



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

Die Bedeutung von Vertrauen und wahrgenommenem
Risiko beim Onlineeinkauf

Verfasser

Patrick Thom

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl: 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich bei dieser Arbeit sowie während meines Studiums unterstützt haben.

Zunächst möchte ich Univ.- Prof. Dr. Erich Kirchler für die kompetente fachliche Betreuung danken. Er hat mir die Chance gegeben in seinem Team mitzuarbeiten wodurch ich wertvolle Erfahrungen im Bereich der wissenschaftlichen Praxis sammeln konnte.

Mein spezieller Dank gebührt ao.Univ.- Prof. Dr. Elfriede Penz, für die fachliche Unterstützung, die wertvollen Anregungen und die mir entgegengebrachte Geduld. Ihre Zeit und ihr Bemühen um eine interessante und qualitativ hochwertige Arbeit sowie ihr konstruktives Feedback, haben großen Anteil am Endresultat dieser Arbeit.

Auch meiner Kollegenschaft, dem Team der Wirtschaftspsychologie möchte ich für die Unterstützung und den Input in dieser Zeit recht herzlich danken.

Zu guter Letzt, und ganz besonders, möchte ich mich bei meiner Freundin Ines und bei meinen Eltern Herbert und Klaudia für die jahrelange Unterstützung bedanken.

Wien, 2010

Patrick Thom

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
2	THEORETISCHER TEIL.....	5
2.1	Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen, in öffentliche Einrichtungen sowie im E-Commerce Kontext.....	5
2.1.1	Zwischenmenschliches Vertrauen	6
2.1.1.1	Vertrauen als generalisierte Erwartung	8
2.1.1.2	Vertrauen als kooperatives Verhalten	12
2.1.2	Vertrauen in öffentliche Einrichtungen	14
2.1.3	Vertrauen im E-Commerce Kontext.....	20
2.1.3.1	Das Entstehen einer Handlung	23
2.1.3.2	Der Einfluss von Eigenschaften der KonsumentInnen und des Anbieters auf das Vertrauen.....	26
2.1.3.3	Weitere Faktoren welche das Vertrauen in den Onlineeinkauf beeinflussen.....	29
2.2	Die Rolle von Risiko bei Entscheidungen im E-Commerce	32
2.2.1	Risiko und Entscheidungen	33
2.2.1.1	Prospekttheorie	36
2.2.1.2	Framing	39
2.2.1.3	Entscheidungsheuristiken	41
2.2.2	Risiko im E-Commerce Kontext.....	44
2.2.2.1	Dimensionen von wahrgenommenem Risiko im E-Commerce Kontext	45
2.2.2.2	Customer Knowledge Management.....	47
2.2.2.3	Weitere empirische Ergebnisse zu Risiko im E-Commerce Kontext	51
2.2.3	Die Verbindung von Vertrauen und Risiko im E-Commerce Kontext	53
3	EMPIRISCHER TEIL	58
3.1	Hypothesen	58
3.1.1	Der Einfluss vom Ruf einer Internetseite auf das Vertrauen.....	58
3.1.2	Die Beziehung von persönlichen Erfahrungen und dem Vertrauen der KonsumentInnen.....	60
3.1.3	Der Einfluss von Vertrauen auf die Kaufintention	62
3.1.4	Der Einfluss von Vertrauen auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen	64

3.1.5	Das Entscheidungsverhalten in Gewinn- und Verlustsituationen	65
3.2	Methode	67
3.2.1	Durchführung	68
3.2.2	Vorbereitung der Untersuchung	69
3.2.2.1	Stichprobe des Vortests	71
3.2.2.2	Ergebnisse des Vortests	72
3.2.3	Fragebogen	75
3.2.4	Stichprobenbeschreibung	81
3.3	Ergebnisse	83
3.3.1	Prüfung der Hypothesen	83
3.3.2	Exploration der Daten	92
4	DISKUSSION	100
5	LITERATURVERZEICHNIS	109
6	ANHANG	119

1 Einleitung

Weltweit nutzen 1,6 Milliarden Menschen das Internet. China hatte zu Beginn des Jahres 2009 mit über 300 Millionen die meisten InternetbenutzerInnen zu verzeichnen (Internetworldstats, 2009). Nachdem immer mehr Menschen das Internet nutzen gewinnt auch der Onlinehandel zunehmend an Bedeutung. Allein in den USA wurden im Jahr 2007 \$ 131 Milliarden durch Onlineeinkäufe (Einnahmen von Reisebüros nicht mitgerechnet) erwirtschaftet. Experten gehen davon aus, dass dieser Wert im Jahr 2012 auf \$ 183,9 Milliarden steigen wird. Plunkett Research schätzt die Einnahmen durch den Onlinehandel im Jahr 2008 auf \$ 145.6 Milliarden sowie die Verkaufszahlen durch Reiseanbieter auf zusätzliche \$ 300 Milliarden. Mit einer 31%igen Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr ist Amazon die Firma, die durch den Onlinehandel im Jahr 2008 am meisten erwirtschaften konnte (Plunkett Research, 2009).

Genauere Einsichten in das Profil von OnlineeinkäuferInnen zeigt eine Befragung der Statistik Austria, welche im Jahr 2009 eine repräsentative Umfrage zum Thema Onlineeinkaufen durchgeführt hat. Zum Erhebungszeitpunkt (Februar bis April 2009) hatten 41% der befragten Personen, in den letzten zwölf Monaten, im Internet für private Zwecke eingekauft. Der Anteil an Männern (46% der befragten Männer) ist höher als jener der Frauen (36% der befragten Frauen). 25 bis 34 jährige kaufen am Häufigsten im Internet ein. 62% der Befragten in dieser Altersgruppe hatten in den letzten zwölf Monaten vor dem

Befragungszeitpunkt im Internet eingekauft. Bei den 16 bis 24 jährigen waren es 59% der Befragten, bei den 35 bis 44 jährigen 50% der befragten Personen. Je älter die Personen werden, desto geringer wird der Anteil der OnlinekäuferInnen. Die Ergebnisse bezüglich Bildung zeigten, dass 68% der Personen mit hohem Bildungsstand in den letzten zwölf Monaten vor dem Erhebungszeitpunkt im Internet eingekauft hatten. Dieser Wert liegt bei Personen mit mittlerem Bildungsstand bei 43%, und bei Personen mit niedrigem Bildungsstand bei 19%. Die Ergebnisse zeigten des Weiteren, dass 67% der Studierenden beziehungsweise SchülerInnen und 50% der Erwerbstätigen in den letzten zwölf Monaten vor dem Befragungszeitraum im Internet eingekauft hatten. Am häufigsten wurden Bücher, Zeitschriften, Zeitungen und E-Learning-Materialien gekauft, gefolgt von Kleidung, Reisen und Urlaubsunterkünfte, elektronischen Geräten sowie Tickets für Veranstaltungen. Für die Interneteinkäufe gaben 40% der OnlineeinkäuferInnen an, in den letzten drei Monaten vor dem Befragungszeitpunkt zwischen 100 und 499 Euro ausgegeben zu haben, wobei 44% ihre Einkäufe mit Kreditkarte bezahlten (Statistik Austria, 2009).

Es gibt jedoch noch immer viele KonsumentInnen, die das Internet benutzen um sich über Produkte zu informieren, aber nicht im Internet kaufen (Chau et al., 2007; Forsythe & Shi, 2003). Soopramanien und Robertson (2002) unterscheiden drei Arten von InternetbenutzerInnen, nämlich (1) KäuferInnen (die das Internet zum Einkaufen benutzen), (2) BrowserInnen (die sich online über ein Produkt informieren und im

Geschäft kaufen) und (3) NichtinternetkäuferInnen (welche das Internet zum Einkaufen gar nicht verwenden). Der Onlinehandel wird als riskant erlebt und Vertrauen nimmt für KonsumentInnen eine wichtige Rolle ein um eine etwaige Transaktion durchzuführen (Gefen, 2002; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000). Trotz dieser scheinbar wichtigen Interaktion zwischen Risiko und Vertrauen wurden bis jetzt erst wenige Untersuchungen durchgeführt, um diesen Zusammenhang näher zu beleuchten.

Diese Diplomarbeit versucht daher, die Literatur der Bereiche Vertrauen und Risiko im Onlinehandel aufzuarbeiten, um anschließend die Verbindung empirisch zu überprüfen. Der theoretische Teil ist in zwei Abschnitte geteilt. Im ersten Abschnitt wird das Konstrukt Vertrauen im Allgemeinen beziehungsweise speziell im Onlinehandelskontext erörtert. Es werden unter anderem jene Faktoren beschrieben, welche das Vertrauen der KonsumentInnen im Onlinehandel beeinflussen. Im zweiten Abschnitt wird auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen eingegangen. Es wird erörtert welche Rolle Risiko beim Treffen von Entscheidungen spielt und anschließend wird die Verbindung zwischen Vertrauen und Risiko im E-Commerce Kontext näher beleuchtet.

Die aus dem theoretischen Hintergrund abgeleiteten Hypothesen, das Instrument, die Stichprobe, die Planung, und die Durchführung der Untersuchung werden im empirischen Teil der Arbeit dargestellt. Ferner werden die Ergebnisse, die mit Hilfe eines Fragebogens gewonnen

wurden, berichtet und diskutiert. Im abschließenden Diskussionsteil wird die gesamte Untersuchung kritisch beleuchtet und es werden die aus den Ergebnissen resultierenden Erkenntnisse für die wissenschaftliche Praxis abgeleitet.

2 Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird zunächst auf die Rolle von Vertrauen im Kontext zwischenmenschlicher Beziehungen sowie öffentlichen Einrichtungen eingegangen. Es wird unter anderem mithilfe der klassischen Theorien von Rotter (1967) und Deutsch (1958) die Bedeutung von Vertrauen im Erleben und Verhalten des Menschen beschrieben. Des Weiteren wird das Vertrauen in öffentliche Einrichtungen, wie zum Beispiel den Staat oder institutionelle Systeme, diskutiert. Anschließend wird anhand von Modellen und Forschungsergebnissen gezeigt welche Position Vertrauen im E-Commerce Kontext einnimmt. Im zweiten Abschnitt wird die Rolle des Risikos bei Entscheidungen sowie im Onlinehandel erläutert, um danach die Konzepte Vertrauen und Risiko gemeinsam im E-Commerce Kontext betrachten zu können.

2.1 Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen, in öffentliche Einrichtungen sowie im E-Commerce Kontext

In diesem Kapitel wird zunächst auf die Rolle des Vertrauens in zwischenmenschlichen Beziehungen eingegangen. Hier wird das Konzept des Vertrauens als generalisierte Erwartung von Rotter (1967) sowie das Konzept des Vertrauens als kooperatives Verhalten von Deutsch (1958)

vorge stellt. Anschließend wird die Rolle des Vertrauens in öffentliche Einrichtungen beleuchtet, wobei dies vor allem anhand des Modells von Kirchner et al. (2008) erläutert wird. Diese soeben genannten Bereiche werden deshalb genauer betrachtet, um Vertrauen im E-Commerce besser verstehen beziehungsweise untersuchen zu können. Wenn man nämlich Vertrauen in das Internet beziehungsweise in den Onlinehandel besser verstehen möchte, ist es hilfreich zunächst einfache zwischenmenschliche Beziehungen zu betrachten. Wie entsteht Vertrauen und wie wird es aufrechterhalten? Ein weiterer wesentlicher Punkt ist, dass es die KonsumentInnen beim Onlinehandel mit einer öffentlichen Einrichtung zu tun haben. Darum ist es in diesem Zusammenhang auch wichtig zu verstehen, welche Faktoren das Vertrauen einer Person in diesem Kontext beeinflussen. In den folgenden Abschnitten wird daher die Rolle von Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen, in öffentlichen Einrichtungen sowie im E-Commerce Kontext näher beleuchtet.

2.1.1 Zwischenmenschliches Vertrauen

Viele ForscherInnen haben sich mit zwischenmenschlichem Vertrauen auseinandergesetzt und konzentrieren sich hierbei vor allem auf die individuellen Unterschiede im Zusammenhang mit der Persönlichkeit. Eine Definition von zwischenmenschlichem Vertrauen gibt Rotter (1967) der Vertrauen als "die Erwartung eines Individuums oder Gruppe, sich auf das Wort, Versprechen, die mündliche oder geschriebene Aussage eines

Individuums verlassen zu können” (S. 651) zitiert. Kasperson et al. (1992, zitiert nach Breakwell, 2007) verstehen Vertrauen als multidimensionales Konstrukt wobei kognitive, emotionale sowie verhaltenstheoretische Aspekte die Erwartungen gegenüber anderen Personen, sowie die subjektive Wahrnehmung von Situationen und Risiko, steuern. Sie nennen vier Grunddimensionen von Vertrauen, nämlich Einsatz, Kompetenz, Einfühlsamkeit und Berechenbarkeit. Vertrauen wird demnach wahrgenommen wenn Personen auf die Gefühle anderer achten, sie sich für andere einsetzen, ihr Verhalten vorhersehbar ist und sie als fähig wahrgenommen werden. Misstrauen tritt dann auf, wenn eine dieser Dimensionen nicht vorhanden ist oder verletzt wurde.

Rotter (1971) sagt, dass mangelndes Vertrauen ein wichtiges Thema unserer Gesellschaft darstellt. Vertrauen stellt die Voraussetzung des täglichen Zusammenlebens dar um in einer funktionierenden Gesellschaft leben zu können. In den folgenden Teilabschnitten wird nun vor allem auf die zwischenmenschlichen Aspekte von Vertrauen eingegangen. Es wird diskutiert wie sich Personen mit hohem von Personen mit niedrigem interpersonellem Vertrauen voneinander unterscheiden. Des Weiteren wird beschrieben wie sich Vertrauen im sozialen Verhalten einer Person widerspiegelt, wo und ob es Grenzen zur Leichtgläubigkeit beziehungsweise Leichtsinns gibt. Dieser Aspekt ist wichtig um im Kontext des E-Commerce das Verhalten jener Personen zu verstehen, welche auf Internetseiten einkaufen die einen schlechten Ruf haben. Es wird ferner auf die Theorie von Deutsch (1958) eingegangen

um einen alternativen Blickwinkel in Bezug auf das Vertrauen in zwischenmenschlichen Beziehungen zu schaffen. Der grundsätzliche Unterschied zu Rotter liegt darin, dass Deutsch nicht von einer stabilen Personenvariable sondern von Vertrauen als Situationsvariable ausgeht.

2.1.1.1 Vertrauen als generalisierte Erwartung

Rotter (1967) beschreibt in seinem Ansatz die individuelle Vertrauensbereitschaft einer Person. Er geht der Frage nach ob und wie weit eine Person dazu bereit ist einer anderen zu vertrauen. Diese Vertrauensbereitschaft einer Person wird durch die jeweiligen Interaktionsprozesse mit der Umwelt geprägt. Eine wesentliche Rolle dabei spielen nahe stehende Personen wie zum Beispiel Eltern, Freunde oder Lehrer. Vertrauen wird also nach Rotter (1967) durch individuelle Lernprozesse in der Persönlichkeit des Menschen verankert wobei die Person in vielen Situationen unterschiedliche Erfahrungen macht. Diese Erfahrungen werden schließlich verallgemeinert und verfestigen sich. Aus diesem Grund spricht Rotter (1967) auch von einem generalisierten interpersonalem Vertrauen. Er will damit zeigen, dass Vertrauen aus mehreren Einzelerfahrungen entstanden ist. Natürlich wird das Verhalten einer Person in einer aktuellen Situation auch von spezifischen Erwartungen bestimmt. Spezifische Erwartungen werden durch Einzelerfahrungen determiniert, welche in konkreten Situationen mit bestimmten Personen zustande kommen. Wenn nun eine neue Situation auftritt die Personen noch nicht erlebt haben, beziehungsweise keine

Vorerfahrungen haben, nehmen generalisierte Erwartungen einen großen Einfluss auf das Verhalten der Personen. Rotter (1967) postuliert weiter, dass sich aus den generalisierten Erwartungen ein relativ stabiles und messbares Persönlichkeitskonstrukt ableiten lässt. Er unterscheidet grundsätzlich zwischen Personen die sehr vertrauensvoll (high trusters) sind und Personen die misstrauisch anderen Personen gegenüber sind (low trusters).

Rotter (1980) weist jedoch darauf hin, dass Misstrauen nur im Falle von klaren und starken Gründen auftritt. Einfach gesagt bedeutet dies, dass vertrauensvolle Personen ihren Mitmenschen eine Art Vertrauensvorschuss geben und solange an die positiven Absichten des Menschen glauben bis sie vom Gegenteil überzeugt werden. Misstrauische Personen (low trusters) hingegen vertrauen nicht, bis sie klare Beweise dafür haben der anderen Person vertrauen zu können. Rotter (1980) fasst einige Studien zusammen in denen der Zusammenhang zwischen naiver Leichtsinnigkeit und Vertrauen untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass vertrauensvolle Personen nicht mehr oder weniger dazu tendieren betrogen zu werden als misstrauische Personen. Es scheint als ob „high trusters“ genauso gut oder schlecht die Anzeichen für „Risiko“ erkennen wie dies „low trusters“ tun (Rotter, 1980). Ferner wurde gezeigt, dass vertrauensvolle Personen als zuverlässiger wahrgenommen werden als misstrauische Personen. Dieser starke Zusammenhang zwischen Vertrauen und Zuverlässigkeit verstärkt auch ein weiteres Ergebnis in diesem Bereich, nämlich, dass

Personen die vertrauenswürdig handeln weniger dazu tendieren zu lügen (Rotter 1980).

Eine weit verbreitete Art das Konstrukt Vertrauen zu messen ist der Einsatz, der von Rotter (1967) entwickelten „Interpersonal Trust Scale“ (ITS). Die „Interpersonal Trust Scale“ von Rotter (1967) ist ein Fragebogen zur Messung des generalisierten interpersonalen Vertrauens. Rotter (1967) erfasst Vertrauen als stabiles Persönlichkeitsmerkmal. Bei der Konzeption der 25 Items der ITS wurde darauf geachtet, dass sich die Fragen auf generalisierbare Situationen beziehen und nicht auf spezifische Personen in bestimmten Situationen. Die Testpersonen sind dazu angehalten allgemein zu denken. Die nach einer fünfstufigen Likertskala konzipierten Items sind in 12 positiv und 13 negativ formulierte Aussagen in Bezug auf allgemeines Vertrauen gegliedert. Die deutsche Fassung von Amelang, Gold & Külbel (1984) wurde anhand von 135 Versuchspersonen validiert und enthält 27 Items.

Ein Beispiel für den Einsatz der Skala ist bei Wright & Kirmani (1977, zitiert nach Rotter, 1980) nachzulesen, diese haben HighschoolschülerInnen einen anonymen Fragebogen zum Thema Ladendiebstahl sowie die Interpersonal Trust Skala vorgelegt. Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen grundsätzlich weniger Ladendiebstähle begehen, während jedoch misstrauische Frauen (low trusters) signifikant öfter einen Diebstahl begehen als Frauen die sich als vertrauensvoll (high trusters) beschrieben haben. Die Studie zeigte außerdem, dass „low

trustees“ signifikant stärker das Gefühl haben, nicht vertrauensvoll betrachtet zu werden als dies bei den „high trustees“ der Fall ist. Diese Beziehung zwischen misstrauischem Verhalten und als wenig vertrauensvoll betrachtet zu werden, lässt sich dadurch erklären dass, die betreffenden Personen weniger moralischen Druck verspüren die Wahrheit sagen zu müssen. Sie denken, dass lügen, betrügen und stehlen als Defensivreaktionen gerechtfertigt sind, da es umgekehrt auch alle anderen bei ihnen machen (Rotter, 1980).

Rotter (1980) beschreibt eine Studie, in welcher Probanden ein ausgefüllter „Interpersonal Trust Skala“ - Fragebogen vorgegeben wurde. Es war aufgrund des Namens auf dem Bogen für die VersuchsteilnehmerInnen ersichtlich, ob die Fragen von einem Mann oder einer Frau beantwortet wurden. Die Aufgabe war die Person anhand des Antwortverhaltens in der Skala in Bezug auf mehrere Charaktereigenschaften zu beurteilen. Die Ergebnisse waren überraschend. Es zeigte sich, dass die Probanden dazu tendierten jene Personen mehr zu mögen beziehungsweise besser zu beurteilen die ihnen ähnlicher waren. „High trustees“ wurden grundsätzlich von allen TeilnehmerInnen besser beurteilt. Es wird jedoch nicht erwähnt wie die Ähnlichkeit in Bezug auf die Charaktereigenschaften operationalisiert wurde.

2.1.1.2 Vertrauen als kooperatives Verhalten

Ein alternativer Ansatz zu Rotter im Kontext Vertrauen ist jener von Deutsch (1958). Vertrauen spielt im Bereich von kooperativen Beziehungen eine relevante Rolle (Wang & Emurian, 2005). Deutsch (1962) formuliert diese Beziehung wie folgt: "the initiation of cooperation requires trust whenever the individual, by his choice to cooperate, places his fate partly in the hands of others" (S. 302, zitiert nach Wang & Emurian, 2005). Der grundsätzliche Unterschied zu Rotter liegt darin, dass Deutsch nicht von einer stabilen Personenvariable sondern von Vertrauen als Situationsvariable ausgeht. Das heißt, ob Vertrauen auftritt oder nicht hängt nicht von den Persönlichkeitseigenschaften ab sondern von den Gegebenheiten der aktuellen Situation. In jeder neu auftretenden Situation muss die Person aufgrund des Verhaltens der Mitmenschen, der eventuellen Vorerfahrung und den gegebenen Situationsvariablen entscheiden, ob vertraut werden kann oder nicht. Der Ansatz ist an die Erwartungs-Mal-Wert Theorien angelehnt. Sie besagen, dass die Tatsache ob Vertrauen auftritt davon abhängt wie wahrscheinlich ein positiver oder negativer Ausgang ist (Herkner, 2001). Ziel ist es den eigenen Nutzen zu maximieren und das Auftreten von negativen Ausgängen gering zu halten. Man geht davon aus, dass der Mensch ökonomisch und rational im Sinne der Nutzenmaximierung handelt. Wenn jemand zum Beispiel auf einer Internestseite einkauft, werden in jeder neuen Situation die Gegebenheiten analysiert und es wird versucht bereits gemachte Erfahrungen mit einzubeziehen um eine Entscheidung zu

treffen. Nach Deutsch (1958) gehen die Menschen, wenn sie vertrauen eine risikoreiche Verhaltensweise ein. Sollte der Interaktionspartner nämlich nicht kooperieren, könnte das eigene kooperative Verhalten missbraucht werden. Dieser Ansatz ist mit Hilfe des Gefangenen Dilemma Spieles empirisch überprüfbar (zitiert nach Herkner, 2001).

Bei diesem Dilemma werden zwei Gefangene verhört, denen vorgeworfen wird dieselbe Straftat begangen zu haben. Sie werden ohne sich vorher abzusprechen getrennt voneinander befragt. Beiden wird vom Richter mitgeteilt, dass wenn der eine die Tat gesteht und der andere nicht, der Geständige frei kommt und der andere eine besonders schwere Strafe (fünf Jahre) erhält. Wenn beide gestehen bekommen beide eine Strafe mittleren Ausmaßes (drei Jahre). Wenn beide leugnen kann über beide nur eine leichte Strafe (ein paar Monate) verhängt werden. Wie werden sich die Gefangenen nun entscheiden? Wenn beide egoistische Motive verfolgen und leugnen, in der Hoffnung, dass der Partner kooperativ handelt und gesteht, gibt es ein relativ ungünstiges Ergebnis, da beide für fünf Jahre ins Gefängnis gehen müssen. Daher wird in dieser Situation die augenscheinlich schlechte Alternative (gestehen) als kooperatives Verhalten angesehen. Man verzichtet zwar dadurch auf den theoretisch größten Gewinn (ein Partner leugnet und der andere gesteht), erzielt aber durch Kooperation das beste Ergebnis für beide Interaktionspartner. Kooperatives Verhalten setzt also Vertrauen voraus, nämlich in diesem Fall das Vertrauen, dass der Partner ebenfalls kooperativ handelt. Die Interaktionspartner müssen sich also in eine

Risikosituation begeben um das für beide beste Ergebnis zu erzielen (Herkner, 2001). Mit diesem Versuch lässt sich demnach die Tendenz zu kooperativem Verhalten, beziehungsweise die Risikobereitschaft im Zusammenhang mit egoistischen Verhalten überprüfen.

2.1.2 Vertrauen in öffentliche Einrichtungen

Die Wirtschaftspsychologie, beschäftigt sich unter anderem mit der Bedeutung von Vertrauen in organisatorischen Kontexten. Das Vorhandensein von Vertrauen in öffentliche Einrichtungen beziehungsweise Institutionen stellt einen bedeutenden Aspekt des Zusammenlebens in einer Gesellschaft dar. Es ist wichtig, dass öffentlichen Einrichtungen entsprechendes Vertrauen entgegengebracht wird. Dadurch wird gewährleistet, dass ein Zusammenleben von vielen Personen funktioniert und ökonomisch ist. Dieses Verhalten wird deshalb als ökonomisch betrachtet weil weniger Kontrollen durch die Institution durchgeführt werden müssen. Das bedeutet wiederum, dass Kosten gespart werden können. Wenn also eine Institution wie zum Beispiel der Staat seinen BürgerInnen vertraut, wird er um Kosten zu sparen dementsprechend wenige oder keine Kontrollen durchführen. Im Beispiel des Staates wären dies Kontrollen der korrekten Abgabe der Steuern von Selbstständigen. Bei der Institution Wiener Linien beziehen sich die Kontrollen auf die Suche nach vermeintlichen SchwarzfahrerInnen. Umgekehrt ist es natürlich ebenso von Vorteil, wenn BürgerInnen dem Staat Vertrauen entgegenbringen. Siegrist et al. (2005b, zitiert nach

Breakwell, 2007) zeigen, dass Vertrauen in die Behörden positiv mit wahrgenommenen Unterstützungen und negativ mit wahrgenommenen Risiko korreliert ist. Von welchen Faktoren hängt es nun aber ab, ob Personen Vertrauen in autoritäre Organisationen oder Institutionen haben? Die ökonomische Psychologie versucht die Motive und Ursachen zu beschreiben, welche Personen dazu veranlassen einer Institution (hier meistens dem Staat) zu vertrauen. In diesem Kapitel werden nun die wichtigsten Überlegungen in Bezug auf das Vertrauen in öffentliche Einrichtungen vorgestellt.

Breakwell (2007) unterscheidet drei verschiedene Schichten von Vertrauen: (1) öffentliches Vertrauen (Vertrauen gegenüber allen öffentlichen Einrichtungen und deren LeiterInnen), (2) institutionelles Vertrauen (allgemeines Vertrauen gegenüber bestimmten Einrichtungen) und (3) spezifisches Vertrauen (Vertrauen gegenüber einer bestimmten Einrichtung, welche sich zu einer bestimmten Zeit mit einem bestimmten Thema auseinandersetzt). Ein Beispiel für spezifisches Vertrauen wäre jenes Vertrauen welches man gegenüber einem Reisebüro oder einer Autowerkstatt hat.

Braithwaite & Makkai (1994) sagen, dass die Verbindlichkeit mit einer Institution durch Vertrauen entsteht und aufrechterhalten wird. Wenn also Personen, welche sich regelmäßigen Kontrollen unterziehen müssen (zum Beispiel Selbstständige), Vertrauen entgegengebracht wird, werden sie dieses Vertrauen mit höherer Verbindlichkeit beziehungsweise

größeren Einsatz erwidern. Um diese Fragestellung empirisch zu prüfen haben Braithwaite & Makkai, (1994) eine Studie durchgeführt in welcher die Verbindlichkeit der ManagerInnen in australischen Pflegeheimen untersucht wurde. In einer Längsschnittuntersuchung über 20 Monate wurden 410 Pflegeheime untersucht. Das Ziel war die Verbindlichkeit der ManagerInnen bezüglich 31 festgelegter Pflegestandards zu messen. Der erste Messzeitpunkt / die erste Kontrolle durch einen Inspektor fand gleich zu Beginn der Studie statt, die zweite 18 Monate später. Die Ergebnisse zeigten, dass wenn der Inspektor bei der ersten Kontrolle den PflegeheimmanagerInnen Vertrauen entgegenbrachte diese über die Zeit mehr Verbindlichkeit zeigten.

Tyler & Degoey (1996) waren daran interessiert ob Personen Entscheidungen von öffentlichen Einrichtungen besser annehmen, wenn sie diesen vertrauen. In einer Untersuchung interviewten sie BürgerInnen von San Francisco. Die BürgerInnen wurden bezüglich des Verhaltens der zuständigen Behörden während einer Wasserknappheit befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass Vertrauen der wichtigste Faktor war, der die BürgerInnen dazu veranlasste die Entscheidungen, die von den Behörden getroffen wurden zu akzeptieren (zitiert nach Murphy, 2004).

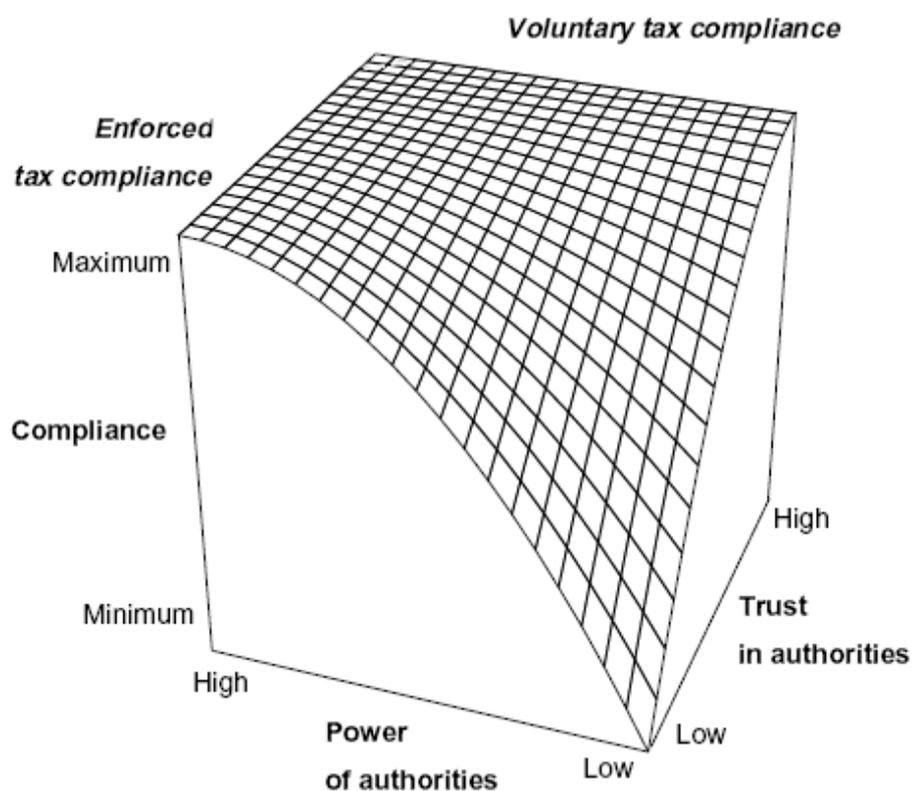
Beide angeführten Studien zeigen, dass Vertrauen die Verbindlichkeit von Personen bezüglich Regeln und Meinungen von autoritären Einrichtungen stärkt.

Der Staat ist grundsätzlich mit der Annahme aufgebaut, die BürgerInnen würden sich an seine Gesetze und Regeln halten. Dabei ist eine der wichtigsten Regeln die regelmäßige und ehrliche Abgabe von Steuern. Ohne Steuern kann ein Staat nicht funktionieren da mit den Einnahmen öffentliche Güter wie Krankenhäuser oder Schulen finanziert werden. Die Pflicht der BürgerInnen ist es Steuern zu zahlen, wobei das Hauptinteresse des Staates darin liegt, dass die BürgerInnen dieser Pflicht nachgehen und die Regeln der Steuerabgabe befolgen (Kirchler et al., 2008). Nun gibt es aber Menschen die diese Pflicht nicht erfüllen. Die Motive für unehrliches Steuerverhalten lassen sich durch ein komplexes Zusammenspiel von monetären Komponenten erklären. Beispiel dafür wären der Steuersatz, persönliche Komponenten wie die wahrgenommene Fairness und Gerechtigkeit oder motivationale Faktoren.

Aus rein ökonomischer Sicht wäre es jedoch für die SteuerzahlerInnen besser ihre Steuern nicht abzuführen, da sie dadurch den größten Gewinn erzielen würden (sie hätten keine Ausgaben, könnten aber trotzdem öffentliche Güter wie Straßen und Schulen nutzen). Aus psychologischer Sicht ist es interessant wie Steuerehrlichkeit entsteht beziehungsweise welche Motive ihr zugrunde liegen. Es gibt grundsätzlich zwei Motiven: (1) Die Personen haben eine Kosten-Nutzen-Überlegung angestellt und empfinden die Kosten für Nichtbefolgung (hohe Geldstrafen beziehungsweise Gefängnis) zu hoch. (2) Die Personen fühlen sich als Mitglied der Gesellschaft dazu verpflichtet ihren Beitrag zu leisten (Kirchler, Hölzl & Wahl, 2008).

Das „slippery slope“ Modell (Kirchler, Hölzl, & Wahl, 2008) versucht diese zwei Perspektiven zu vereinen. Die Einhaltung von Steuerregelungen wird in diesem Modell durch zwei Dimensionen, nämlich (1) Macht der Steuerbehörden und (2) Vertrauen in die Steuerbehörden, beschrieben. Mit Vertrauen ist hier vor allem die Einschätzung in Bezug auf das Wohlwollen und das Beachten des Gemeinwohls von Seiten der Behörden gemeint. Wenn das Vertrauen hoch ist und die Macht niedrig, dann postuliert das Modell eine freiwillige Steuerehrlichkeit. Wenn das Vertrauen niedrig und die Macht hoch ist, resultiert eine erzwungene Steuerehrlichkeit. Macht und Vertrauen moderieren einander also gegenseitig. Das heißt, Veränderungen in der Macht Dimension sind am wirksamsten, wenn das Vertrauen gering ist und umgekehrt. Sobald eine der beiden Dimensionen beim jeweiligen Maximum angelangt ist wird die andere irrelevant (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Das Slippery Slope Modell von Kirchler, Hözl, & Wahl (2008), S. 212



Eine der wichtigsten Erkenntnisse des Modells ist, dass die Bereitschaft Steuern ehrlich und freiwillig abzuführen dann hoch ist, wenn das Vertrauen in den Staat ebenso hoch ist.

Bei Murphy (2004) wurde die Rolle des Vertrauens in Organisationen als wesentlicher Faktor herausgearbeitet und betrachtet. In dieser Studie wird beschrieben, dass Vertrauen der BürgerInnen dadurch erreicht wird wenn diese fair, neutral, mit Respekt und würdig behandelt werden. Das Ergebnis zeigt, dass Vertrauen einen wesentlichen Einfluss auf die Steuerehrlichkeit hat und unfaire Behandlung wiederum einen Einfluss auf das Vertrauen. Die Bereitschaft Steuern ehrlich abzuführen wird in der

Literatur mit Verbindlichkeit (Compliance, engl. Bezeichnung) benannt. Die SteuerzahlerInnen haben also die Wahl ihre Steuern ehrlich abzuführen oder zu hinterziehen und damit das Risiko einzugehen, bei einer etwaigen Kontrolle erwischt und sanktioniert zu werden. Die meisten Staaten versuchen unehrliche SteuerzahlerInnen durch Kontrollen und Bestrafungen in Richtung Verbindlichkeit zu drängen. In der Wissenschaft wird seit einigen Jahren ein neuer Ansatz der Kontrolle und der Steuerehrlichkeit untersucht. Im Fokus steht der Einfluss von Vertrauen auf die Verbindlichkeit beziehungsweise Bereitschaft der Menschen ihre Steuern ehrlich abzuführen (Braithwaite & Makkai, 1994; Cherney, 1997)

2.1.3 Vertrauen im E-Commerce Kontext

In diesem Kapitel wird die Literatur zu Vertrauen im E-Commerce Kontext aufgearbeitet. Studien zeigen, dass Vertrauen in den Onlinehändler einer der wichtigsten Faktoren ist, welcher KonsumentInnen dazu bringt online zu kaufen (Barnes & Chen, 2007). Aus diesem Grund ist es den ForscherInnen und PraktikerInnen ein großes Anliegen, das Konstrukt Vertrauen in Bezug auf das Internet zu verstehen (Jarvenpaa et al., 1999; Stewart, 1999). Weil jedoch die Hinweise auf etwaige Beweggründe im Internet einzukaufen gering sind, ist Vertrauen schwer zu begründen (Gefen & Straub, 2004). Mayer et al. (1995) postulieren nach eingehender Literaturrecherche drei Attribute von Vertrauen. Diese drei Attribute sind Fähigkeit (Ability), Wohlwollen (Benevolence) und Integrität (Integrity). Mit Fähigkeit werden die grundsätzlichen Kompetenzen und der Ruf eines

Anbieters gemeint. Wohlwollen beschreibt das Ausmaß anderen Personen Gutes tun zu wollen und Integrität stellt die Beständigkeit mit der ein Anbieter über die Zeit zuverlässig und ehrlich kooperiert und Versprechen hält dar (Gefen, 2002).

Dieses Modell beziehungsweise die drei Komponenten wurden als wesentliche Dimensionen in vielen Studien herangezogen, in denen man Vertrauen im Onlinehandelskontext untersucht hat (Chen & Dhillon, 2003; Gefen, 2002; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Wing & Angie, 2006), beziehungsweise Studien ohne Berücksichtigung auf Wohlwollen (Belanger, Hiller, & Smith, 2002; Cheung & Lee, 2006). Bei Wu & Chang (2006); McKnight & Chervany (2001); sowie bei Gefen & Straub (2004), wird eine weitere Dimension nämlich Berechenbarkeit angeführt. Im Folgenden wird auf jene Faktoren näher eingegangen, die für die Entstehung beziehungsweise Aufrechterhaltung von Vertrauen in einen Onlineanbieter maßgeblich sind.

Es gibt Studien, in welchen Vertrauen als einzelnes Konstrukt mit verschiedenen von einander abhängigen Dimensionen betrachtet wurde (Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999; McKnight & Chervany, 2001). Andere Ansätze zeigen jedoch, dass Vertrauen nicht als einzelnes Konstrukt betrachtet werden sollte sondern multidimensional ist und mehrere voneinander unabhängige Dimensionen aufweist (Gefen, 2002; McKnight, et al., 2002). McKnight et al. (2002) konzentrieren sich in ihrem Modell außerdem auf das Vertrauen, das am Beginn einer Beziehung

steht und vorhanden ist wenn KonsumentInnen noch keine zuverlässigen Informationen über den Anbieter haben. Diese Informationen bekommen die KonsumentInnen erst, wenn sie mit dem Anbieter eine gewisse Zeit interagiert haben. Im Modell von McKnight et al. (2002) spielen die bereits erwähnten Dimensionen Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität ebenso eine zentrale Rolle. Nach Mayer et al. (1995) und weiteren empirischen Untersuchungen (Jarvenpaa, Knoll, & Leidner, 1998; Mayer & Davis, 1999) ist allgemeines Vertrauen das Produkt von Meinungen über diese Dimensionen bezüglich des Anbieters (zitiert nach Gefen, 2002).

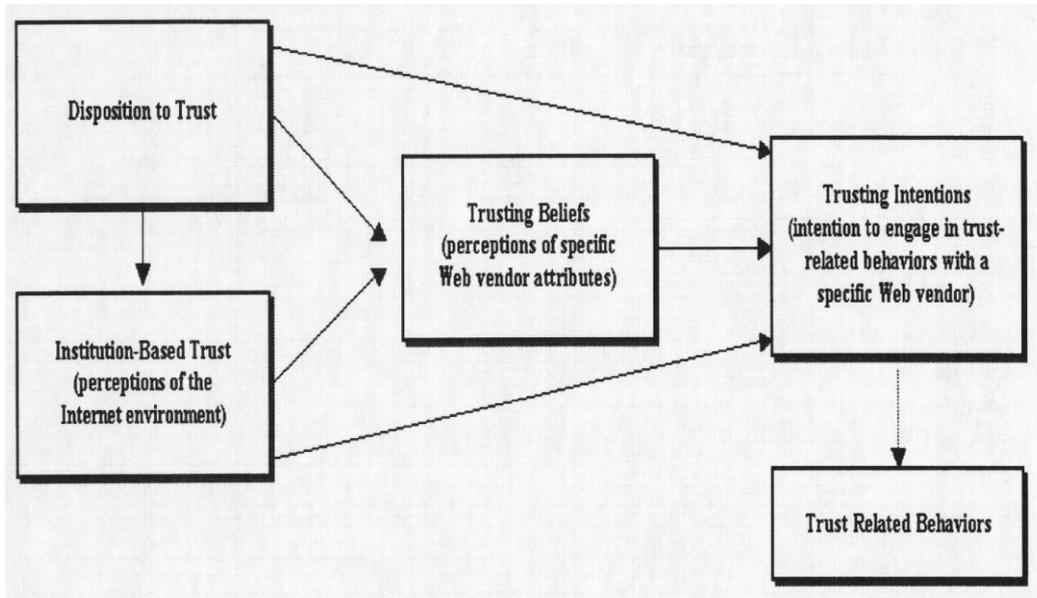
Gefen (2002) hat auf Basis dieser drei Dimensionen eine Skala konzipiert mit der er zeigt, dass diese verschiedenen voneinander unabhängigen Einstellungen oder Meinungen über einen Anbieter die Verhaltensintentionen signifikant beeinflussen. Gefen (2002) geht davon aus, dass die drei Einstellungen (Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität) gegenüber dem Anbieter Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit sind und das allgemeine Vertrauen begründen. Mit der Konzeption einer Skala hat er versucht den Zusammenhang dieser Dimension mit dem allgemeinen Vertrauen zu messen. Die Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche Dimensionen auch unterschiedliche Kaufintentionen beeinflussen. Beim „Window-Shopping“ halten sich KonsumentInnen lediglich auf der Seite auf um das Angebot zu betrachten, sie haben jedoch keine Intention zu kaufen. Es ist vergleichbar mit dem Flanieren auf einer Einkaufstraße, wobei man sich lediglich die Auslagen der Geschäfte ansieht. Diese „Window-Shopping-Intention“ war abhängig von der Fähigkeitsdimension

des Anbieters, während das generelle Vertrauen in den Anbieter sowie die Integritätsdimension die Kaufintention determinierten (Gefen, 2002).

2.1.3.1 Das Entstehen einer Handlung

Für das Zustandekommen einer Handlung ist ein komplexer psychologischer Prozess verantwortlich. Um im Onlinehandel eine bestimmte Handlung zu tätigen, müssen bestimmte Faktoren gegeben sein. Im Folgenden wird ein Modell vorgestellt welches den Ablauf beziehungsweise die Faktoren welche zur Realisierung einer Handlung von Nöten sind, beschreibt. Das Modell von McKnight et al. (2002) ist an die „Theory of Reasoned Action“ von Fishbein & Ajzen (1975) angelehnt. Diese Theorie besagt, dass Meinungen zu Verhaltensintentionen und diese wiederum zu Handlungen führen (zitiert nach McKnight et al., 2002). Das Modell (siehe Abbildung 2) besteht aus fünf Faktoren welche im Folgenden beschrieben werden.

Abbildung 2: Das Modell von McKnight et al., (2002), S.337



Die **Bereitschaft zu vertrauen** (Disposition to Trust) stellt die grundsätzliche Bereitschaft oder Tendenz jemandem zu vertrauen dar. Die Bereitschaft jemandem zu vertrauen wird als Voraussetzung für das Modell gesehen. Hier unterscheiden die AutorInnen weitere zwei Einstellungen nämlich, (1) dass eine Person anderen Menschen grundsätzlich positiv gegenüber eingestellt ist und (2) dass eine Person anderen Menschen vertraut bis sie vom Gegenteil überzeugt wird, ganz egal wie die Charaktereigenschaften des Gegenübers sind. Dieser Punkt ist offensichtlich an die weiter oben beschriebene Theorie von Rotter (1967) angelehnt.

Wie die **Umwelt des Internets** wahrgenommen wird (Institution Based Trust) stellt neben der Bereitschaft zu Vertrauen die zweite Voraussetzung des Modells dar. Hier geht es darum, wie die

KonsumentInnen die Umwelt des Internets beziehungsweise das Internet selbst wahrnehmen. Vertrauen ist dann gegeben, wenn KonsumentInnen an Strukturen wie zum Beispiel Versicherungen, Garantien, gesetzliche Regulierungen und rechtliche Entschädigung als gegeben betrachten. Die grundsätzliche Bereitschaft zu Vertrauen ist die Basis um der Umwelt des Internets zu vertrauen entgegenbringen zu können.

Der Faktor **Wahrnehmung eines spezifischen Anbieters** (Trusting Beliefs) beschreibt, wie die KonsumentInnen den spezifischen Internetanbieter wahrnehmen müssen. Im Optimalfall sollten die KonsumentInnen davon überzeugt sein, dass der Anbieter über bestimmte Attribute, welche Vorteile bringen verfügt. Obwohl in der Literatur viele dieser Attribute existieren, haben sich drei durchgesetzt. Diese sind wie bereits des Öfteren erwähnt Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität.

Mit **Intention** ist die Absicht gemeint dem Anbieter zu vertrauen und sich in gewisser Weise von ihm abhängig zu machen.

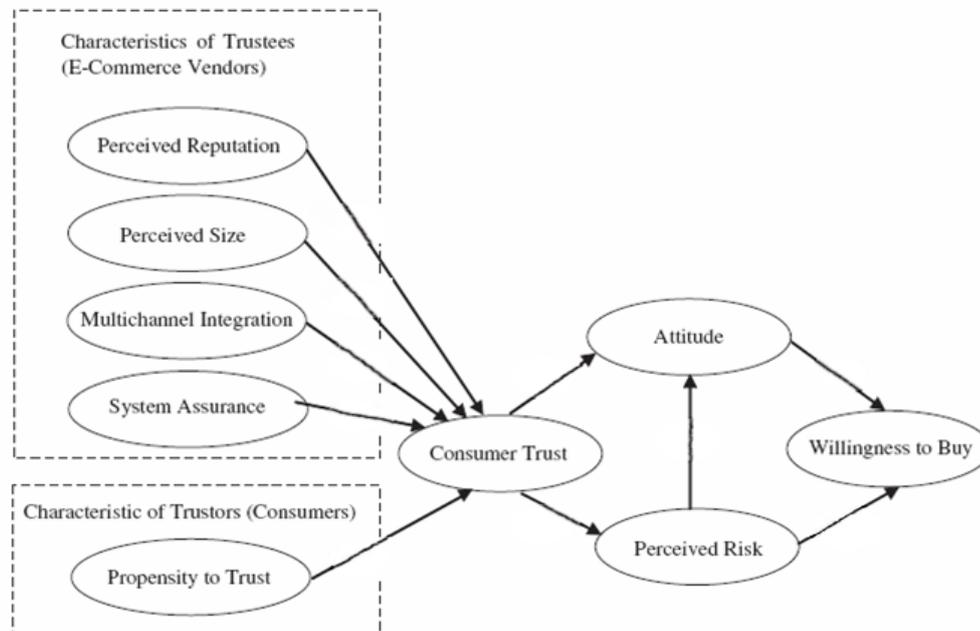
Vertrauensbezogenes Verhalten (Trust Related Behaviors) beschreibt jenes Verhalten mit dem KonsumentInnen sich in die Abhängigkeit des Anbieters begeben und sich gleichzeitig dem Risiko aussetzen unter Umständen betrogen zu werden. Dieses Verhalten inkludiert die Bekanntgabe persönlicher Daten oder eine Transaktion durchzuführen. Mehrere empirische Studien belegen einen starken positiven Zusammenhang zwischen der Intention etwas zu kaufen und

dem Abschluss einer Transaktion (Gefen, 2002; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Pavlou & Gefen, 2004)

2.1.3.2 Der Einfluss von Eigenschaften der KonsumentInnen und des Anbieters auf das Vertrauen

Die Untersuchung von Thompson & Jing (2005) ist eine Alternative zum Modell von McKnight et al. (2002) in der andere Voraussetzungen für das Vertrauen von KonsumentInnen verantwortlich gemacht werden. Das Modell (siehe Abbildung 3) wurde empirisch überprüft. Es beschreibt grundsätzlich zwei verschiedene Eigenschaften welche das Vertrauen der OnlinekonsumentInnen beeinflussen. Zum einen die wahrgenommenen Eigenschaften des Anbieters und zum anderen die Eigenschaften der KonsumentInnen selbst. Unter den Eigenschaften des Anbieters verstehen Thompson & Jing (2005) mehrerer Charakteristika welche im Folgenden beschrieben werden.

Abbildung 3: Das Modell von Thompson & Jing (2005), S. 24



Der **wahrgenommene Ruf des Anbieters** (Perceived Reputation) beziehungsweise die Bekanntheit der Internetseite spielt deshalb eine relevante Rolle, weil damit die Gewissheit über das Vorhandensein der drei Grunddimensionen nach Mayer et al. (1995) geprüft werden kann. Bei einer Studie von Jarvenpaa et al. (2000) wurde ebenso bestätigt, dass der Ruf und die Bekanntheit der Internetseite das Vertrauen in den Anbieter erhöhen.

Die **wahrgenommene Größe des Anbieters** (Perceived Size) ist relevant weil angenommen wird, dass größere Unternehmen auch eine große Anzahl von KundInnen haben. Dies kann wiederum bedeuten, dass der Anbieter gute Arbeit leistet, weil es nur so möglich sein kann über die Zeit viele KundInnen an sich zu binden. Außerdem nehmen die

KonsumentInnen an, dass bei einer großen Internetfirma ein etwaiger Defekt des Produktes oder ein Verlust des Produktes bei der Zulieferung mitberechnet wird und darum die KundInnen dafür auch ordnungsgemäß entschädigt werden (Jarvenpaa et al., 2000). In der Studie von Thompson & Jing (2005) hatte die wahrgenommene Größe des Anbieters jedoch keinen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KundInnen.

Das Vorhandensein **von zusätzlichen Kanälen** (Multichannel Integration) wie zum Beispiel Email, Telefon oder Fax hatte in dieser Studie keinen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen der KundInnen.

Bei dem Faktor **Sicherheit des Systems** (System Assurance) geht es um die Sicherheit des Transaktionssystems des Anbieters. Viele Personen empfinden es als riskant ihre Bankverbindung oder Kreditkartendaten an den Anbieter weiterzugeben.

Den Eigenschaften des Anbieters steht die grundsätzliche **Neigung** der KonsumentInnen **zu Vertrauen** (Propensity to Trust) gegenüber. Thompson & Jing (2005) sagen, dass die Neigung zu Vertrauen bei den Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Die Tatsache ob jemand vertraut oder nicht hängt vom persönlichen Hintergrund und von den Vorerfahrungen der jeweiligen Person ab. Die Tendenz zu vertrauen kann entweder dadurch entstehen, dass die Personen an das Gute im Menschen glauben oder sich von der Interaktion einen positiven Ausgang erhoffen (Gefen, 2000).

2.1.3.3 Weitere Faktoren welche das Vertrauen in den Onlineeinkauf beeinflussen

In der Literatur werden noch viele weitere Faktoren angeführt die das Vertrauen der KonsumentInnen in einen Anbieter beziehungsweise in eine Internetseite beeinflussen. In dieser Arbeit kann nicht auf alle Determinanten eingegangen werden, es werden jedoch in weiterer Folge Faktoren wie zum Beispiel Design, Datenschutz oder Vertrautheit der Internetseite kurz angesprochen.

Martin & Camero (2008) zeigen in einer Studie, dass einige Charakteristika von Anbietern, wie zum Beispiel Sicherheit, Datenschutzrichtlinien, Servicequalität und Garantien, einen direkten Einfluss auf das Vertrauen der KundInnen haben, während die Qualität der Internetseite einen indirekten Einfluss auf die Zufriedenheit der KundInnen hat. Für Wang & Emurian (2005) spielt hingegen die Oberfläche und das Design der Internetseite eine bedeutende Rolle für das Vertrauen der KonsumentInnen. Sie unterscheiden vier Dimensionen.

- *Grafisches Design*: Betrifft die grafische Anschauung der Internetseite welche den BenutzerInnen den ersten Eindruck vermittelt.
- *Strukturelles Design*: Betrifft die Organisation und die Zugänglichkeit von Informationen auf der Internetseite.

- *Inhaltliches Design*: Betrifft die Grafiken oder Texte welche für die informativen Komponenten der Internetseite verantwortlich sind (zum Beispiel vermerke einer unabhängigen Partei welche die Sicherheit der Internetseite bestätigt, Geschäftsbedingungen und Produktinformationen)
- *Soziale Faktoren im Design*: Betrifft zum Beispiel Fotos oder Videoclips die eine soziale Komponente liefern.

Walczuch & Lundgren (2004) haben in ihrer Studie Faktoren untersucht die möglicherweise einen Einfluss auf das Vertrauen haben könnten. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigten, dass drei Faktoren einen Einfluss hatten (1) Faktoren bezüglich der Wahrnehmung wie zum Beispiel der Ruf der Seite, die Meinung von Freunden oder die investierte Zeit in eine Transaktion. (2) Die Erfahrung die KonsumentInnen über die Zeit mit Onlineeinkäufen gemacht haben. (3) Das Wissen über technische Fakten bezüglich Sicherheit der Internetseite. Des Weiteren stellte sich bei dieser Studie heraus, dass Persönlichkeitsvariablen wie zum Beispiel Extraversion oder Offenheit für Erfahrungen keinen signifikanten Einfluss hatten.

Eine weitere Komponente, welche das Vertrauen in eine Internetseite beziehungsweise in einen Anbieter erhöhen kann ist Vertrautheit (Gefen, 2000). Unter Vertrautheit versteht Gefen (2000, S. 727) „das Verstehen von aktuellen Handlungen von Personen oder Objekten“. Vertrautheit mit der Seite Amazon.de zu haben würde zum

Beispiel bedeuten zu wissen wie man Bücher sucht, Informationen über Produkte bekommt und diese auf der Seite bestellen kann. In einer empirischen Untersuchung hat Gefen (2000) einen signifikanten Einfluss von Vertrautheit auf Vertrauen gefunden. Bei einer empirischen Untersuchung von Belanger et al. (2002) sind Sicherheitskomponenten eine signifikante Voraussetzung für Vertrauen. Dass Vertrauen durch einen Transferprozess übertragen werden kann zeigte Stewart (2003) als sie in einer Studie mit Hilfe eines Links zwischen zwei Internetseiten den Einfluss von der bekannten auf die unbekannte Seite untersuchte. Die Untersuchung zeigte, dass die bekannte Seite einen positiven Effekt auf die unbekannte Seite hatte.

Ebenso relevant ist das Vorhandensein einer objektiven dritten Partei. Studien haben gezeigt, dass das Vorhandensein einer dritten (unabhängigen) Partei einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen hat (Cheung & Lee, 2006; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Yang, Hung, Sung & Farn, 2006). Mit einer dritten Partei ist eine meist offizielle, vertrauenswürdige Organisation gemeint welche auf der betreffenden Internetseite ein Sicherheitszertifikat vergeben kann. Dieses Zertifikat bestätigt, dass die Internetseite den angeforderten Sicherheitsbestimmungen gerecht wird und die privaten Informationen der KundInnen vertraulich behandelt werden (Yang et al., 2006). Wenn KonsumentInnen dieses Zertifikat auf der Seite bemerken werden sie sich sicherer fühlen und dem Anbieter dementsprechend mehr Vertrauen entgegenbringen.

2.2 Die Rolle von Risiko bei Entscheidungen im E-Commerce

In diesem Kapitel wird zunächst die Rolle von Risiko bei allgemeinen Entscheidungen diskutiert. Dies bietet eine gute Einführung in das Thema Risiko beziehungsweise ist es wichtig um die anschließenden Ausführungen über das wahrgenommene Risiko im E-Commerce besser verstehen zu können. Im letzten Teil dieses Kapitels wird die Schnittstelle von Vertrauen und Risiko im E-Commerce Kontext näher beleuchtet um zu verstehen wie sich diese beiden Faktoren gegenseitig beeinflussen und welche gemeinsame Rolle sie in Bezug auf die Kaufintention der KonsumentInnen spielen. Hier wird vor allem auf das Modell von Kim et al. (2008) näher eingegangen welches sich mit dieser Fragestellung auseinandersetzt.

Wenn Menschen Risiko wahrnehmen erwarten sie, dass eine Art von Verlust auftritt (Lim, 2003). Unter Verlust versteht man in diesem Kontext meistens den Verlust von Faktoren wie Geld oder Zeit. Die Psychologie untersucht daher das Auftreten von Risiko in ökonomischen Kontexten wie zum Beispiel dem Konsumentenverhalten der Menschen. Nach Bauer (1960) beinhaltet Konsumentenverhalten Risiko, weil das Kaufverhalten Konsequenzen nach sich zieht welche von KonsumentInnen nicht bestimmt vorhergesagt werden können (zitiert nach Lim, 2003, S. 218). Eine ähnliche Definition von wahrgenommenem Risiko gibt Murray (1991): „Perceived risk can be considered as a function of the

uncertainty about the potential outcomes of behaviour and the possible unpleasantness of these outcomes. It represents consumer uncertainty about loss or gain in a particular transaction”, (zitiert nach Forsythe & Shi, 2003, S. 869). In den folgenden Abschnitten wird zuerst die Rolle von Risiko bei Entscheidungen diskutiert und danach spezifisch auf den E-Commerce Kontext, eingegangen.

2.2.1 Risiko und Entscheidungen

In diesem Kapitel wird die Literatur zum Thema Entscheidungen unter Risiko aufgearbeitet. Es wird die Prospekttheorie von Kahneman und Tversky (1979) vorgestellt. Sie erklärt warum in Entscheidungssituationen, in denen Gewinne erwartet werden, die sichere Alternative gewählt wird und in Verlustsituationen die riskantere Alternative bevorzugt wird. Des Weiteren wird anhand eines Beispiels die Theorie des Framings vorgestellt. Unter Framing versteht man die unterschiedlichen Darstellungsweisen in denen Probleme oder Entscheidungsoptionen präsentiert werden können. Abschließend wird in diesem Kapitel auf Entscheidungsheuristiken näher eingegangen. Entscheidungsheuristiken unterstützen den Menschen in Entscheidungssituationen weil sie einfach und effizient anzuwenden sind.

In der Wissenschaft wird eine Entscheidung durch drei Aspekte definiert: (1) es gibt mehr als eine Alternative welche gewählt werden kann, (2) die EntscheiderInnen können bezüglich der Alternativen unterschiedliche Erwartungen formulieren, (3) Konsequenzen der

möglichen Ausgänge werden aufgrund von persönlichen Werten und Zielen bewertet (Hastie & Dawes, 2001a). Personen versuchen stets Widersprüche in ihrem Verhalten und Denken zu vermeiden. Sie versuchen sich konsequent und rational zu verhalten. Aufgrund dieser Annahmen werden rationale Theorien herangezogen, um das menschliche Verhalten verstehen und erklären zu können. Wenn Personen vor einer Entscheidung stehen ist der Ablauf meistens so, dass sie überlegen was sie wollen und wie sie es erreichen können. Erst danach wird beschlossen welche Aktionen zu treffen sind und für welche Alternative entschieden wird (Hastie & Dawes, 2001b). Natürlich kann diese Annahme in Frage gestellt werden, weil häufige Fehlentscheidungen ihr zuwider sprechen. Menschen lernen korrekte Entscheidungen zu treffen um sich über die Zeit als rationale EntscheiderInnen bewähren zu können. Dieser Lernprozess findet jedoch nur unter bestimmten Umständen statt, diese können wie folgt aussehen: (1) die Ausgänge von Entscheidung folgen grundsätzlich verspätet und können daher keiner bestimmten Aktion zugeordnet werden, (2) es gibt oft keine Information darüber welchen Ausgang die andere Alternative gebracht hätte, (3) sehr wichtige Entscheidungen sind meistens einzigartig und daher keine Basis um zu lernen (Tversky & Kahneman, 1986). Um die Komplexität von Entscheidungen verstehen zu können werden so genannte Axiome herangezogen. Diese beinhalten eine Reihe von Regeln, welche die Prinzipien des rationalen Entscheidens zur Grundlage haben. Grundsätzlich geht es darum, dass eine Alternative mit

wahrscheinlichen Konsequenzen einer anderen Alternative bevorzugt wird, wenn der Erwartungswert der einen größer als der der anderen ist (Tversky & Kahneman, 1986).

Entscheidungstheorien können in riskante Entscheidungen, bei welchen die Wahrscheinlichkeiten der möglichen Ausgänge bekannt ist, und unsichere Entscheidungen, bei denen das Gegenteil der Fall ist, unterschieden werden. Grundsätzlich müssen Entscheidungen jedoch getroffen werden, ohne ihre genauen Konsequenzen zu kennen. Ob das Gericht, das man im Restaurant bestellt gut ist, ob die Mannschaft auf die man wettet gewinnt oder die Internetseite auf der man kauft sicher ist, kann nie mit Sicherheit vorhergesagt werden.

Personen können sich bei Entscheidungen risikosuchend oder risikoaversiv verhalten. Eine weitere Erkenntnis ist, dass Personen auf Risiko weniger empfindlich reagieren als auf Unsicherheit (Tversky & Fox, 1995). Eine nichtlineare Wertefunktion von Tversky & Fox (1995) beschreibt den Zusammenhang zwischen der subjektiven und der objektiven Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis stattfindet. Die Funktion zeigt, dass subjektive und objektive Wahrscheinlichkeiten nicht immer gleich sind. Sehr kleine Wahrscheinlichkeiten werden überbewertet und mittlere beziehungsweise hohe Wahrscheinlichkeiten werden unterbewertet. Sie entspricht außerdem den Entscheidungsmustern unter Risiko, nämlich, risikosuchend für Gewinne und Risikovermeidung für Verluste unter niedrigen Wahrscheinlichkeiten sowie risikosuchend für

Verluste und Risikovermeidung für Gewinne unter hohen Wahrscheinlichkeiten (Fox & Tversky, 1998).

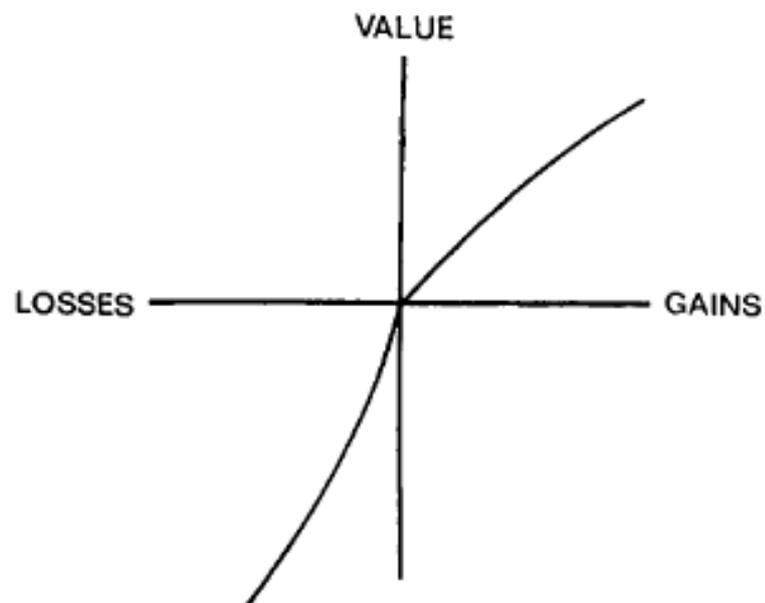
Wenn sich Personen aufgrund von bereits eingehandelten Kosten bei ihren Entscheidungen risikosuchend verhalten spricht man vom Sunk-Cost-Effekt. Wenn sich Personen in einer Verlustsituation befinden, in der sie bereits Geld oder Zeit verloren haben, werden sie sich grundsätzlich risikosuchend verhalten um das verlorene Geld beziehungsweise die verlorene Zeit recht zu fertigen. Sie verhalten sich also risikobereiter als hätten sie diese Kosten nicht auf sich genommen. In einer Untersuchung von Zeelenberg & van Dijk (1997) wurde jedoch gezeigt, dass ein Sunk-Cost-Effekt, die Bereitschaft bei einer riskanten Entscheidung risikovermeidend zu handeln, erhöht. Die Autoren argumentieren, dass dieser Effekt auftritt, wenn ein risikovermeidendes Verhalten den EntscheiderInnen erlaubt ihr Anspruchsniveau (eigentliches Ziel) zu erreichen.

2.2.1.1 Prospekttheorie

Ausgehend vom Menschenbild des Homo Oeconomicus, welches den Menschen als rational handelndes Individuum beschreibt, wurde die Prospekttheorie postuliert. Sie ist ein deskriptives Entscheidungsmodell welches unterschiedliche Rahmenbedingungen berücksichtigt und deshalb explizit zwischen Entscheidungen in Gewinn- beziehungsweise in Verlustsituationen unterscheidet. Es geht um Entscheidungen bei denen mindestens eines der möglichen Ergebnisse nicht mit Sicherheit eintritt.

Im einfachsten Fall stehen zwei Optionen zur Auswahl. Bei der Ersten erhält man einen sicheren Gewinn von 50 Euro und bei der Zweiten besteht eine 50% Wahrscheinlichkeit 100 Euro zu gewinnen (also entweder kein Gewinn oder doppelt so viel). Nach Kahneman und Tversky (1979) stellt jede dieser Optionen einen „Prospekt“ dar, der aus einem Ergebnis und der dazugehörigen Wahrscheinlichkeit zusammengesetzt ist. Interessant sind die Untersuchungen des Entscheidungsverhaltens in Gewinn- und Verlustsituationen. Hier hat sich herausgestellt, dass in Entscheidungssituationen, in denen Gewinne erwartet werden, die sichere Alternative gewählt wird und in Verlustsituationen die riskantere Alternative bevorzugt wird (Kahneman und Tversky 1979). Personen nehmen also die möglichen Ergebnisse einer Entscheidung als Gewinne oder Verluste wahr. Diese Gewinne und Verluste werden aus der Sicht eines neutralen Referenz- oder Ankerpunktes definiert. Die Lage dieses Punktes kann von der Formulierung des Problems oder durch bestimmte Erwartungen der EntscheiderInnen beeinflusst werden. Die Wertefunktion der Prospekttheorie (siehe Abbildung 4) ist dadurch gekennzeichnet, dass sie für Verluste (Losses) steiler ist als für Gewinne (Gains). Im Bereich der Gewinne ist sie konkav und im Verlustbereich konvex.

Abbildung 4: Wertefunktion der Prospekttheorie (Kahneman und Tversky, 1979, S. 279)



Dies bedeutet, dass Verluste im Vergleich zu Gewinnen eine größere Bedeutung haben. Daraus lässt sich auch der Satz: „Losses loom larger than gains“ ableiten. Für die Praxis bedeutet dies, dass der Ärger über den Verlust von 20 Euro größer ist als der Gewinn der gleichen Summe (Schmook, Bendrien, Frey, & Wänke, 2002).

2.2.1.2 Framing

Unter Framing versteht man die unterschiedlichen Darstellungsweisen in denen Probleme oder Entscheidungsoptionen präsentiert werden. Ein und derselbe Sachverhalt wird so dargestellt, dass einmal die positiven und einmal die negativen Aspekte hervorgehoben werden. Je nachdem ob das Framing nun positiv oder negativ ist, wechselt auch der individuelle Referenzpunkt von dem aus die Situation bewertet wird (Breakwell, 2007). Dabei geht es darum den möglichen Ausgang des Ereignisses zu bewerten. Ein und dasselbe Glückspiel kann zum Beispiel einmal in einem positiven und einmal in einem negativen Rahmen präsentiert werden wobei die Präferenzen der TeilnehmerInnen je nach Framing verschieden sind. Folgendes Beispiel aus Tversky und Kahneman (1981) veranschaulicht diese Überlegungen.

Problem 1 (Gewinn Frame): Stellen Sie sich vor, die Regierung bereitet sich auf den Ausbruch einer seltenen asiatischen Krankheit vor, welche voraussichtlich 600 Menschen töten wird. Es wurden zwei Lösungsalternativen vorgeschlagen um die Krankheit zu bekämpfen. Die erwarteten Konsequenzen der Alternativen sehen wie folgt aus: (1) Wenn Programm A gewählt wird können 200 Menschen mit Sicherheit gerettet werden. (2) Wenn Programm B gewählt wird, besteht zu einem Drittel die Wahrscheinlichkeit 600 Menschen zu retten und zu zwei Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass niemand gerettet wird.

In Problem 1 liegt der Referenzpunkt der möglichen Opfer bei 600. Die Lösungsalternativen A und B beinhalten den Referenzpunkt und zwei mögliche Gewinne (die Anzahl der Personen die gerettet werden könnten). In der Studie von Kahneman und Tversky (1984) verhielt sich die Mehrheit der Versuchsperson risikoaversiv. Sie wählten die sichere Alternative A (200 Menschen werden sicher gerettet) vor einer unsicheren Alternative in welcher theoretisch alle 600 gerettet werden könnten.

Problem 2 (Verlust Frame): Bei diesem Problem bleibt die Vorgeschichte gleich. Es ändert sich lediglich die Art und Weise wie die beiden Lösungsalternativen beschrieben werden: (1) wenn Programm C gewählt wird sterben 400 Personen mit Sicherheit, (2) wenn Programm D gewählt wird, besteht zu einem Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass niemand sterben wird und zu zwei Drittel die Wahrscheinlichkeit, dass 600 Menschen sterben werden.

Es ist offensichtlich, dass Alternative C und D bezüglich der möglichen Konsequenzen identisch mit den Alternativen A und B sind. Im zweiten Problem wird jedoch ein Referenzpunkt vorgeschlagen bei dem niemand stirbt. Man geht also davon aus alle retten zu können. Ziel ist es, diesen Zustand zu erreichen, während die Alternative Verluste sind, welche an der Anzahl der Toten gemessen wird. Die Mehrheit der Testpersonen in diesem Problem verhielten sich risikosuchend und präferierten die unsichere Entscheidung mit der Möglichkeit alle zu retten gegenüber dem sicheren Verlust von 400 Menschen. Die Tendenz die

Alternativen so zu wählen wie gerade beschrieben ist unter strategisch denkenden Personen genauso üblich, wie unter Personen, die primär ihrem Bauchgefühl folgen. Selbst dann, wenn man die Personen auf den Vergleich der Ergebnisse anspricht, sind sie weiters in der Verlustsituation lieber risikosuchend und in der Gewinnsituation lieber risikovermeidend (Kahneman & Tversky, 1984)

2.2.1.3 *Entscheidungsheuristiken*

Menschen sind ständig gezwungen Entscheidungen zu treffen, wobei manche sehr einfach zu entscheiden sind und andere komplexe, kognitive Prozesse hervorrufen. Das menschliche Entscheidungsverhalten ist demnach auf einfache Entscheidungsregeln angewiesen. Diese Entscheidungsregeln oder Heuristiken haben den Vorteil, dass sie einfach und effizient sind, ihr Nachteil ist jedoch, dass sie nicht mit Sicherheit zu einer korrekten Lösung führen. Wenn also zum Beispiel KonsumentInnen (in einem Geschäft oder vor ihrem Computer) eine Entscheidung treffen müssen, setzen sie diese Heuristiken wie einen persönlichen Filter vor das Angebot (Felser, 2001). Im Folgenden werden die wichtigsten Entscheidungsheuristiken kurz erläutert.

Die *Verfügbarkeitsheuristik* besagt, dass für eine Problemlösung beziehungsweise für eine Entscheidung jene Inhalte herangezogen werden, welche besonders schnell verfügbar sind. In einer Untersuchung von Tversky und Kahneman (1974) wurde Versuchspersonen eine Liste mit bekannten Namen vorgelesen. Diese Liste enthielt gleich viele

männliche wie weibliche Personen. Es gab zwei Versuchsbedingungen, wobei in der einen die männlichen Namen bekannter waren und in der anderen die weiblichen. Die Probanden wurden gefragt, welches Geschlecht in der Liste häufiger vertreten ist. Das Ergebnis zeigte, dass wenn in der Liste ein Geschlecht mit bekannteren Namen vertreten war, die Häufigkeit dieses Geschlechtes überschätzt wurde.

Das Grundprinzip der *Rekognitionsheuristik* ist folgendes. Wenn man zwischen zwei Alternativen wählen kann, wobei eine bekannt ist und die andere nicht, dann wird man eher die bekannte Alternative wählen. Dies funktioniert immer dann, wenn das Kriterium, für welches diese Alternative bekannt ist, mit dem Kriterium der Wahl korreliert. Bei Produkten wäre dies zum Beispiel die Qualität (Felsler, 2001). Die Rekognitionsheuristik (vgl. Kahneman und Tversky (1973)) lässt sich anhand des Beispiels von Goldstein und Gigerenzer (2002) sehr gut veranschaulichen. StudentInnen in den USA wurden gefragt, welche Stadt größer ist, San Diego oder San Antonio. Zwei Drittel der Befragten konnten die richtige Antwort, nämlich San Diego geben. Wird diese Frage österreichischen StudentInnen gestellt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass alle die richtige Antwort geben, jedoch nicht weil sie es sicher wissen, sondern weil sie die Rekognitionsheuristik anwenden. Die meisten ÖsterreicherInnen haben schon von der Stadt San Diego gehört, nicht aber von San Antonio. Wenn der Name der einen Stadt erkannt wird, der andere aber nicht, wird daraus geschlossen, dass die erkannte Stadt die größere Einwohnerzahl haben muss. Der Grund warum AmerikanerInnen

bei dieser Frage schlechter abschneiden als ÖsterreicherInnen ist, dass sie die Rekognitionsheuristik nicht anwenden.

„Die Wahrscheinlichkeit mit der ein Gegenstand einer Kategorie angehört, wird nach der Ähnlichkeit beurteilt die er mit der Kategorie hat“ (Felser, 2001. S. 90.). Hier handelt es sich um die *Repräsentativitätsheuristik*. Um diese Heuristik besser zu veranschaulichen hier ein Beispiel aus Tversky und Kahneman (1974): Ein ehemaliger Nachbar beschreibt Steve als eher schüchtern, introvertiert, hilfsbereit und mit wenig Interesse an Menschen oder der Außenwelt. Er hat einen Drang zur Ordnung und liebt das Detail. Untersucht wurde inwieweit Personen, Steve die folgenden Berufe zuordnen würden: Bauer, Verkäufer, Pilot, Angestellter einer Bücherei oder Physiker. Tatsächlich zeigten die Ergebnisse, dass aufgrund der Repräsentativitätsheuristik die Versuchspersonen Steve eher als Physiker oder Büchereiangestellten sahen. Dieser Gedankengang kann zu schwerwiegenden Fehlern führen, weil Ähnlichkeit oder Repräsentativität keine adäquaten Faktoren sind um Wahrscheinlichkeiten zu beurteilen (Tversky & Kahneman, 1974).

Man spricht von der *Ankerheuristik* wenn eine Person nach dem Wert eines Objektes gefragt wird und sie ihre Antwort an einem bestimmten Ankerpunkt orientiert. Dieser Ankerpunkt kann entweder durch eine bestimmte Formulierung der Frage vorgeschlagen werden oder er ist das Ergebnis einer unvollständigen Berechnung (Tversky und

Kahneman, 1974). Zwei Gruppen von HighschoolschülerInnen mussten innerhalb von fünf Sekunden das Ergebnis einer Produktrechnung schätzen. In der ersten Bedingung war die Rechnung $8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$, und in der zweiten $1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$. Das Ergebnis dieser beiden Rechnungen ist das Gleiche, jedoch wird das Ergebnis der ersten Rechnung, mit dem höheren Anker gegenüber der zweiten Rechnung überschätzt (Tversky und Kahneman, 1974).

Diese Heuristiken sind meistens sehr ökonomisch und effektiv aber sie können, wie bereits erwähnt, auch zu systematischen Fehleinschätzungen führen (Breakwell, 2007). In Situationen in welchen unter Risiko entschieden werden muss haben diese Heuristiken einen wichtigen Einfluss auf die Entscheidungen.

2.2.2 Risiko im E-Commerce Kontext

Studien haben gezeigt, dass das wahrgenommene Risiko von KonsumentInnen in einem Kaufprozess, deren Verhalten und Kaufentscheidungen relevant beeinflussen (Bettman, 1973; Jarvenpaa, et al., 2000; Mitchell, 1999). Forsythe & Shi (2003) sagen, dass das wahrgenommene Risiko bei Onlinetransaktionen für Personen der wichtigste Faktor ist um einfache Onlinekäufe nicht zu tätigen. Die Anzahl der Studien, die versuchen dieses Risiko zu messen beziehungsweise zu untersuchen, ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Das Problem, das sich dabei ergibt ist, dass ForscherInnen wahrgenommenes Risiko verschieden oder aber auch zum Teil unklar definieren, wodurch es für

Internetanbieter keinen eindeutigen Weg gibt das Risikoempfinden ihrer KonsumentInnen zu reduzieren (Lim, 2003). Forsythe & Shi (2003) haben eine auf den Onlinehandel spezifizierte Definition von wahrgenommenem Risiko wie folgt formuliert: "... the subjectively determined expectation of loss or gain by an Internet shopper in contemplating a particular online purchase" (S. 860). Im Folgenden werden nun Dimensionen von wahrgenommenem Risiko vorgestellt sowie ein Modell mit dessen Hilfe die theoretischen Überlegungen empirisch untersucht werden können.

2.2.2.1 Dimensionen von wahrgenommenem Risiko im E-Commerce Kontext

Ein Modell im Zusammenhang mit Komponenten von wahrgenommenen Risiken ist jenes von Jacoby & Kaplan (1972). Sie postulieren ein multidimensionales Modell mit fünf voneinander unabhängigen Komponenten: Finanzielles, soziales, psychologisches, physiologisches, und produktbezogenes Risiko. Diese Studie stellt die Basis für die Untersuchung von wahrgenommenem Risiko im E-Commerce Kontext dar. Diese Dimensionen wurden auf den Webkontext adaptiert und mit zusätzlichen Dimensionen ergänzt. Lim (2003) hat die Literatur zusammengefasst und zeigt, dass ForscherInnen folgende neun Dimensionen von wahrgenommenem Risiko identifiziert haben:

Finanzielles Risiko beziehungsweise ökonomisches Risiko repräsentiert die Möglichkeit eines monetären Verlustes. Es kann zum

Beispiel dann auftreten wenn das vom Anbieter gelieferte Produkt beschädigt ist und auf Kosten der KonsumentInnen repariert werden muss. Ein weiterer Fall von finanziellem Risiko besteht bezüglich der Kreditkartendaten der KonsumentInnen. Diese können im Zuge einer Transaktion im Internet gestohlen und missbraucht werden (Lim, 2003).

Beim **produktbezogenem Risiko** geht es um das Risiko, dass das erworbene Produkt nicht funktioniert oder nicht den Erwartungen der KundInnen entspricht. Es betrifft weiters die Unnotwendigkeit eines Produktes. Es wird gekauft und am nächsten Tag liegt es bereits in einer Lade und wird nicht mehr angesehen (Lim, 2003).

Soziales Risiko betrifft jenes Risiko, dass Personen sozialen Druck verspüren weil ihr Einkaufsverhalten (Onlineeinkauf) in der Gesellschaft nicht akzeptiert wird. Zu diesem Punkt muss jedoch angemerkt werden, dass Lim (2003) nach Jacoby & Kaplan (1972) zitiert hat und diese Komponente in der heutigen Zeit vermutlich keine Gültigkeit mehr hat. Wenn man empirische Studien zur Überprüfung des Einflusses dieser Dimension auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen betrachtet, zeigt sich, dass es hier keinen signifikanten Zusammenhang gibt (Lim, 2003).

Die Dimension **psychologisches Risiko** beschreibt die Möglichkeit, dass Personen aufgrund ihres Einkaufsverhaltens unter mentalem Stress leiden können. Personen können zum Beispiel

verzweifelt reagieren, wenn sich herausstellt, dass ihr Einkauf nicht ihren Vorstellungen entspricht (Lim, 2003).

Das **Risiko Zeit zu verlieren** tritt auf wenn die Möglichkeit besteht, dass Personen aufgrund ihres Einkaufsverhaltens Zeit verlieren. Darüber hinaus beinhaltet diese Dimension auch das Warten auf die Rechnung sowie auf das Produkt und die Zeit die verloren geht, wenn man ein etwaiges beschädigtes Produkt zurückschicken muss (Lim, 2003).

Persönliches Risiko wird wahrgenommen wenn die Möglichkeit besteht, dass Personen sich aufgrund ihres Einkaufsverhaltens in Gefahr begeben. Personen könnten zum Beispiel darunter leiden wenn ihre Kreditkarteninformationen gestohlen werden (Lim, 2003).

Privates Risiko entsteht wenn die Möglichkeit besteht, dass die persönlichen Daten der KundInnen gesammelt und missbraucht werden. Diese Dimension würde zum Beispiel eine Veröffentlichung des Einkaufsverhaltens der KundInnen beinhalten (Lim, 2003).

Das **Risiko der Quelle** wird dann wahrgenommen, wenn die Internetseite auf der die KundInnen kaufen als nicht vertrauenswürdig betrachtet wird (Lim, 2003).

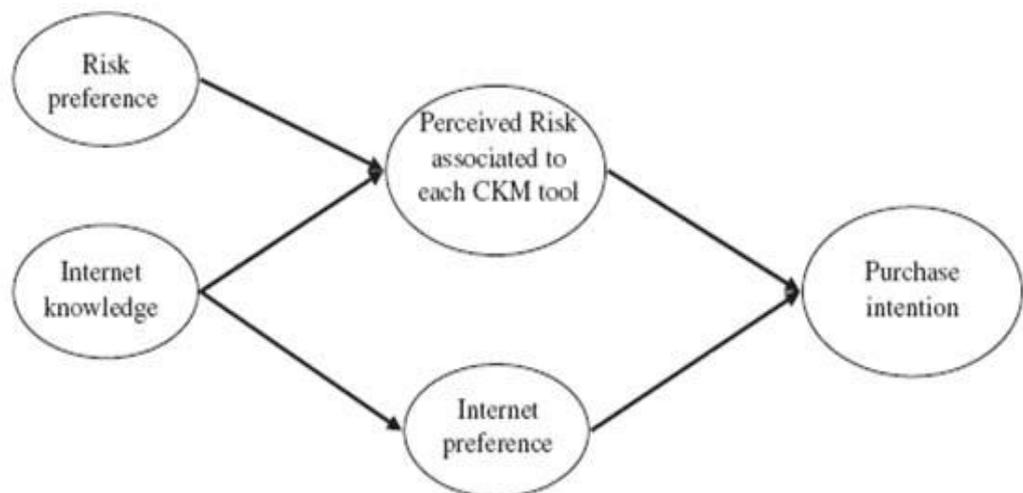
2.2.2.2 Customer Knowledge Management

In diesem Abschnitt wird eine Möglichkeit erläutert wie das wahrgenommene Risiko im E-Commerce reduziert werden kann. Im Modell von Lopez-Nicolas & Molina-Castillo (2008) werden so genannte

Customer Knowledge Management Features beschrieben. Im Marketing wird unter dem Begriff „Customer Knowledge Management“ (CKM) hauptsächlich das Wissen, welches ein Unternehmen oder eine Firma über seine KundInnen hat verstanden (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008). Viele Unternehmen sind darauf erpicht möglichst viele Informationen über ihre KundInnen herauszufinden, um diese auf der einen Seite zu befriedigen und auf der anderen Seite zum Kauf anzuregen. Mit Hilfe von zum Beispiel Kundenkarten können Datenbanken angelegt werden, um das Wissen ständig zu aktualisieren und stets parat zu haben. Im E-Commerce Kontext wird unter „CKM“ aber auch das Wissen, welches die KundInnen über die Firma beziehungsweise deren Produkte und Strukturen hat verstanden. Mit so genannten CKM Features, wie zum Beispiel Foren, in denen sich KundInnen über Erfahrungen austauschen können, versucht man den KundInnen die Angst vor dem Onlineeinkauf zu nehmen. Verglichen mit dem traditionellen Einkaufen im Geschäft spielen beim Onlineeinkauf andere Dimensionen wie zum Beispiel Sicherheit oder das Produktrisiko eine wesentliche Rolle. Außerdem sind Dimensionen, welche in beiden Kontexten eine Rolle spielen hier stärker ausgeprägt (Forsythe & Shi, 2003). Beim Onlineeinkauf sind nach Meinung einiger AutorInnen das wahrgenommene Produkt- sowie das wahrgenommene Sicherheitsrisiko entscheidend dafür verantwortlich, ob die KonsumentInnen auf der Seite einkaufen oder nicht (Doolin, Dillon, Thompson, & Corner, 2005; Pavlou, 2003). Im Modell von Lopez-Nicolas und Molina-Castillo (2008) wurde die

Rolle von CKM Features im Zusammenhang mit wahrgenommenem Risiko und der Kaufintention empirisch untersucht. Die Hauptaussage dieses Modells ist, dass bestimmte CKM Features wie zum Beispiel die Präsenz von Unternehmensdokumenten und Diskussionsforen das wahrgenommene Risiko signifikant reduzieren. Es werden nun kurz die einzelnen Komponenten des Modells (siehe Abbildung 5) und die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt.

Abbildung 5: Das Modell von Lopez-Nicolas und Molina-Castillo (2008), S. 105



Das **wahrgenommene Risiko bezogen auf die „CKM Features“** (Perceived Risk associated to each CKM tool) ist je nach CKM Feature unterschiedlich. Die Features haben vor allem die Aufgabe Informationen und das Wissen der KundInnen bezüglich der Internetseite und den angebotenen Produkten zu erhöhen. Die CKM Features können aber auch negativ bewertet werden weil manche Personen denken, dass ihre

Privatsphäre dadurch zu Schaden kommen könnte. CKM Features sind zum Beispiel Diskussionsforen in denen die KundInnen ihre Erfahrungen austauschen können und sich über bestimmte Fakten informieren. Eine weitere Möglichkeit ist die Veröffentlichung der Geschäftsbedingungen beziehungsweise Informationen über die Firmenpolitik. Der Nachteil ist, dass die KundInnen sich meistens registrieren und persönliche Daten angeben müssen um einem Forum beitreten zu können. Die KonsumentInnen haben Angst, dass ihre Daten missbraucht werden könnten.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigten, dass die Präsenz von Unternehmensdokumenten und Diskussionsforum das wahrgenommene Risiko signifikant reduzieren (Lopez-Nicolas & Molina-Castillo, 2008).

Mit **Präferenz von Risiko** (Risk preference) meinen die AutorInnen die grundsätzliche Einstellung der KundInnen sich entweder risikosuchend oder risikovermeidend zu verhalten. Die Folge daraus ist, dass Personen die risikosuchend sind weniger Risiko wahrnehmen als Personen welche Risiko grundsätzlich aversiv gegenüber stehen. In dieser Studie wurde ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Präferenz der KundInnen und dem wahrgenommenen Risiko gegenüber CKM Features gefunden.

Mit dem **Wissen über das Internet** (Internet knowledge) meinen die AutorInnen die vielfältige und regelmäßige Nutzung des Internet durch die KundInnen. Es ist nicht der Umgang mit nur einer Internetseite,

sondern die Erfahrung mit vielen gemeint. Aus der Literatur ist abzuleiten, dass regelmäßiger Besuch auf Internetseiten, auch wenn es nur um Informationsbeschaffung geht, dazu führt, dass das wahrgenommene Sicherheits- und private Risiko abnehmen (Forsythe & Shi, 2003; Liebermann & Stashevsky, 2002; Miyazaki & Fernandez, 2001). In der empirischen Untersuchung fanden die AutorInnen einen signifikanten Effekt auf das wahrgenommene Risiko bezüglich der CKM Features und einen Zusammenhang zwischen Erfahrung mit dem Internet und der Vorliebe es zu benutzen.

Unter der **Vorliebe das Internet zu benutzen** (Internet preference) verstehen die AutorInnen den Spaß und die Freude die jemand am Internet hat. Dieses positive Gefühl wirkt auf die Seite was wiederum zu einer Kaufintention der BenutzerInnen führt. Diese Verbindung stellte sich in der empirischen Untersuchung ebenso als signifikant heraus.

2.2.2.3 Weitere empirische Ergebnisse zu Risiko im E-Commerce Kontext

In empirischen Arbeiten haben ForscherInnen meistens unterschiedliche Komponenten für ihre Studien verwendet. Bei Havlena & DeSarbo (1991) haben sich das finanzielle, das Sicherheits- und das Durchführungsrisiko als besonders relevant für den Onlinehandel herausgestellt. Stone & Gronhaug, (1993) sowie Korgaonkar & Karson (2007) sagen, dass das psychologische und das finanzielle wahrgenommene Risiko im Vergleich zu den anderen Komponenten dominieren und einen Großteil des

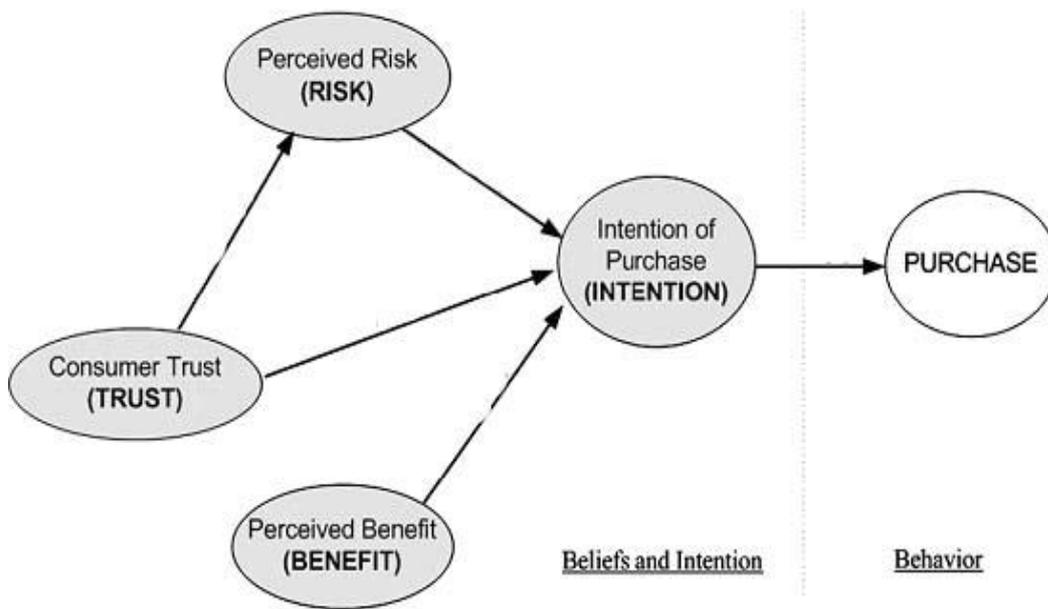
Gesamtrisikos abdecken. Besonders signifikant im Hinblick auf den Onlinehandel ist auch das Risiko welches mit der Sicherheit, beziehungsweise welches mit dem Produkt verbunden ist (Bhatnagar & Ghose, 2004; Doolin, et al., 2005; Pavlou, 2003). Bei Miyazaki & Fernandez (2001) sowie bei Liebermann & Stashevsky (2002) stehen wiederum das private und das Sicherheitsrisiko im Vordergrund. Die Ergebnisse von Cunningham et al. (2005) belegen, dass je nach Phase des Kaufprozesses unterschiedliche Risikokomponenten dominant sind. Am Beginn der Informationssuche ist das wahrgenommene Risiko am geringsten, bis es letztendlich beim Kaufprozess sein Maximum erreicht. Finanzielles Risiko tritt demnach am stärksten während der Kaufphase auf. Das persönliche Risiko tritt vor allem während der Informationssuche auf, während das produktbezogene Risiko in allen Phasen des Kaufprozesses auftritt. Chen & Barnes (2007) zeigen, dass Vertrautheit das wahrgenommene Risiko reduziert und positive Einstellungen gegenüber Kaufentscheidungen verstärkt. Es gibt Studien die belegen, dass erfahrene InterneteinkäuferInnen genauso wie nicht erfahrene das Internet als riskant erleben (Van Noort, Kerkhof, & Fennis, 2007). Bei Frauen besteht eher die Tendenz mehr Risiko bei Onlinetransaktionen wahrzunehmen, als dies bei Männern der Fall ist (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Liebermann & Stashevsky, 2002).

2.2.3 Die Verbindung von Vertrauen und Risiko im E-Commerce Kontext

In diesem Kapitel wird die Frage behandelt in welchem Verhältnis wahrgenommenes Risiko und Vertrauen beim Onlineeinkauf zueinander stehen. In der Literatur sind ForscherInnen zu unterschiedlichen Auffassungen gekommen. Stewart (1999) sagt zum Beispiel, dass das Risiko einen moderierenden Einfluss zwischen Vertrauen und der Intention zu kaufen bildet, während Cheung & Lee (2000) der Ansicht sind, dass Vertrauen das wahrgenommene Risiko reduziert (zitiert nach Lim, 2003). Die Ergebnisse einer Studie von Kim & Prabhakar (2000) zeigen, dass das Verhältnis zwischen Vertrauen und Risiko ausgeglichen ist und sie gleichermaßen die Kaufintention beeinflussen (zitiert nach Lim, 2003). Bei Mitchell (1999) ist das wahrgenommene Risiko dem Vertrauen vorgeschaltet und sie verhalten sich zueinander nicht rekursiv. Es gibt in der Literatur unterschiedliche Ergebnisse wie diese beiden Faktoren genau im Zusammenhang stehen, dass es jedoch einen negativen Zusammenhang zwischen Vertrauen und wahrgenommenen Risiko gibt wurde in einigen Studien gezeigt (Jarvenpaa, et al., 2000; Mitchell, 1999; Nicolaou & McKnight, 2006; Pavlou & Gefen, 2004; Thompson & Jing, 2005; Van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003). Ein negativer Zusammenhang bedeutet in diesem Fall, dass das wahrgenommene Risiko dann niedrig ist, wenn das Vertrauen in eine Internetseite hoch ist.

In der Studie von Kim et al. (2008) wurde ein Modell (siehe Abbildung 6) vorgestellt, in dem Vertrauen und Risiko zusammen mit dem wahrgenommenem Nutzen die Kaufintention gleichermaßen beeinflussen.

Abbildung 6: Der Einfluss von Vertrauen, Risiko und wahrgenommenem Nutzen auf die Kaufintention (Kim et al., 2008), S. 548



Mit **wahrgenommenem Nutzen** (perceived Benefit) meinen die AutorInnen die Ansicht der KundInnen, auf der jeweiligen Internetseite positive Eigenschaften zu finden. Diese positiven Eigenschaften können zum Beispiel Preisnachlässe, Zeitersparnis, große Produktauswahl oder die Benutzerfreundlichkeit der Internetseite sein. Eine zentrale Aussage des Modells ist, dass das **wahrgenommene Risiko** (Perceived Risk) der KundInnen von deren **Vertrauen** (Consumer Trust) in den Anbieter

abhängt. Das Vertrauen der KonsumentInnen geht demnach in diesem Modell in zwei verschiedene Richtungen. Einerseits, wie gerade erwähnt, wirkt es auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen, welches wiederum als Mediator zwischen Vertrauen und Kaufintention fungiert. Wenn also das Vertrauen steigt, ist anzunehmen, dass das wahrgenommene Risiko sinkt und die Kaufintention wahrscheinlicher wird. Andererseits nehmen die AutorInnen einen direkten Einfluss von Vertrauen auf die Kaufintention an.

Kim et al. (2008) nehmen weiters an (nicht im Modell vermerkt), dass dem wahrgenommenen Risiko und dem Vertrauen der KonsumentInnen vier verschiedene Dimensionen zugrunde liegen. Diese Dimensionen werden im Folgenden kurz erläutert.

Zum einen liegen dem wahrgenommenen Risiko sowie dem Vertrauen **kognitive Aspekte** zugrunde. Es geht darum wie die KonsumentInnen verschiedene Faktoren der Internetseite wahrnehmen. Diese Faktoren sind zum Beispiel die Sicherheit der Internetseite, das Markenimage der Firma, das Design der Internetseite, wie geschützt die eigene Privatsphäre ist oder wie gut die Informationsverarbeitung auf der Internetseite funktioniert.

Affektive Aspekte betreffen die indirekte Interaktion mit dem Anbieter über den Input von anderen Personen oder Medien. Damit sind zum Beispiel Zertifikate von unabhängigen dritten Parteien gemeint.

Positive oder negative Mundpropaganda beziehungsweise Ratschläge von Verwandten und Bekannten zählen hier ebenso dazu.

Eine weitere Dimension welche das wahrgenommene Risiko sowie das Vertrauen beeinflusst ist die **Erfahrung**. Dieser Aspekt bezieht sich auf die persönlichen Erfahrungen, welche die KonsumentInnen mit dem Anbieter beziehungsweise generell mit dem Internet gemacht haben.

Außerdem beeinflussen **persönliche Faktoren** das Vertrauen beziehungsweise die Wahrnehmung von Risiko. Diese Faktoren beziehen sich darauf wie eine Person mit Vertrauen umgeht. Die grundsätzliche Bereitschaft zu Vertrauen spielt hier eine wesentliche Rolle.

Die Ergebnisse der empirischen Überprüfung des Modells zeigten, dass das Vertrauen der KonsumentInnen einen starken, negativen direkten Einfluss auf das wahrgenommene Risiko, sowie einen positiven Einfluss auf die Kaufintention der KonsumentInnen hat. Alle untersuchten kognitiven und affektiven Aspekte (bis auf das Vorhandensein von Zertifikaten dritter unabhängiger Parteien) hatten einen signifikant positiven Effekt auf das Vertrauen der KonsumentInnen. Außerdem hatten alle untersuchten kognitiven und affektiven Aspekte (bis auf das Vorhandensein von guter Informationsverarbeitung der Seite) einen signifikant negativen Effekt auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen. Von diesen beiden Dimensionen (affektiv und kognitiv) sind vor allem die wahrgenommene Privatsphäre und die Sicherheit hervorzuheben, da diese einen besonders starken Einfluss auf Risiko und

Vertrauen hatten. Die Ergebnisse zeigten weiters, dass persönliche Faktoren einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen und die Erfahrung der KonsumentInnen einen direkten Einfluss auf die Kaufintention hatten. Außerdem hatte die Erfahrung der KonsumentInnen einen positiven signifikanten Einfluss auf das Vertrauen, jedoch keinen signifikanten Effekt auf das wahrgenommene Risiko. Kim et al. (2008) argumentierten, dass anhand dieses Modells weitere Studien durchgeführt werden sollten um diese Ergebnisse verallgemeinern zu können.

3 Empirischer Teil

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden zunächst die Hypothesen vorgestellt, die aus dem theoretischen Hintergrund abgeleitet wurden. Danach wird auf die Methode, mit deren Hilfe die Hypothesen empirisch untersucht wurden, näher eingegangen. Dabei handelt es sich um einen Fragebogen welcher mit Hilfe eines Vortests konzipiert wurde. Des Weiteren werden die Stichproben des Vortests sowie der Hauptuntersuchung dargestellt. Anschließend werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt, um sie zu diskutieren beziehungsweise mit den Ergebnissen der Literatur zu vergleichen.

3.1 Hypothesen

In diesem Kapitel werden nun die sechs Hypothesen dieser Arbeit vorgestellt. Es wird gezeigt aus welchem theoretischen Hintergrund die Hypothesen abgeleitet wurden, um die Intention, die hinter dieser Arbeit steckt, verständlicher dar bieten zu können.

3.1.1 Der Einfluss vom Ruf einer Internetseite auf das Vertrauen

Wissenschaftliche Untersuchungen über die Beziehung zwischen KäuferInnen und Anbieter zeigen, dass die wahrgenommene Größe und der wahrgenommene Ruf eines Unternehmens wesentliche Indikatoren für das Vertrauen der KonsumentInnen sind (Jarvenpaa et al., 2000, Chen

& Barnes, 2007 und Thompson & Jing, 2005). Der Ruf eines Unternehmens wird dadurch definiert, inwieweit die KonsumentInnen denken, dass der Anbieter ehrlich, kompetent und wohlwollend ist (Doney & Cannon, 1997, zitiert nach Thompson & Jing, 2005). Die meisten KonsumentInnen denken, dass ein großes Unternehmen eher in der Lage dazu ist ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfüllen. Außerdem sind große Unternehmen darauf erpicht ihren guten Ruf aufrecht zu erhalten. Um dies zu gewährleisten muss das Unternehmen versuchen ständig guten Service zu bieten (Jarvenpaa et al., 2000). Die Kosten, welche ein schlechter Ruf mit sich bringt sind sehr hoch, dies gilt vor allem für Unternehmen, die sich bereits einen guten Ruf aufgebaut haben. Die Gefahr einen guten Ruf wieder zu verlieren ist vor allem bei Unternehmen sehr hoch die einen kleinen Kundenkreisen besitzen in welchen die KundInnen viel untereinander kommunizieren. Es ist viel leichter einen guten Ruf zu zerstören als ihn aufzubauen (Axelrod, 1984, zitiert nach Jarvenpaa et al., 2000). In traditioneller Marketingliteratur wurde gezeigt, dass der Ruf eines Unternehmens positiv mit dem Vertrauen der KundInnen in den Anbieter zusammenhängt (Ganesan, 1994, zitiert nach Thompson & Jing, 2005). Im E-Commerce Kontext gibt es ebenfalls empirische Belege für einen derartigen Zusammenhang (Jarvenpaa et al., 2000, Chen & Barnes, 2007 und Thompson & Jing, 2005). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich nun folgende Hypothese formulieren.

H1: Der Ruf einer Internetseite wirkt sich positiv auf das Vertrauen der Personen in die Internetseite aus.

3.1.2 Die Beziehung von persönlichen Erfahrungen und dem Vertrauen der KonsumentInnen

Persönliche Erfahrungen ist Wissen aus erster Hand, welches die KonsumentInnen mit aktiver Partizipation in einer Onlinetransaktion gewinnen (Walczuch & Lundgren, 2004). Es gibt in diesem Kontext drei Faktoren die eine wesentliche Rolle spielen, nämlich Erfahrung mit dem Internet, Zufriedenheit mit vergangenen Transaktionen und Kommunikation. Mit Kommunikation ist im diesem Zusammenhang die Interaktion zwischen KäuferInnen und VerkäuferInnen gemeint. Dabei werden relevante Informationen, wie zum Beispiel persönliche Daten oder Kreditkarteninformationen zwischen den beiden Parteien ausgetauscht (Walczuch & Lundgren, 2004). Hoffmann et al. (1999) sagen, dass negative Wahrnehmung von Sicherheit und Privatsphäre mit zunehmender Interneterfahrung steigt. Trotzdem sinken die Barrieren für Onlineeinkäufe mit der Erfahrung die jemand im Umgang mit dem Internet hat. Konkret heißt das, dass je mehr Erfahrung jemand mit dem Internet hat desto geringer sind die Barrieren für Onlineeinkäufe aber desto höher sind die Bedenken betreffend Sicherheit und Privatsphäre (Corbitt et al., 2003). Chen & Dhillon (2003) fassen in ihrer Arbeit mehrere Untersuchungen zusammen, welche zeigen, dass vergangenes Verhalten ein guter Indikator für kommende Verhaltensweisen ist. Wenn also die KonsumentInnen auf einer Seite eingekauft haben und dabei gute Erfahrungen gemacht haben, werden sie wahrscheinlich wieder auf dieser Seite einkaufen (Benthler & Speckart, 1979; Benthler & Speckart, 1981;

Shim et al., 2001; Suttan & Hallent, 1989, zitiert nach Chen & Dhillon, 2003). Dies basiert auf der Annahme, dass das Verhalten einer Person von erlernten Verhaltensweisen beeinflusst wird. Rotter (1967) unterscheidet spezifische und generalisierte Erwartungen. Spezifische Erwartungen sind situationsbezogene Erwartungen, die durch Lernprozesse entstanden sind während generalisierte Erwartungen, aus ähnlichen Lernprozessen in neue Situationen eingebracht werden. In einer bekannten Situation wird das Verhalten einer Person demnach von spezifischen Erwartungen abhängen und in einer neuen Situation ausschließlich von generalisierten Erwartungen (Herkner, 2001). Liang & Huang (1998) zeigten, dass vergangene Erfahrungen mit Onlineeinkauf einen moderierenden Einfluss auf die Akzeptanz der KonsumentInnen bezüglich Onlineeinkauf hat. Daraus lässt sich ableiten, dass die Erfahrung einer Person mit Onlineeinkäufen einen direkten Einfluss auf das Vertrauen hat, weil Wissen und Erfahrung einen positiven Einfluss auf die Bewertung einer Seite bezüglich ihrer Vertrauenswürdigkeit haben (zitiert nach Chen & Dhillon, 2003). Diese Ansicht wird von Miyazaki & Fernandez (2001) unterstützt, die herausgefunden haben, dass je mehr Erfahrung eine Person mit dem Internet hat und desto vertrauter sie mit Onlinekaufmethoden ist, desto weniger nimmt sie Risiko wahr, was wiederum zu erhöhter Onlinekaufintention führt. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich nun folgende Hypothese formulieren.

H2: Je mehr persönliche Erfahrungen die KonsumentInnen mit dem Onlineeinkauf beziehungsweise generell mit dem Internet gemacht haben, desto größer ist das Vertrauen in eine Internetseite.

3.1.3 Der Einfluss von Vertrauen auf die Kaufintention

Es besteht für KonsumentInnen ein großer Unterschied, ob sie sich auf einer Internetseite lediglich informieren und Preise vergleichen, oder ob sie auf der Seite tatsächlich kaufen. Die Intention zu kaufen hängt dabei vom wahrgenommenen Risiko beziehungsweise vom Vertrauen einer Person in die Seite ab. Diese Verbindung zwischen Vertrauen und Kaufintention wurde in zahlreichen Untersuchungen empirisch überprüft und bestätigt (Gefen, 2002; Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004; Chen & Barnes, 2007; Kim et al., 2007; Pavlou, 2003; Wu & Chang, 2006). Pavlou (2003) definiert Kaufintention als die Situation welche sich manifestiert, wenn eine Person dazu bereit ist in eine Onlinetransaktion involviert zu werden (zitiert nach Chen und Barnes, 2007, S. 25). Onlinetransaktionen unterscheiden sich in drei wesentlichen Punkten vom traditionellen Einkauf. Erstens benötigt man für die Interaktion mit den KundInnen aufwändige Technologien. Zweitens haben Onlinetransaktionen eine unsichere beziehungsweise unpersönliche Eigenschaft. Und als dritter Punkt ist die offene und technische Infrastruktur während der Onlinetransaktion zu erwähnen.

Diese speziellen Attribute, welche eine Onlinetransaktion kennzeichnen sind wesentliche Indikatoren für die Akzeptanz von E-

Commerce und die Kaufintention der KonsumentInnen (Pavlou, 2003, zitiert nach Chen & Barnes, 2007). Viele KonsumentInnen sind bezüglich der Ehrlichkeit und der Berechenbarkeit einer Internetseite besorgt, was sich wiederum im Vertrauen in die jeweilige Seite widerspiegelt. Die Folge von niedrigem oder fehlendem Vertrauen ist, dass die Kaufintention niedrig ist und die KonsumentInnen ihren Einkauf an anderer Stelle tätigen. Vertrauen in die Integrität und Vorhersagbarkeit einer Seite haben also einen direkten, positiven Einfluss auf die Kaufintention der KonsumentInnen (Gefen & Straub, 2004). Luhmann (1979) sagt, dass Vertrauen den Einfluss hat die Verhaltensweisen der KundInnen zu verdrängen welche für die Unternehmen von Nachteil sind (zitiert nach Gefen, 2000). Im Falle einer Internetseite wie Amazon.de würde das Vertrauen der KonsumentInnen in die Seite unerwünschte Verhaltensweisen, wie zum Beispiel die Verweigerung die Kreditkarteninformationen anzugeben, verdrängen (Gefen, 2000). Natürlich ist Vertrauen nicht der einzige Indikator von Internetkaufverhalten. KonsumentInnen können auch eine riskante Transaktion durchführen, wenn kein beziehungsweise nur wenig Vertrauen vorhanden ist. Dies könnte zum Beispiel dann vorkommen, wenn KonsumentInnen von einer suspekten Internetseite kaufen nur weil das Produkt stark gegenüber dem regulären Preis reduziert ist (Kim et al., 2007). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich nun folgende Hypothese formulieren.

H3: Das Vertrauen in eine Internetseite hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention einer Person.

3.1.4 Der Einfluss von Vertrauen auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen

Beim Onlineeinkauf wird das Kaufverhalten der KonsumentInnen von Faktoren wie Sicherheit, Privatsphäre oder produktbezogenen Risiken beeinflusst (Thompson & Jing, 2005). Anders als beim traditionellen Einkauf haben KonsumentInnen beim Onlineeinkauf nicht die Möglichkeit das Produkt anzufassen oder auszuprobieren. Des Weiteren ist es nicht möglich mit Bargeld zu zahlen, wodurch man private Informationen und Kreditkartendetails angeben muss. Die Angst vor möglichen Missbräuchen durch Hacker oder den Verkäufer selbst schreckt die KundInnen ab und veranlasst sie nicht zu kaufen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass KonsumentInnen einer Internetseite vertrauen, weil dadurch das wahrgenommene Risiko reduziert wird (Pavlou & Gefen, 2004). Der gewünschte nachfolgende Effekt von Vertrauen ist also jener, dass KonsumentInnen ihrem gegenüber, in Situationen in welchen sie prinzipiell verletzlich sind, vertrauen (Luhman, 1979, zitiert nach Gefen, 2002). Die Wahrnehmung von Risiko bezieht sich hingegen auf die Meinung der KonsumentInnen bezüglich möglichen Gewinnen beziehungsweise Verlusten (Mayer et al., 1995, S. 726).

Aufgrund der speziellen Umwelt des Onlineeinkaufens nehmen KonsumentInnen individuell unterschiedlich Risiko wahr. Vertrauen wird

zur entscheidenden Strategie um mit dieser unkontrollierbaren beziehungsweise unsicheren Situation besser umzugehen (Luhmann, 1988, zitiert nach Kim et al., 2007). Es wurde in mehreren Untersuchungen gezeigt, dass das Vertrauen einer Person einen negativen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko hat. Das bedeutet, dass je mehr eine Person einer Internetseite vertraut desto weniger nimmt sie Risiken betreffend Sicherheit und Privatsphäre wahr (Jarvenpaa, et al., 2000; Mitchell, 1999; Nicolaou & McKnight, 2006; Pavlou & Gefen, 2004; Thompson & Jing, 2005; Van der Heijden, et al., 2003). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich nun folgende Hypothese formulieren.

H4: Je höher das Vertrauen in eine Internetseite ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko.

3.1.5 Das Entscheidungsverhalten in Gewinn- und Verlustsituationen

Viele Untersuchungen zeigen, dass beim Onlineeinkauf wahrgenommenes Risiko eine wesentliche Rolle spielt (Forsythe & Shi, 2003; Choi & Lee, 2003; Doolin et al., 2005; Cunningham et al., 2005). Je nachdem ob eine Seite bekannt ist beziehungsweise einen guten Ruf hat ist dieses wahrgenommene Risiko stärker oder schwächer (Jarvenpaa et al., 2000, Chen & Barnes, 2007 und Thompson & Jing, 2005). Ein Indikator dafür ob eine Person Risiko wahrnimmt ist das Vertrauen in die Internetseite (Jarvenpaa, et al., 2000; Mitchell, 1999; Nicolaou & McKnight, 2006; Pavlou & Gefen, 2004; Thompson & Jing, 2005; Van der

Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Gefen 2002; Kim et al., 2007). Ist das Vertrauen in eine Seite gegeben wird das wahrgenommene Risiko dementsprechend gering sein und umgekehrt. Es gibt aber auch Situationen, in denen Personen, obwohl sie Risiko wahrnehmen und einer Seite nicht vertrauen, die unsichere Alternative beziehungsweise Internetseite wählen. Dies kann zum Beispiel dann vorkommen, wenn der Preis eines Produktes auf einer suspekten oder unbekanntem Internetseite sich wesentlich von dem Preis auf einer bekannten oder sicheren Internetseite unterscheidet (Kim et al., 2007).

Nach Kahneman und Tversky (1979) verändert sich das Entscheidungsverhalten der Personen je nach dem, ob sie sich in einer Situation befinden, in der Gewinne oder aber Verluste erwartet werden. In einer Situation in der Gewinne erwartet werden wählen Personen grundsätzlich die sichere Alternative, während in Situationen in denen Verluste erwartet werden die unsichere Alternative gewählt wird. Kahneman und Tversky (1979) haben diese Überlegungen mit Hilfe von geframten Szenarien empirisch nachgewiesen. Framing bedeutet in diesem Kontext, dass eine Situation einmal als Verlust- und einmal als Gewinnsituation dargestellt wird. In den Studien von Kahneman und Tversky (1979) zeigte sich, dass die Probanden in der Verlustbedingung die riskante und in der Gewinnbedingung die weniger riskante Alternative wählten. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich nun folgende Hypothesen formulieren.

H5: Wenn sich eine Person in einer Gewinnsituation befindet, dann wählt sie die sichere Alternative (Internetseite).

H6: Wenn sich eine Person in einer Verlustsituation befindet, dann wählt sie die unsichere Alternative (Internetseite)

3.2 Methode

In diesem Kapitel wird die Methode erläutert mit der die postulierten Hypothesen empirisch überprüft wurden. Es wird zunächst auf die Vorbereitung der Untersuchung beziehungsweise auf den Vortest sowie dessen Stichprobenbeschreibung und Ergebnisse eingegangen. Anschließend wird das Instrument der Untersuchung näher vorgestellt. Beim Instrument handelt es sich um einen Fragebogen der von 243 Personen ausgefüllt wurde. Dieser Fragebogen enthält bereits vorhandene Items, welche aus englisch- und deutschsprachiger Literatur übernommen wurden. Um sicher zu gehen, dass jene Items, welche aus der englischsprachigen Literatur benutzt wurden, während der Übersetzung nichts an ihrer Reliabilität verlieren, wurden sie zuerst ins Deutsche übersetzt und anschließend wieder ins Englische. Abgesehen von diesen Items, welche mit einer fünf stufigen Likert-Skala vorgegeben wurden, beinhaltet der Fragebogen auch zwei verschiedene Szenarien, welche das Entscheidungsverhalten der Probanden in einer Gewinnbeziehungsweise Verlustsituation untersuchen sollte. Am Ende des

Fragebogens wurden die VersuchsteilnehmerInnen nach soziodemographischen Daten gefragt.

3.2.1 Durchführung

Die Untersuchung fand im Oktober 2009 statt. Zunächst wurde die Untersuchung mit Hilfe eines Vortests vorbereitet. Der Vortest wurde als Word Dokument per E-Mail versandt. Die Versuchspersonen wurden gebeten den Fragebogen auszufüllen und wieder per Mail zurückzuschicken. Nachdem der Vortest vor allem im Freundes- beziehungsweise Bekanntenkreis verteilt wurde, war die Rücklaufquote sehr gut und es konnten relativ rasch die benötigten 50 Personen rekrutiert werden. Für jede der beiden Bedingungen (Verlustbedingung und Gewinnbedingung) konnten also 25 Fragebögen zur statistischen Auswertung herangezogen werden.

Für das Instrument diente die Methode des Onlinefragebogens, da diese Vorgehensweise einfach ist, um rasch viele Personen zu erreichen. Als Anbieter für die Erstellung beziehungsweise Verwaltung der Fragebögen wurde die Internetseite www.q-set.de verwendet. Es wurde pro Fragebogen (Versuchsbedingung und Gewinnbedingung) ein Link per E-Mail verschickt beziehungsweise auf diversen Foren und Netzwerken, wie zum Beispiel Facebook, online gestellt. Die Versuchspersonen wurden weiters gebeten den Link, welcher zum Fragebogen führt an Bekannte und Freunde weiterzuleiten. Dadurch konnten innerhalb einer Woche 243 Fragebögen gesammelt werden. Die durchschnittliche

Bearbeitungsdauer für einen Fragebogen betrug ungefähr 10 Minuten. Für die Teilnahme gab es keine Vergütung.

3.2.2 Vorbereitung der Untersuchung

Das Instrument musste aufgrund diverser Items, welche nun in diesem Abschnitt vorgestellt werden, vorgetestet werden. Um die erste Hypothese bezüglich Ruf und Bekanntheit einer Internetseite zu prüfen, wurden im Vorfeld der Untersuchung zwei Internetseiten ausgewählt. Um schon vor dem Vortest sicher zu sein, dass es sich um eine bekannte Seite mit einem guten Ruf, beziehungsweise um eine unbekanntere Seite mit einem weniger guten Ruf handelt, wurde die Internetseite Trustpilot.de als Hilfe für die Auswahl herangezogen. Auf Trustpilot.de werden Informationen über Unternehmen beziehungsweise über Internetseiten bereitgestellt. Darüber hinaus wird jede Seite von BenutzerInnen in einem „Trustranking“ bezüglich mehreren Kriterien bewertet. Die BenutzerInnen haben die Möglichkeit Internetseiten zu vergleichen, um dann eine sichere Wahl für ihren Einkauf zu treffen. Die Wahl der beiden Seiten ist letztendlich aufgrund von persönlichen Erfahrungen, Erfahrungen von Freunden und Bekannten beziehungsweise aufgrund der Rangordnung auf Trustpilot.de, auf Amazon.de als bekannte Seite und auf Lion.cc für die unbekanntere Seite gefallen. Um diese Wahl auch wissenschaftlich zu rechtfertigen, wurden im Vortest Screenshots der Seiten gezeigt, und Items von Kim et al. (2007) bezüglich Bekanntheit und Ruf der Seiten vorgegeben. Die Probanden mussten auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, inwiefern

sie den Aussagen zustimmen. Die Skala reichte von 1 = „trifft völlig zu“ bis 5 = „trifft gar nicht zu“. Zwei Beispielitems sind „Diese Webseite ist mir bekannt“ und „Diese Webseite hat einen guten Ruf“.

Ein weiterer zentraler Punkt des Vortest war die Überprüfung von zwei Szenarien. Diese mussten in Bezug auf ihre Alternativen vorgetestet werden. Die Probanden sollten die Wahl haben zwischen einer sicheren, jedoch etwas teureren Alternative, und einer unsicheren und billigeren Alternative. Diese wurden je nach Szenario beziehungsweise Framing einmal im Kontext einer Verlustsituation, und einmal im Kontext einer Gewinnsituation dargeboten. Die Alternativen stellten zwei verschiedene Internetseiten dar, wobei Amazon.de wieder wie im ersten Teil des Vortests für die risikovermeidende und Lion.cc für die risikosuchende Alternative standen. Im Vortest ging es allerdings noch nicht darum zwischen den beiden Alternativen zu wählen, sondern lediglich sie in Bezug auf Risiko und Sicherheit zu bewerten. Die Items wurden teilweise selbst konstruiert beziehungsweise von Pavlou & Gefen (2004) übernommen. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfstufigen Likert-Skala. Zwei Beispielitems sind „Amazon.de/Lion.cc ist die sichere Alternative verglichen mit Lion.cc/Amazon.de“ und „Die Entscheidung eine Transaktion bei Amazon.de/Lion.cc durchzuführen ist riskant“.

Der Preisunterschied zwischen den beiden Alternativen wurde ebenfalls vorgetestet. Dieser sollte spürbar aber auch nicht zu groß oder zu klein sein, da er sonst den Effekt ausschalten beziehungsweise

überlagern würde. Die Bewertung erfolgte auf einer fünfstufigen Likert-Skala. Zwei Beispielimens sind „Der Preisunterschied zwischen den beiden Alternativen ist spürbar“ und „Der Preisunterschied zwischen den beiden Alternativen ist nicht relevant“.

Am Ende des Vortests wurde nach demographischen Daten wie Alter, Geschlecht, Ausbildung und Einkommen gefragt.

3.2.2.1 Stichprobe des Vortests

Insgesamt wurden beim Vortest 50 Personen befragt. Davon waren 48% Frauen und 52% Männer (für die genaue Auflistung der Häufigkeiten siehe Tabelle 1). Die jüngste befragte Person war 17 Jahre alt während das Höchstalter 58 Jahre betrug. Der Median des Alters beträgt 26 Jahre ($M = 27.72$; $SD = 7.11$).

Tabelle 1: Übersicht über Häufigkeitsverteilungen in der gesamten Stichprobe des Pretests (n = 50)

	Häufigkeit	Prozent (%)
Geschlecht		
männlich	26	52
weiblich	24	48
höchste abgeschlossene Ausbildung		
Pflichtschule	2	4
Fachschule	2	4
Matura	26	52
Studium	20	40
Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen		
weniger als 350 EUR	4	8
351-500 EUR	5	10
500-700 EUR	5	10
701-1000 EUR	6	12
1001-1400 EUR	6	12
mehr als 1401 EUR	24	48

3.2.2.2 Ergebnisse des Vortests

Zunächst wurde eine Kontrolle auf Normalverteilung der Variablen mittels Kolmogorov-Smirnov Test durchgeführt. Tabelle 2 zeigt, dass bei den Variablen „Ruf Amazon“ und „Ruf Lion“ eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung gegeben ist ($p < 0.05$) und daher mit nichtparametrischen Tests gerechnet werden musste. Bei den restlichen Variablen hingegen, besteht jedoch keine signifikante Abweichung von der Normalverteilung ($p > 0.05$), in diesem Fall wurde daher auf parametrische Tests zurückgegriffen. Zur statistischen Überprüfung sind

parametrische Verfahren (T-Tests) und nichtparametrische Verfahren (Wilcoxon Test für gepaarte Stichproben) verwendet worden.

Um zu überprüfen ob die Versuchspersonen Amazon tatsächlich als bekannter wahrnehmen, beziehungsweise Amazon einen besseren Ruf als Lion attestieren, wurden deren Mittelwerte bezüglich des Rufes der Seite miteinander verglichen. Das Ergebnis zeigt, dass sich die Mittelwerte (siehe Tabelle 2) signifikant voneinander unterscheiden ($Z = -6.17$, $p < .05$). Des Weiteren wurde Amazon, sowohl in der Gewinnbedingung ($t(24) = 8.13$, $p < .05$), als auch in der Verlustbedingung ($t(24) = 7.56$, $p < .05$), als signifikant sicherer beziehungsweise risikoärmer wahrgenommen als Lion. Unterschiede zwischen den Bedingungen bezüglich der Wahrnehmung des Risikos gibt es weder bei Amazon ($t(24) = -.69$, $p > .05$) noch bei Lion ($t(24) = .08$, $p > .05$). Dies bedeutet, dass Amazon in der Gewinn- und in der Verlustbedingung als gleich sicher gesehen wird. Das gleiche gilt für Lion, diese Seite wird jedoch in beiden Bedingungen gleich unsicher bewertet. Der Preisunterschied wird in der Verlust.- ($t(24) = 4.78$, $p < .05$) sowie in der Gewinnbedingung ($t(24) = 6.97$, $p < .05$) als spürbar, relevant beziehungsweise groß genug um bei der Entscheidung eine Rolle zu spielen, gesehen. Diese Mittelwerte unterscheiden sich nicht ($t(24) = 1.29$, $p > .05$). Alle Mittelwerte und Standardabweichungen sind in Tabelle 2 aufgelistet.

Tabelle 2: Mittelwert, Standardabweichung, Z-Werte sowie Signifikanzwerte der berechneten Variablen

Variablen	N	Mittelwert	Standard- abweichung
Ruf Amazon	50	4.57	.50
Ruf Lion	50	1.52	.85
Sicherheit Amazon Gewinnbedingung	25	4.55	.43
Sicherheit Lion Gewinnbedingung	25	2.71	.91
Sicherheit Amazon Verlustbedingung	25	4.45	.50
Sicherheit Lion Verlustbedingung	25	2.73	.90
Preis Gewinnbedingung	25	4.23	.88
Preis Verlustbedingung	25	4.00	1.05

Anmerkung: Die Skala reichte von 1 bis 5. Hohe Werte entsprechen hohen Ausprägungen.

Diese Ergebnisse belegen also, dass mit dem vorhandenen Material, statistisch abgesichert, gearbeitet werden kann. Als Fazit lassen sich die Ergebnisse des Vortests nun wie folgt zusammenfassen. Amazon ist die bekanntere Seite beziehungsweise hat sie einen besseren Ruf als Lion. Des Weiteren wird Amazon in beiden Szenarien (Gewinn- und Verlustbedingung) als die sichere beziehungsweise risikoärmerer Alternative gesehen. Außerdem ist der Preisunterschied in beiden

Szenarien spürbar beziehungsweise relevant und wird in beiden Bedingungen statistisch gleich erlebt.

3.2.3 Fragebogen

Der Fragebogen versucht die Einstellungen und Meinungen der Probanden in Bezug auf ihr Verhalten beim Onlineeinkauf zu messen. Die Items beziehungsweise die Szenarien wurden entweder aus bereits bestehender Literatur entnommen oder selber entwickelt. Der erste Teil des Fragebogens besteht aus 65 Items welche nach einer fünfstufigen Likert-Skala konzipiert wurden. Laut Statistik Austria (2009) haben Bücher den größten Anteil an verkauften Waren im Internet. Aus diesem Grund wurden für die Untersuchung zwei Onlineshops ausgewählt, die sich hauptsächlich mit dem Verkauf von Büchern beschäftigen. Diese Onlineshops sind zum einen Amazon.de welcher bekannt ist und einen guten Ruf hat, und zum anderen Lion.cc welcher nicht allzu bekannt ist und einen eher schlechteren Ruf hat. Bei den Hypothesen eins bis vier spielt das Konstrukt Vertrauen eine zentrale Rolle. Je nach Hypothese wird es als abhängige beziehungsweise unabhängige Variable formuliert.

Um das Konstrukt Vertrauen adäquat zu operationalisieren wurden aus der Literatur elf Items von Gefen & Straub (2004) verwendet. Die wissenschaftlichen Theorien gehen grundsätzlich davon aus, dass das Konstrukt Vertrauen mehrdimensional zu betrachten ist (Gefen, 2002; McKnight, et al., 2002). Gefen & Straub (2004) postulierten im Rahmen ihrer Untersuchung vier verschiedene Dimensionen nämlich, Fähigkeit,

Wohlwollen, Vorhersagbarkeit und Integrität. Sie entwickelten auf Basis dieser Dimensionen elf Items welche ins Deutsche übersetzt und für diese Arbeit verwendet wurden. Die Auswahl dieser Items ist deshalb zu rechtfertigen, weil bei Gefen & Straub (2004) ebenso der Onlineshop Amazon als Untersuchungsgegenstand verwendet wurde. Im Folgenden wird pro Dimension ein Beispielitem angeführt. Für die Dimension Integrität lautet das Beispielitem „Ich zweifle nicht an der Ehrlichkeit von Amazon.de/Lion.cc.“ Für die Dimension Wohlwollen lautet es „Ich nehme an, dass Amazon.de/Lion.cc wohlgesinnt handelt.“ Für die Dimension Kompetenz „Amazon.de/Lion.cc ist kompetent.“ und für die Dimension Vorhersagbarkeit „Ich bin mir ziemlich sicher was ich von Amazon.de/Lion.cc erwarten kann“.

Die erste Hypothese nimmt an, dass der Ruf einer Internetseite sich positiv auf das Vertrauen der Personen auswirkt. Um diese Hypothese zu testen, wurde den Versuchspersonen ein Screenshot von einer bekannten und von einer unbekanntem Internetseite gezeigt. Die Bekanntheit und der Ruf der Seite wurden mit vier Items aus der Literatur abgefragt (Kim et al., 2007). Die Versuchspersonen mussten auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben inwieweit sie den Aussagen zustimmen oder nicht. Die Skala reichte von „trifft völlig zu“ bis „trifft gar nicht zu“.

Die zweite Hypothese geht davon aus, dass die Menge an Erfahrung die Personen mit dem Internet beziehungsweise mit dem Onlineeinkauf gemacht hat, einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der

Personen hat. Um die unabhängige Variable „Internetserfahrung“ zu operationalisieren wurden drei Items von Corbitt et al. (2003) verwendet. Die Probanden wurden gefragt wie oft und seit wann sie das Internet benutzen beziehungsweise und ob sie sich als erfahrene InternetnutzerInnen sehen. Zusätzlich wurden vier weitere Items von Corbitt et al., (2003) benutzt um die Erfahrung mit Onlineeinkäufen zu erheben. Die Versuchspersonen wurden gefragt wie oft sie bereits im Internet eingekauft haben, und wie viel Geld sie dabei ausgaben. Des Weiteren mussten sie angeben wie hoch der Anteil der Onlinekäufe gegenüber den gesamten Einkäufen ohne Lebensmittel ist und ob sie denken, dass sich ihr Onlinekaufverhalten in den nächsten Jahren erhöhen oder absinken wird.

Die dritte Hypothese geht davon aus, dass das Vertrauen der Personen in eine Internetseite einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. Die Intention zu kaufen wurde mit zwei Items von Gefen und Straub (2004) erhoben. „Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich Bücher von Amazon.de/Lion.cc kaufen werde“ und „Ich würde meine Kreditkarte benutzen um bei Amazon.de/Lion.cc einzukaufen“.

Die vierte Hypothese geht davon aus, dass je höher das Vertrauen in eine Seite ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko. In der Literatur geben ForscherInnen verschiedene Dimensionen von wahrgenommenem Risiko an. Die wichtigsten sind das finanzielle Risiko, das Produktrisiko und das psychologische Risiko (Havlena & DeSarbo,

1991; Korgaonkar & Karson; 2007; Bhatnagar & Ghose, 2004; Doolin, et al., 2005; Pavlou, 2003). In dieser Arbeit wird daher bei der Operationalisierung von wahrgenommenem Risiko ausschließlich auf diese drei Dimensionen Rücksicht genommen. Die abhängige Variable „wahrgenommenes Risiko“ wurde mit Hilfe von elf Items gemessen wobei sie sich inhaltlich je nach Risikodimension unterscheiden. Diese Items wurden bereits von Hartner (2005) in einer unveröffentlichten Studie über wahrgenommenes Risiko beim Onlineeinkauf benutzt. Im Folgenden wird pro Risikodimension ein Beispielitem angeführt. Für die Dimension Produktrisiko lautet das Beispielitem „Wenn ich ein Buch online bei Amazon.de kaufe, bin ich mir nicht sicher ob es auch so gut ist, wie es sein sollte“. Für die Dimension finanzielles Risiko „Beim Einkaufen auf Amazon.de besteht die Gefahr, dass Fremde meine Kreditkartennummer im Internet missbrauchen könnten“ und für die Dimension psychologisches Risiko „Ich möchte beim Kauf eines Buches auf Amazon.de nicht so viele persönliche Daten angeben müssen“.

Die fünfte sowie die sechste Hypothese versuchen die bekannten Überlegungen von Kahneman und Tversky (1979) in den Onlinekontext einzubetten. Nach Kahneman und Tversky (1979) verändert sich das Entscheidungsverhalten der Personen je nach dem, ob sie sich in einer Situation befinden in welcher ein Gewinn oder ein Verlust erwartet wird. In einer Situation in der ein Gewinn erwartet wird wählen Personen grundsätzlich die sichere Alternative, während in Situationen in denen ein Verlust erwartet wird die unsichere Alternative gewählt wird. Um die

Gültigkeit dieser Theorie im Kontext des Onlineeinkaufes zu prüfen, wurde ein Szenario konstruiert, welches je nach Framing entweder als Gewinn- oder aber als Verlustsituation formuliert wurde. Die Versuchspersonen sollten sich in eine Kaufsituation hineinversetzen welche durch eine Werbung manipuliert wurde. Der Preis, welcher in der Werbung genannt wurde (100 Euro) diente auch gleichzeitig als Ankerwert an dem sich die Probanden orientieren sollten. Die Versuchspersonen erfuhren weiters, dass das Angebot aus der Werbung bereits ausverkauft war, es dasselbe Produkt jedoch im Internet zu kaufen gibt. Sie hatten die Wahl zwischen zwei Seiten, wobei eine als riskante und die andere als sichere Alternative beschrieben wurde. In der Gewinnsituation lag der Preis auf beiden Internetseiten unter dem Referenzwert (75 Euro für Amazon.de und 50 Euro für Lion.cc), in der Verlustsituation war es umgekehrt (150 Euro für Amazon.de und 125 Euro für Lion.cc). In beiden Fällen war der Preis auf der sicheren Internetseite nämlich Amazon.de höher als auf der riskanteren (Lion.cc). Der Abstand der Preise zum Referenzwert beziehungsweise zwischen den Alternativen ist in allen Fällen gleich, er beträgt jeweils 25 Euro.

Die Hypothesen gehen davon aus, dass in der Verlustsituation die riskantere Alternative, beziehungsweise in der Gewinnsituation die sichere Alternative gewählt wird. Als Internetseiten wurden wieder Amazon.de als sichere Alternative und Lion.cc als riskantere Alternative gewählt. Grundsätzlich handelt es sich um zwei Fragebögen (Verlustbedingung und Gewinnbedingung), wobei diese sich nur in der Frage welche das

Szenario beschreibt unterscheiden. Im Folgenden wird das Szenario für die Verlustsituation vorgestellt. In den Klammern stehen die Preise wie sie in der Gewinnbedingung vorgegeben wurden.

„Sie überlegen seit längerem einen aus mehreren Teilen bestehenden Bildband zu kaufen. Dieser war Ihnen jedoch bis jetzt immer etwas zu teuer. In der Werbung haben Sie nun ein tolles Angebot gesehen. Der Bildband kostet jetzt nur noch **100 Euro**. Sie beschließen drei Tage später dieses Angebot wahrzunehmen und gehen in das Geschäft des Anbieters. Dort erfahren Sie jedoch, dass der Bildband bereits ausverkauft ist. Als Sie dies am Abend einem Freund berichten, erzählt er Ihnen, dass es diesen Bildband auch im Internet zu kaufen gibt. Er schlägt Ihnen zwei Seiten vor“:

www.amazon.de

Ihr Freund erzählt Ihnen, dass diese Seite sehr bekannt ist und einen sehr guten Ruf hat. Der Bildband kostet hier **150 Euro (75 Euro)**.

www.lion.cc

Ihr Freund erzählt Ihnen, dass diese Seite relativ unbekannt ist und nicht unbedingt einen sehr guten Ruf hat. Der Bildband kostet hier aber nur **125 Euro (50 Euro)**.

3.2.4 Stichprobenbeschreibung

Insgesamt wurden 243 Personen befragt. Davon waren 55% Frauen und 45% Männer (für die genaue Auflistung der Häufigkeiten siehe Tabelle 3). Die jüngste befragte Person war 16 Jahre alt während das Höchstalter 65 Jahre betrug. Der Median des Alters beträgt 28 Jahre ($M = 32.36$; $SD = 11.09$). 40% der Befragten haben ein Studium abgeschlossen, 44% haben zumindest die Matura, 12% eine Fachschul.- oder Lehrausbildung und 3% gaben an einen Pflichtschulabschluss zu besitzen. Die Stichprobe besteht weiters aus 23% StudentInnen beziehungsweise SchülerInnen, aus knapp 10% Selbstständigen sowie aus 59% Angestellten. Von den 243 befragten Personen gaben 6% an ein Haushalts-Nettoeinkommen (in Euro) von ≤ 500 zu haben, sowie 9% von 501 bis 1.000, 16% von 1.001 bis 1.500, 14% von 1.501 bis 2.000, 21% 2.001 bis 2.500 und 34% von > 2.501 . Die meisten, nämlich 35%, der Befragten gaben an in einem Zweipersonenhaushalt zu leben. 24% leben alleine, 21% in einem Drei- und 14% in einem Vierpersonenhaushalt.

Tabelle 3: Übersicht über Häufigkeitsverteilungen in der gesamten Stichprobe (n = 243)

	Häufigkeit	Prozent (%)
Geschlecht		
männlich	108	44.4
weiblich	134	55.1
Familienstand		
ledig	169	69.5
verheiratet	70	28.8
verwitwet	3	1.2
höchste abgeschlossene Ausbildung		
Pflichtschule	6	2.5
Fachschule/Lehre	28	11.5
Matura	106	43.6
Hochschule (Universität/Fachhochschule)	97	39.9
sonstiges	5	2.1
Berufsgruppe		
Schüler(in)/Student(in)	56	23.0
selbständig	23	9.5
Angestellte(r)	143	58.8
Lehrling / in Ausbildung	2	0.8
in Karenz	3	1.2
arbeitslos	1	0.4
im Haushalt tätig	1	0.4
in Pension	5	2.1
sonstiges	8	3.3
Anzahl der im Haushalt lebenden Personen		
1 Person	59	24.3
2 Personen	86	35.4
3 Personen	52	21.4
4 Personen	34	14.0
5 Personen	8	3.3
über 5 Personen	2	0.8

Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen		
bis 500 €	15	6.2
501 € - 1000 €	22	9.1
1001 € - 1500 €	38	15.6
1501 € - 2000 €	34	14.0
2001 € - 2500 €	50	20.6
über 2501 €	83	34.2

3.3 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. Die Auswertungen wurden mittels SPSS 15.0 für Windows durchgeführt. Die Voraussetzungen (Skalenniveau, Normalverteilung, Homogenität der Varianzen) wurden für alle erwähnten Verfahren geprüft. Das a priori Signifikanzniveau beträgt durchgehend .05. Die meisten Items wurden anhand einer fünf stufigen Likert-Skala konzipiert wobei 1 für „trifft eindeutig zu“ und 5 für „trifft eindeutig nicht zu“, steht. Um die Ergebnisse für die LeserInnen verständlicher zu machen wurden die Items umgepolt, sodass nun hohe Werte (Mittelwerte) auch für hohe Ausprägungen stehen (Bekanntheit, Sicherheit, u.a.).

3.3.1 Prüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse der empirisch untersuchten Hypothesen berichtet. Hypothese 1, welche untersucht ob sich der Ruf einer Internetseite positiv auf das Vertrauen der Personen auswirkt, Hypothese 2 welche untersucht ob die Menge an persönlichen

Erfahrungen der Personen sich positiv auf das Vertrauen auswirkt, Hypothese 3 welche untersucht ob das Vertrauen in eine Seite einen positiven Einfluss auf die Kaufintention hat, sowie Hypothese 4 welche den Zusammenhang zwischen Vertrauen und Risiko untersucht, wurden mit linearen Regressionen überprüft. Hypothesen 5 und Hypothese 6 welche das Wahlverhalten einer Person in einer Verlust- beziehungsweise Gewinnsituation untersuchen, wurden mittels Chi-Quadrat Test gerechnet. Um zu überprüfen, dass diese Annahme nicht nur für bekannte Seiten gilt, wurden die Hypothesen eins bis vier einmal mit den Daten von Amazon und einmal mit den Daten von Lion gerechnet. Der Text ist so aufgebaut, dass zu Beginn jede Hypothese nochmals vorgestellt wird. Die LeserInnen finden die Information mit welchem statistischen Analyseverfahren die Hypothese überprüft wurde und wie die abhängige und unabhängige Variable definiert ist. Darauf folgt das Ergebnis im Text, wobei die wichtigsten statistischen Kennwerte in einer Tabelle nochmals aufgelistet werden.

Hypothese 1 wurde wie folgt formuliert:

H1: Der Ruf einer Internetseite wirkt sich positiv auf das Vertrauen der Personen in die Internetseite aus.

Verfahren:	Einfache lineare Regression
UV:	Ruf der Seite
AV:	Vertrauen in die Seite

Der Ruf von Amazon erklärt einen signifikanten Anteil der Varianz in Bezug auf das Vertrauen der Personen, $R^2 = .27$, $F(1, 241) = 87.06$, $p < .001$. Bei Lion ist der Wert der erklärten Varianz etwas niedriger, $R^2 = .12$, $F(1, 241) = 33.86$, $p < .001$. Hypothese 1 konnte bestätigt werden. In beiden Fällen zeigte sich, dass der Ruf der Seite das Vertrauen der Probanden signifikant positiv vorhersagt. Dies bedeutet, dass bei Amazon, 27% des Vertrauens der Personen, durch den Ruf der Seite erklärt wird, bei Lion 12%. In Tabelle 4 werden zur besseren Übersicht die Werte zusammengefasst.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Regressionsanalyse zur Vorhersage des Vertrauens in die Seiten (Amazon & Lion)

Variablen	B	Beta	R ²	F	Signifikanz
Ruf Amazon	1.91	.52**	.27	87.06	.00
Ruf Lion	2.65	.35**	.12	33.86	.00

AV: Vertrauen in die Seite

Anmerkung: * < .05, ** < .01

Hypothese 2 wurde wie folgt formuliert:

H2: Je mehr persönliche Erfahrungen die KonsumentInnen mit dem Onlineeinkauf beziehungsweise generell mit dem Internet gemacht haben, desto größer ist das Vertrauen in eine Internetseite.

Verfahren:	Multiple lineare Regression
UVs:	Erfahrung mit dem Internet & Erfahrung mit Onlineshopping
AV:	Vertrauen in die Seite

Die Erfahrung mit dem Onlineeinkauf hat einen mittleren signifikanten Zusammenhang mit dem Vertrauen ($r = .33, p < .001$). Die Erfahrung mit dem Internet weist einen niedrigen signifikanten Zusammenhang mit Vertrauen auf ($r = .24, p < .001$). Die Ergebnisse zeigen ferner, dass die Erfahrung der Personen mit dem Onlineeinkauf einen signifikanten Anteil der Varianz in Bezug auf das Vertrauen erklärt. Dies bedeutet, dass 12% des Vertrauens der Personen, durch deren Erfahrung erklärt wird. Hypothese 2 konnte bestätigt werden. Bei Amazon zeigte sich, dass die Onlinekaufverfahren der Probanden das Vertrauen in die Seite signifikant positiv vorhersagt. Für die Erfahrung mit dem Onlineeinkauf zeigte sich ein signifikantes Ergebnis, für die Erfahrung mit dem Internet allgemein, jedoch nicht. Das bedeutet, dass das Modell, ohne der Variable „generelle Erfahrung mit dem Internet“, das Vertrauen der Personen besser vorhersagen kann. Einfacher gesagt, zeigt das Ergebnis, dass die Erfahrung die KonsumentInnen bisher mit dem Onlineeinkauf gemacht haben wichtiger für das Vertrauen in eine Internetseite ist, als jene Erfahrung welche die Personen allgemein mit dem Internet gemacht haben. Dies spiegelt sich auch in den Korrelationen nach Pearson wider.

Diese Analyse konnte mit Lion nicht durchgeführt werden, da die statistischen Voraussetzungen für eine Regressionsanalyse nicht gegeben waren. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass viele Versuchspersonen bei bestimmten Items die Tendenz zur Mitte bevorzugten. Dies könnte unter Umständen bedeuten, dass sie aufgrund der Unbekanntheit der Seite, sich nicht in der Lage fühlten einige Kriterien bezüglich des Risikos sowie des Vertrauens beurteilen zu können. Im Diskussionsteil dieser Arbeit wird diese Problematik ausführlicher besprochen. In Tabelle 5 werden zur besseren Übersicht die Werte zusammengefasst.

Tabelle 5: Zusammenfassung der Regressionsanalyse zur Vorhersage des Vertrauens in die Seite (Amazon)

Variablen	B	Beta	R ²	F	Signifikanz
Erfahrung Shopping	0.13	.28**	.12	16.63	.00
Erfahrung Internet	0.09	.12			

AV: Vertrauen in die Seite

Anmerkung: * < .05, ** < .01

Hypothese 3 wurde wie folgt formuliert:

H3: Das Vertrauen in eine Seite hat einen positiven Einfluss auf die Kaufintention der Personen.

Verfahren:	Lineare Regression
UV:	Vertrauen in eine Seite
AV:	Kaufintention

Bei Amazon sowie bei Lion zeigte sich, dass das Vertrauen in eine Seite die Kaufintention auf dieser Seite signifikant positiv vorhersagt. Des Weiteren erklärt das Vertrauen welches die Personen in Amazon haben einen signifikanten Anteil der Varianz in Bezug auf die Kaufintention der Personen. Bei Lion ist der Wert der erklärten Varianz etwas niedriger. Dies bedeutet, dass im Falle von Amazon, 26% der Kaufintention der Personen, durch das Vertrauen in die Seite erklärt werden können, bei Lion liegt dieser Wert bei 16%. Hypothese 3 konnte bestätigt werden. In Tabelle 6 werden zur besseren Übersicht die Werte zusammengefasst.

Tabelle 6: Zusammenfassung der Regressionsanalyse zur Vorhersage der Kaufintention (Amazon & Lion)

Variablen	B	Beta	R ²	F	Signifikanz
Vertrauen in Amazon	1.04	.51**	.26	82.83	.00
Vertrauen in Lion	.75	.39**	.16	44.04	.00

AV: Kaufintention

Anmerkung: * < .05, ** < .01

Hypothese 4 wurde wie folgt formuliert:

H4: Je höher das Vertrauen in eine Seite ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko.

Verfahren:	Lineare Regression
UV:	Vertrauen in die Seite
AV:	Wahrgenommenes Risiko

Es zeigte sich bei Amazon wie erwartet, dass das Vertrauen in die Seite das wahrgenommene Risiko signifikant negativ vorhersagt. Anders formuliert bedeutet das, dass je größer das Vertrauen in eine Seite ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko. Des Weiteren erklärt das Vertrauen welches die Personen in Amazon haben einen signifikanten Anteil der Varianz in Bezug auf das wahrgenommene Risiko der Personen. Dies bedeutet, dass 24% des wahrgenommenen Risikos der Personen, durch fehlendes Vertrauen in die Seite erklärt werden kann

Im Falle von Lion zeigten sich jedoch große Unterschiede hinsichtlich der Richtung des Zusammenhangs zwischen Vertrauen und wahrgenommenem Risiko. Wenn Probanden der Seite vertrauen, haben sie trotzdem Risiko wahrgenommen. Das Vertrauen in die Seite hat also das wahrgenommene Risiko signifikant positiv vorhergesagt. Das Vertrauen spielt also scheinbar bei weniger bekannten Seiten, in Bezug auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen, eine weniger

wichtige Rolle als dies bei bekannten Seiten der Fall ist. Bei Lion ist auch der Wert der erklärten Varianz deutlich niedriger. Hypothese 4 konnte demnach nur teilweise bestätigt werden. In Tabelle 7 werden zur besseren Übersicht die Werte zusammengefasst.

Tabelle 7: Zusammenfassung der Regressionsanalyse zur Vorhersage des wahrgenommenen Risikos (Amazon & Lion)

Variablen	B	Beta	R ²	F	Signifikanz
Vertrauen in Amazon	-.47	-.49**	.24	75.42	.00
Vertrauen in Lion	.13	.14*	.02	4.67	.03

AV: Wahrgenommenes Risiko

Anmerkung: * < .05, ** < .01

Hypothese 5 und Hypothese 6 wurden wie folgt formuliert:

H5: Wenn sich eine Person in einer Gewinnsituation befindet, dann wählt sie die sichere Alternative (Seite).

H6: Wenn sich eine Person in einer Verlustssituation befindet, dann wählt sie die unsichere Alternative (Seite).

Verfahren:	Chi - Quadrat Test
Kategorie A:	Bedingung (Verlust.- oder Gewinnbedingung)
Kategorie B:	Wahl der Seite (Amazon oder Lion)

Es zeigte sich keine signifikante Beziehung zwischen der Bedingung (Verlust- oder Gewinnbedingung) in welcher die Probanden waren und deren Wahlverhalten bezüglich der Seite (Amazon oder Lion); $\chi^2 = 1.34$, p

> .05. In Tabelle 8 sind die Ergebnisse übersichtlich dargestellt. Es zeigt sich, dass in der Verlustbedingung 122 Personen befinden und in der Gewinnbedingung 121. Von den 122 Probanden in der Verlustbedingung haben sich 89 Personen (73.0%) für Amazon und 33 Personen (27.0%) für Lion entschieden. In der Gewinnbedingung sind diese Zahlen ähnlich, 80 Personen (66.1%) haben sich für Amazon entschieden und 41 für Lion (33.1%). Insgesamt haben sich also 169 Personen (69.5%) für Amazon und 74 Personen (30.5%) für Lion entschieden. Die Hypothesen 5 und 6 konnten nicht bestätigt werden. In Tabelle 8 werden zur besseren Übersicht die Werte zusammengefasst.

Tabelle 8: Übersicht über die Aufteilung der Wahl der Seite auf die Bedingungen

			Bedingung		Gesamt
			Verlustbedingung	Gewinnbedingung	
Seite	Amazon	N	89	80	169
		% innerhalb Seite	52.7%	47.3%	100.0%
		% innerhalb Bedingung	73.0%	66.1%	69.5%
		% von N	36.6%	32.9%	69.5%
	Lion	N	33	41	74
		% innerhalb Seite	44.6%	55.4%	100.0%
		% innerhalb Bedingung	27.0%	33.9%	30.5%
		% von N	13.6%	16.9%	30.5%
Gesamt	N	122	121	243	
	% innerhalb Seite	50.2%	49.8%	100.0%	
	% within Bedingung	100.0%	10.0%	100.0%	
	% von N	50.2%	49.8%	100.0%	

3.3.2 Exploration der Daten

Von den insgesamt 243 befragten Personen bezeichneten sich 123 Personen (50.6%) als erfahrene und 86 Personen (35.4%) als sehr erfahrene InternetbenutzerInnen. Ferner gaben 143 Personen (58.8%) an, bereits öfter als zehn Mal im Internet eingekauft zu haben (ohne Reiseausgaben wie Flüge, Hotels, etc.), während 21 Personen (8.6%) angaben noch nie im Internet eingekauft zu haben. Auf Amazon haben bereits 173 der befragten Personen eingekauft (71.2%), auf Lion lediglich vier Personen (1.6%). Des Weiteren behaupteten 219 Personen (90.1%), dass sich ihr Onlineeinkaufsverhalten in den nächsten zwei Jahren steigern wird.

Im Folgenden wird nun überprüft, ob sich jene Personen welche bereits auf der Seite eingekauft haben von jenen die noch nicht auf der Seite eingekauft haben, in Bezug auf das Vertrauen in die Seite unterscheiden.

Verfahren:	T Test
UV:	Auf der Seite eingekauft
AV:	Vertrauen in die Seite

Es zeigte sich, dass sich jene Probanden welche bereits auf Amazon eingekauft haben, signifikant von jenen die noch nicht auf Amazon eingekauft haben, in Bezug auf das Vertrauen in die Seite unterscheiden. Einfach gesagt bedeutet das, dass wenn eine Person bereits auf Amazon

eingekauft hat, sie der Seite mehr vertraut als jemand der noch nicht auf Amazon eingekauft hat. Diese Analyse konnte mit Lion nicht durchgeführt werden, da nur vier Personen auf der Seite eingekauft haben. In Tabelle 9 werden zur besseren Übersicht die Ergebnisse inklusive Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt.

Tabelle 9: Ergebnisse, Mittelwerte und Standardabweichungen bezüglich des Unterschiedes im Vertrauen hinsichtlich des vergangenen Kaufverhaltens

	Bereits gekauft	N	Mittelwert	Standardabweichung	t	Signifikanz
Vertrauen Amazon	ja	173	3.89	.45	6.12	.00
	nein	70	3.47	.50		

Anmerkung: Die Skala reichte von 1 bis 5. Hohe Werte entsprechen hohen Ausprägungen.

Es wurde überprüft, ob sich jene Personen die bereits auf der Seite eingekauft haben von jenen die noch nicht auf der Seite eingekauft haben, in Bezug auf das wahrgenommene Risiko unterscheiden.

Verfahren:	T Test
UV:	Auf der Seite eingekauft
AV:	Wahrgenommenes Risiko

Auch hier zeigte sich, dass sich jene Probanden welche bereits bei Amazon eingekauft haben, signifikant von jenen die noch nicht bei Amazon eingekauft haben, in Bezug auf das wahrgenommene Risiko

unterscheiden. Einfach gesagt bedeutet das, dass wenn Personen bereits bei Amazon eingekauft haben, sie weniger Risiko wahrnehmen, als jemand der noch nicht bei Amazon eingekauft hat. Diese Analyse konnte am Beispiel Lion nicht durchgeführt werden, da nur vier Personen auf der Seite eingekauft haben. In Tabelle 10 werden zur besseren Übersicht die Ergebnisse inklusive Mittelwerte und Standardabweichungen angeführt.

Tabelle 10: Ergebnisse, Mittelwerte und Standardabweichungen bezüglich des Unterschiedes im wahrgenommenen Risikos hinsichtlich des vergangenen Kaufverhaltens

	Bereits gekauft	N	Mittelwert	Standardabweichung	t	Signifikanz
Risiko Amazon	ja	173	2.96	.49	-3.85	.00
	nein	70	3.21	.44		

Anmerkung: Die Skala reichte von 1 bis 5. Hohe Werte entsprechen hohen Ausprägungen

Zusammenhänge beziehungsweise Unterschiede zwischen demographischen Variablen und dem wahrgenommenen Risiko sowie Vertrauen in eine Seite

Verfahren: Korrelation nach Pearson sowie T Test

Zwischen dem Geschlecht und dem Vertrauen in eine Seite (Amazon) gibt es keinen Zusammenhang, ($r = .00$, $p > .05$) genauso wie zwischen dem Geschlecht und dem wahrgenommenen Risiko (Amazon) ($r = .02$, $p > .05$). Des Weiteren gibt es zwischen dem Haushaltsnettoeinkommen und dem Vertrauen in eine Seite (Amazon) keinen signifikanten

Zusammenhang ($r = .12$, $p > .05$) genauso wie zwischen Haushaltsnettoeinkommen und wahrgenommenen Risiko (Amazon) ($r = -.10$, $p > .05$). Ferner gibt es keine Unterschiede zwischen Personen über 28 (Median) Jahre und Personen unter 28 Jahre bezogen auf das Vertrauen in Amazon ($t(240) = .36$, $p > .05$) beziehungsweise auf das wahrgenommene Risiko ($t(240) = .34$, $p > .05$).

Unterschiede zwischen Amazon und Lion

Verfahren: T Test

Es wurde weiters überprüft wie sich die beiden Seiten (Amazon und Lion) in Bezug auf die Variablen Vertrauen, Risiko und Kaufintention unterscheiden. Tabelle 11 listet die Mittelwerte und Standardabweichungen sowie die dazugehörigen Ergebnisse der Mittelwertsvergleiche inklusive Signifikanzen auf. Die Mittelwerte wurden mittels T-Tests verglichen. Bei diesen Vergleichen zeigte sich, dass sich die Internetseiten in allen Variablen unterscheiden. Amazon genießt einen besseren Ruf als Lion ($t(241) = 32.98$, $p < .001$). Amazon wird mehr Vertrauen entgegengebracht ($t(241) = 19.11$, $p < .001$). Die Versuchspersonen würden eher auf Amazon einkaufen als auf Lion ($t(241) = 16.16$, $p < .001$) und nehmen bei Lion signifikant mehr Risiko wahr als bei Amazon ($t(241) = 4.65$, $p < .001$).

Tabelle 11: Mittelwerte und Standardabweichungen sowie Mittelwertsvergleiche bezogen auf den Vergleich von Amazon und Lion hinsichtlich der Variablen, Ruf, Vertrauen, wahrgenommenes Risiko und Kaufintention

Variablen	N	Mittelwert	Standard- abweichung	t	df	Signifikanz
Ruf Amazon	243	4.38	.61	32.98	242	.00
Ruf Lion	243	2.10	.90			
Vertrauen in Amazon	243	3.78	.50	19.11	242	.00
Vertrauen in Lion	243	2.97	.40			
Kaufintention Amazon	243	3.76	1.03	16.16	242	.00
Kaufintention Lion	243	2.62	.75			
Risiko Amazon	243	3.04	.49	4.65	242	.00
Risiko Lion	243	3.18	.38			

Es wurde überprüft ob es einen Zusammenhang zwischen dem Ruf einer Seite beziehungsweise der Erfahrung die Personen mit Onlineeinkäufen haben, und dem wahrgenommenen Risiko der Personen gibt.

Verfahren:	Korrelation nach Pearson
Zusammenhang:	Wahrgenommenes Risiko & Ruf der Seite (Amazon)
	Wahrgenommenes Risiko & Erfahrung Onlineshopping

Es zeigte sich, dass der Ruf der Seite (Amazon) mit dem wahrgenommenen Risiko der Probanden signifikant negativ zusammenhängt ($r = -.23$, $p < .001$). Dieser Zusammenhang ist zwar nicht hoch ausgeprägt trotzdem lässt sich daraus schließen, dass je besser die Versuchspersonen den Ruf der Seite wahrnehmen, desto geringer ist auch das wahrgenommene Risiko der Probanden. Des Weiteren zeigte sich ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Erfahrung welche Personen mit Onlineeinkäufen haben und dem wahrgenommenen Risiko der Personen ($r = -.26$, $p < .001$). Dieser Zusammenhang ist zwar nicht hoch ausgeprägt trotzdem lässt sich daraus schließen, dass je mehr Erfahrung die Versuchspersonen mit Onlineeinkäufen haben, desto geringer ist auch das wahrgenommene Risiko der Probanden.

Es wurde außerdem überprüft ob es einen Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Kaufintention der Personen gibt.

Verfahren:	Korrelation nach Pearson
Zusammenhang:	Wahrgenommenes Risiko & Kaufintention (Amazon)

Es zeigte sich, dass das wahrgenommene Risiko der Probanden signifikant negativ mit der Kaufintention zusammenhängt ($r = -.27$, $p < .001$). Dieser Zusammenhang ist zwar nicht hoch ausgeprägt trotzdem lässt sich daraus schließen, dass je niedriger das wahrgenommene Risiko der Probanden ist, desto höher ist deren Kaufintention.

Des Weiteren wurde überprüft ob es innerhalb der Variablen Geschlecht und Alter Unterschiede im Wahlverhalten der Seiten (Amazon und Lion) gibt.

Verfahren:	Chi - Quadrat Test
Kategorien A:	Geschlecht & Alter
Kategorie B:	Wahl der Seite (Amazon oder Lion)

Es zeigte sich kein signifikanter Unterschied in den Altersgruppen in Hinsicht auf das Wahlverhalten (Amazon oder Lion) der Versuchspersonen, $\chi^2 = .90$, $p > .05$. Die Probanden wurden in zwei Gruppen aufgeteilt wobei der Median (28) als Grenzwert diente. Es konnten dadurch 128 Personen unter 29 Jahre, mit 114 Personen über 28 Jahren, verglichen werden. 67.2% der unter 29 jährigen wählten Amazon während es in der Gruppe der über 28 jährigen 72.8% waren.

Von den 108 männlichen Befragten haben sich 66.7% für Amazon entschieden während es von den 134 weiblichen Befragten 72.4% waren. Es gibt demnach auch hier keinen signifikanten Unterschied, $\chi^2 = .93$, $p > .05$.

4 Diskussion

Eine Grundannahme dieser Arbeit ist, dass das Vertrauen in eine Internetseite die Kaufintention der KonsumentInnen positiv beeinflusst (Gefen, 2002; Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004; Chen & Barnes, 2007; Kim et al.; 2007; Pavlou, 2003; Wu & Chang, 2006). Das Vertrauen in eine Internetseite wird wiederum von Faktoren wie der persönlichen Erfahrung der KonsumentInnen oder dem Ruf der Internetseite beeinflusst (Chen & Dhillon, 2003; Thompson & Jing, 2005).

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Studie ist die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Vertrauen und dem wahrgenommenen Risiko. Dieser Zusammenhang wird in der Literatur verschieden interpretiert. ForscherInnen haben verschiedene Ansichten darüber ob das Risiko das Vertrauen determiniert, oder das Vertrauen das Risiko. Manche sind wiederum der Meinung, dass sie einander gleichgestellt sind (Kim et al., 2007). Die meisten Studien haben jedoch gezeigt, dass je mehr die Personen einer Internetseite vertrauen, desto weniger nehmen sie Risiken betreffend Sicherheit und Privatsphäre wahr (Jarvenpaa, et al., 2000; Mitchell, 1999; Nicolaou & McKnight, 2006; Pavlou & Gefen, 2004; Thompson & Jing, 2005; Van der Heijden, et al., 2003). Hypothese 5 und 6 liegen Überlegungen zugrunde, die bis jetzt im Zusammenhang mit Onlineeinkäufen noch nicht untersucht wurden. Ausgehend von den Arbeiten um Kahneman und Tversky (1979) wurde die Fragestellung konzipiert wie sich das Wahlverhalten von Personen, in einer Gewinn- beziehungsweise in einer Verlustsituation, bezüglich einer riskanten sowie einer sicheren Alternative (Internetseite) manifestiert.

Die Hypothesen dieser Studie konnten nur teilweise bestätigt werden. Hypothese 1 nimmt an, dass der Ruf einer Internetseite sich positiv auf das Vertrauen der Personen auswirkt. Um die Ergebnisse besser absichern zu können wurde für die Untersuchung eine sehr bekannte Seite (Amazon) und eine unbekannte Seite (Lion) verwendet. Während sich Lion ausschließlich auf die Bereiche Bücher CDs, DVDs und Videos konzentriert, bietet Amazon neben diesen Kategorien eine breite Palette an Produkten an. Es konnte sowohl bei Amazon als auch bei Lion die Hypothese empirisch bewiesen werden. Daher konnten die Ergebnisse aus der Literatur bestätigt werden (Jarvenpaa et al., 2000, Chen & Barnes, 2007 und Thompson & Jing, 2005). Es kann aufgrund der Ergebnisse der Untersuchung behauptet werden, dass der Ruf einer Seite maßgeblich für das Vertrauen der Personen in eine Seite verantwortlich ist.

Hypothese 2 nimmt an, dass die Menge an persönlichen Erfahrungen die KonsumentInnen mit dem Onlineeinkauf beziehungsweise generell mit dem Internet gemacht haben, einen positiven Einfluss auf das Vertrauen der KonsumentInnen in eine Seite hat. Auch diese Hypothese konnte bestätigt werden. Es hat sich herausgestellt, dass vor allem die Erfahrung die Personen mit Onlineeinkäufen haben das Vertrauen der Personen in eine Seite sehr gut vorhersagen kann. Die Erfahrung die Personen generell mit dem Internet gemacht haben, spielt in diesem Kontext eine weniger große Rolle da es heutzutage so ist, dass weltweit 1,6 Milliarden Menschen das Internet nutzen, jedoch nur ein Bruchteil auch im Internet einkauft (Internetworldstats, 2009). In der vorliegenden Untersuchung gaben immerhin 90.1% der befragten Personen an, dass sich ihr Onlineeinkaufverhalten in den nächsten zwei Jahren steigern wird. Es zeichnet

sich also ab, dass KonsumentInnen zuerst beginnen das Internet zu nutzen, danach Erfahrungen im Bereich des Onlineeinkaufens machen und somit immer mehr Vertrauen sammeln bis sie schließlich einen Großteil ihrer Einkäufe im Internet tätigen werden. Hier zeigt sich ebenso, dass die Ergebnisse aus der Literatur durch diese Studie unterstützt werden können, da auch die Ergebnisse von Chen & Dhillon (2003) sowie Miyazaki & Fernandez (2001) zeigen, dass je mehr Erfahrung Personen mit dem Internet gemacht haben und desto vertrauter sie mit Onlinekaufmethoden sind, desto weniger nehmen sie Risiko wahr.

Hypothese 3 nimmt an, dass das Vertrauen der Personen in eine Internetseite deren Kaufintention auf dieser Seite positiv beeinflusst. Diese Hypothese konnte bestätigt werden. Sowohl bei Amazon als auch bei Lion zeigte sich, dass das Vertrauen in eine Seite die Kaufintention auf dieser Seite signifikant positiv vorhersagt. Dieses Ergebnis wird durch mehrere Untersuchungen in der Literatur belegt (Gefen, 2002; Gefen, 2000; Gefen & Straub, 2004; Chen & Barnes, 2007; Kim et al.; 2007; Pavlou, 2003; Wu & Chang, 2006). Diese Erkenntnis zeigt besonders wie wichtig es für die Unternehmen ist, das Vertrauen der KundInnen zu gewinnen. Als Implikation für die Praxis kann also an dieser Stelle geraten werden, den Fokus auf KundInnenbetreuung sowie auf Imagearbeit zu legen.

Hypothese 4 nimmt an, dass je höher das Vertrauen in eine Seite ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko. Hier gibt es in der Literatur unter den AutorInnen Uneinigkeit wie sich diese Faktoren gegenseitig beeinflussen (Stewart, 1999; Cheung & Lee, 2000; Kim & Prabhakar, 2000; Mitchell, 1999, zitiert nach

Lim, 2003). Aufgrund der Ergebnisse in dieser Studie lässt sich der Schluss fassen, dass das Vertrauen das wahrgenommene Risiko nur unter bestimmten Voraussetzungen determiniert. Die Untersuchung zeigte, dass es für Amazon und Lion unterschiedliche Ergebnisse gibt. Die Hypothese konnte demnach nur teilweise bestätigt werden. Es zeigte sich bei Amazon wie erwartet, dass das Vertrauen in die Seite das wahrgenommene Risiko signifikant negativ vorhersagt. Anders formuliert bedeutet dies, dass je größer das Vertrauen in die Seite ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko. Diese Annahme wird auch von der Hypothese postuliert. Bei Lion, der unbekannten Seite, zeigten sich jedoch Unterschiede hinsichtlich der Richtung des Zusammenhangs zwischen Vertrauen und dem wahrgenommenen Risiko. Wenn Probanden der Seite vertraut haben nahmen sie trotzdem Risiko wahr. Das Vertrauen in die Seite hat also das wahrgenommene Risiko signifikant positiv vorhergesagt. Die Erkenntnis welche sich aus diesen Ergebnissen ableitet ist, dass das Vertrauen bei weniger bekannten Seiten in Bezug auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen, eine weniger wichtige Rolle spielt als dies bei bekannten Seiten der Fall ist. Anders formuliert bedeutet das, dass wenn KonsumentInnen einer nicht bekannten Internetseite Vertrauen entgegenbringen, sie trotzdem Risiko wahrnehmen können. Dies lässt sich auch mit den Erkenntnissen von Hoffmann et al. (1999) vereinbaren die herausfanden , dass je mehr Erfahrung jemand mit dem Internet hat desto geringer sind die Barrieren für Onlineeinkäufe (*weil KonsumentInnen mehr Vertrauen haben*) aber desto höher sind die Sorgen betreffend Sicherheit und Privatsphäre (*wahrgenommenes Risiko*), (zitiert nach Corbitt et al., 2003).

Hypothese 5 und 6 nehmen an, dass das Wahlverhalten der Personen bezogen auf eine sichere beziehungsweise unsichere Alternative davon abhängt, ob sie sich in einer Gewinn- oder Verlustsituation befinden. Es wurde an dieser Stelle versucht die Überlegungen von Kahneman und Tversky (1979) in den Onlinekontext einzubetten. Diese Hypothesen konnten nicht bestätigt werden. Es zeigte sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Bedingungen (Verlust- oder Gewinnbedingung) bezogen auf das Wahlverhalten (Amazon oder Lion) der Probanden. Der Grund für dieses Ergebnis kann unter Umständen an einer zu starken Manipulation der Seite Lion liegen. Das bedeutet, dass die Seite im Szenario riskanter dargestellt wurde als dies nötig gewesen wäre. Wie die Ergebnisse dieser Studie gezeigt haben, nehmen Personen bei unbekanntem Seiten grundsätzlich mehr Risiko wahr als bei bekannten Seiten. Diese Reaktion tritt sogar dann auf wenn eine Person der Seite vertraut, sie nimmt also trotzdem Risiko wahr. Zusätzlich zu diesen Gegebenheiten kam die Manipulation durch das Szenario. Ein fiktiver Freund hatte im Szenario davon gesprochen, dass diese Seite unbekannt sei und, dass sie nicht unbedingt einen guten Ruf habe. Es ist also an dieser Stelle kritisch anzumerken, dass die Versuchspersonen im Szenario wahrscheinlich etwas zu stark manipuliert wurden. Hinzu kommt vermutlich auch der zu geringe Preisunterschied von 25 Euro, zwischen den beiden Alternativen. Obwohl die Versuchspersonen im Vortest (N = 50) angegeben hatten, dass der Preisunterschied spürbar, relevant und groß genug sei um bei der Entscheidung eine Rolle zu spielen, wäre es vermutlich besser gewesen den Anker (in diesem Fall 100 Euro) höher zu setzen und somit einen größeren Spielraum für den Preisunterschied der beiden Alternativen herzustellen.

Die Ergebnisse der Hypothesen 5 und 6 könnte man jedoch auch unter einem differenzierten Blickwinkel betrachten. Es haben sich nämlich insgesamt (über beide Bedingungen) immerhin fast ein Drittel (30.5%) der Versuchspersonen, für die unsichere Alternative (Lion) entschieden. Es könnte also durchaus sein, dass die Definition einer Verlust- beziehungsweise einer Gewinnbedingung, nach Kahneman und Tversky (1979), nicht ausreichend gut gelungen ist. Anders gesagt, könnte also das Szenario selbst zu schwach oder sogar gar nicht manipuliert haben. Im Szenario mussten sich die Versuchspersonen in eine Einkaufssituation hineinversetzen in welcher sie ein gewünschtes Produkt nicht mehr kaufen konnten. Im Nachhinein aber erfuhren sie, dass es dasselbe Produkt im Internet einmal billiger (Verlustbedingung) und einmal teurer (Gewinnbedingung) zu kaufen gibt. Es ist also durchaus möglich, dass es nicht gelungen ist die Versuchspersonen ausreichend in die Situation hineinzusetzen. Die Konsequenz dessen könnte sein, dass die Theorie welche hinter dieser Hypothese steht, nicht primärer Handlungsanstoß für das Wahlverhalten der Probanden war. Der Fehler dabei war, dass beim Vortest die Konzentration der Manipulation der Internetseiten und des Preisunterschiedes galt, es wurde jedoch nicht auf das Szenario selbst eingegangen. Man hätte die Probanden des Vortests fragen müssen ob sie sich auch tatsächlich in eine Gewinn- beziehungsweise Verlustsituation hineinversetzt fühlen. Nachdem also das Material nicht adäquat vorgetestet wurde, kann man auch keine genauen Schlüsse über mögliche Hintergründe bezüglich des Wahlverhaltens der Versuchspersonen ziehen.

Die Exploration der Daten zeigte unter anderem, dass wenn Personen bereits auf Amazon eingekauft haben, diese der Seite mehr vertrauten als Personen die noch nicht auf Amazon eingekauft haben. Diese Erkenntnis wird von den weiter oben angeführten Ergebnissen unterstützt die gezeigt haben, dass das Vertrauen in eine Seite umso größer ist, je mehr Erfahrung die KonsumentInnen mit dem Onlineeinkauf haben. Eine ähnliche Analyse wurde anschließend mit dem wahrgenommenen Risiko durchgeführt. Auch hier zeigte sich, dass sich jene Probanden welche bereits auf Amazon eingekauft haben, signifikant von jenen die noch nicht auf Amazon eingekauft haben, in Bezug auf das wahrgenommene Risiko unterscheiden.

Die explorativen Analysen zeigten außerdem, dass der Ruf der Seite (Amazon) mit dem wahrgenommenen Risiko der Probanden signifikant negativ zusammenhängt. Daraus lässt sich schließen, dass je besser die Versuchspersonen den Ruf der Seite wahrnehmen, desto geringer ist auch das wahrgenommene Risiko der Probanden. Des Weiteren zeigte sich ein signifikant negativer Zusammenhang zwischen der Erfahrung welche die Personen im Onlineeinkauf haben mit dem wahrgenommen Risiko der Personen. Aus diesem Ergebnis lässt sich schließen, dass je mehr Erfahrung die Versuchspersonen mit Onlineeinkäufen haben, desto geringer ist auch das wahrgenommene Risiko der Probanden. Diese Erkenntnis lässt sich trotzdem mit den Aussagen von Hoffmann et al. (1999) vereinbaren, da in dieser Studie die allgemeine Erfahrung mit dem Internet untersucht wurde. Ein anderes Ergebnis im Zusammenhang mit dem wahrgenommen Risiko zeigte, dass ähnlich wie beim Vertrauen, das

wahrgenommene Risiko der Probanden signifikant negativ mit der Kaufintention zusammenhängt.

Es wurden weiters die Unterschiede bezüglich mehrerer Variablen zwischen den beiden verwendeten Seiten (Amazon und Lion) untersucht. Bei diesen Vergleichen zeigte sich, dass sich die Internetseiten in allen Variablen unterscheiden. Amazon genießt einen besseren Ruf als Lion und wird mehr Vertrauen entgegengebracht. Die Versuchspersonen würden eher bei Amazon einkaufen als bei Lion und nehmen bei Lion signifikant mehr Risiko wahr als bei Amazon. Zusammenhänge sowie Unterschiede zwischen demographischen Variablen und dem wahrgenommenen Risiko sowie dem Vertrauen in eine Seite wurden wie erwartet keine gefunden.

Kritisch anzumerken ist die unzureichende Vortestung des Materials. Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Unbekanntheit der Internetseite Lion dazu geführt haben könnte, dass manche Versuchspersonen die Items bezüglich des Vertrauens sowie des wahrgenommenen Risikos nicht adäquat bearbeiten konnten. Ein Hinweis dafür könnte sein, dass viele Versuchspersonen bei bestimmten Items die Tendenz zur Mitte bevorzugten. Dies könnte unter Umständen bedeuten, dass sie aufgrund der Unbekanntheit der Internetseite sich nicht in der Lage fühlten einige Kriterien bezüglich des Risikos sowie des Vertrauens beurteilen zu können. Die Wahl zur Mitte könnte jedoch auch ein Zeichen von Unsicherheit sein. Dies würde bedeuten, dass manche Personen einer unbekanntem Internetseite zwar nicht blind vertrauen jedoch ebenso nicht negative Konsequenzen erwarten. Die Ergebnisse können bezogen auf die

Internetseite Lion also durchaus so interpretiert werden, dass Personen im Vergleich zur bekannten Internetseite, auf Lion unsicher und mit einer Tendenz zu wahrgenommenem Risiko beziehungsweise weniger Vertrauen reagiert haben. Ein weiterer Punkt ist, dass sich berichtetes beziehungsweise hypothetisches Verhalten, von beobachtetem Verhalten unterscheidet. Es wäre daher interessant die Fragestellungen dieser Studie im Labor unter experimentellen Bedingungen zu untersuchen.

In zukünftigen Studien könnte man versuchen die angeführten Überlegungen bezüglich des Wahlverhaltens in Gewinn- und Verlustsituationen auszuführen und mit einer etwas stärkeren Manipulation der Szenarien zu arbeiten. Weiters sollte in kommenden Untersuchungen der Fokus vermehrt auf den Zusammenhang zwischen Vertrauen und Risiko gelenkt werden um die vorliegenden Ergebnisse dieser Studie beziehungsweise jener aus der Literatur zu stärken sowie verallgemeinern zu können. Vor allem sollte aber darauf Wert gelegt werden, auch mit eher unbekanntem Internetseiten zu forschen um Empfehlungen für Firmen implizieren zu können, welche unbekannt sind oder neu in den Markt einsteigen wollen.

5 Literaturverzeichnis

Amelang, M., Gold, A., & Külbel, E. (1984). Über einige Erfahrungen mit einer deutschsprachigen Skala zur Erfassung zwischenmenschlichen Vertrauens (Interpersonal trust). *Diagnostika*, 30(3), 198-215.

Axelrod, R. (1984). *The Evolution of Cooperation*. New York: Basic Books.

Barnes, S., & Chen, Y. H. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 23–33). Boston, MA.

Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.

Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184.

Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research* 57, 1352– 1360.

Braithwaite, J., & Makkai, T. (1994). Trust and compliance. *Policing and Society*, 4, 1-12.

Breakwell, G. M. (2007). *The Psychology of Risk*. Cambridge: Cambridge University Press.

Chau, P. Y. K., Hu, P. J. H., Lee, B. L. P., & Au, A. K. K. (2007). Examining customers trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications* 6, 171–182.

- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 303-318.
- Cherney, A. (1997). Trust as regulatory strategy: A theoretical review. *Current Issues in Criminal Justice*, 9(1), 71-84.
- Cheung, C. & Lee, M. K. O. (2000). *Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument*. Paper presented at the 6th Americas Conference on Information Systems, 1:681-689, Long Beach USA.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479-492.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2, 203–215.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., & Young, C. E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3-4), 357-372.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *The Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. *Nebraska Symposium on Motivation*, 10, 275-318.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66-88.

- Felser, G. (2001). Zur Psychologie der Kaufentscheidung. In G. Felser (Ed.), *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (pp. 81-112). Heidelberg: Spektrum.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867– 875.
- Fox, C. R., & Tversky, A. (1998). A belief-based account of decision under uncertainty. *Management Science*, 879-895.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega-International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumer. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38–53.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *Mis Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega-International Journal of Management Science*, 32(6), 407-424.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, 109(1), 75–90.

Hartner, M. (2005). Shopping at www.libri.de - What keeps me there, what makes me leave? A simulation- based investigation of the approach - avoidance conflict. Unveröffentliche Diplomarbeit. Universität Wien.

Hastie, R., & Dawes, R. M. (2001a). What is decision making? In R. Hastie, R. M. Dawes (Ed.), *Rational choice in an uncertain world. The psychology of judgment and decision making* (pp. 25-46). Thousand Oaks: Sage Publications.

Hastie, R., & Dawes, R. M. (2001b). A normative, rational decision theory. In R. Hastie, R. M. Dawes (Ed.), *Rational choice in an uncertain world. The psychology of judgment and decision making* (pp. 249-287). Thousand Oaks: Sage Publications.

Havlena, W. J., & DeSarbo, W. S. (1991). On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.

Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (2 ed.). Bern: Hans Huber Verlag.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust in online environments: The case for information. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.

Internetworldstats. (2009). World Internet and population statistics. Verfügbar unter: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. [15.8.2009].

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). *The components of perceived risk*. Paper presented at the third annual Conference of Consumer Research. Chicago, USA.

Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.

Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication* 5(2), 237–250.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-251.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory - Analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kasperson, R. E., Golding, D., & Tuler, S. (1992). Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risks. *Journal of Social Issues*, 48, 161-187.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* 44, 544–564.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). *Initial trust, perceived risk, and the adoption of Internet banking*. Paper presented at the 21st International Conference on Information Systems, December Brisbane, Australia.
- Kirchler, E., Hölzl, E., & Wahl, I. (2008). Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework. *Journal of Economic Psychology*, 29, 210-225.
- Korgaonkar, P. A., & Karson, E. J. (2007). The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference. *Journal of Business and Psychology*, 22(1), 55-64.
- Liang, T. P., & Huang, J. S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29-34.

- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer knowledge management and e-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information Management*, 28, 102–113.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester, UK: Wiley.
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In D. G. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (pp. 94-107). Oxford.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 20(3), 709.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-45.
- Murphy, K. (2004). The role of trust in nurturing compliance: A study of accused tax avoiders. *Law and Human Behavior*, 28(2), 187-209.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). Perceived information quality in data exchanges: Effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, 17(4), 332-351.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Plunkett Research. (2009). E-commerce and Internet Trends
Plunkettresearch.com. Verfügbar unter:
<http://www.plunkettresearch.com/Industries/ECommerceInternet/ECommerceInternetTrends>. [15.8.2009].
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 651–665.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.

- Siegrist, M., Earle, T.C., Gutscher, H. & Keller, C. (2005). Perception of mobile phone and base station risks. *Risk Analysis*, 25(5), 1253-1264.
- Schmook, R., Bendrien, J., Frey, D., & Wänke, M. (2002). Prospekttheorie. In D. Frey & M. Irle (Eds.), *Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations-, Selbst- und Informationstheorien* (pp. 279-311). Bern: Hans Huber.
- Soopramanien, D. G. R., & Robertson, A. (2002). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, 73–82.
- Statistik Austria. (2009). IKT-Einsatz in Haushalten. Verfügbar unter: http://www.statistikaustria.eu/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html. [15.8.2009].
- Stewart, K. J. (1999). Transference as a means of establishing trust in World Wide Web sites. Proceedings of the 20th ICIS, Charlotte, USA.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing dis. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Thompson, S. H. T., & Jing, L. (2005). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega* 35, 22 – 38.
- Tversky, A., & Fox, C. R. (1995). Weighing risk and uncertainty. *Psychological Rev.*, 102, 269-283.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty - Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of Business*, 59(4, Part 2), 251-278.
- Tyler, T. R., & Degoey, P. (1996). Trust in organizational authorities: The influence of motive attributions on willingness to accept decisions. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 331-356). London: Sage.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2007). Online versus conventional shopping: Consumers' risk perception and regulatory focus. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(5), 731-733.
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management* 42, 159–177
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior* 21, 105–125.
- Wing, S. C., & Angie, N. K. O. (2006). A study of trust in e-shopping before and after first-hand experience is gained. *Journal of Computer Information Systems*, 46(4), 125-130.
- Wright, T. L., & Kirmani, A. (1977). Interpersonal trust, trustworthiness and shoplifting in high school. *Psychological Reports*, 41, 1165-1166.
- Wu, J. J., & Chang, Y. S. (2006). Effect of transaction trust on e-commerce relationships between travel agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261.
- Yang, S. C., Hung, W. C., Sung, K., & Farn, C. K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, 23(5), 429-445.

Zeelenberg, M., & van Dijk, E. (1997). A reverse sunk cost effect in risky decision making: Sometimes we have too much invested to gamble. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 677-691.

6 Anhang

- A Zusammenfassung
- B Abstract
- C Abbildungsverzeichnis
- D Tabellenverzeichnis
- E Vortest
- F Fragebogen
- G Erklärung
- H Lebenslauf

A: Zusammenfassung

Ziel dieser Studie war es, die Rolle von Vertrauen und wahrgenommenem Risiko beim Onlineeinkauf näher zu beleuchten sowie die Beziehung welche diese beiden Faktoren zueinander haben, zu untersuchen.

Als Instrument, diente ein Fragebogen der von den Probanden online ausgefüllt wurde. Bevor das Material jedoch verwendet werden konnte mussten die für die Untersuchung verwendeten Internetseiten Amazon und Lion, sowie das Szenario mit Hilfe eines Vortests auf diverse Kriterien überprüft werden. Der daraus entstandene Fragebogen enthielt insgesamt 65 Items und ein Szenario. Im Szenario mussten sich die Probanden in eine Kaufsituation hineinversetzen um sich anschließend für eine sichere beziehungsweise für eine unsichere Alternative zu entscheiden. Der Fragebogen mit dem Verlustszenario wurde von 122 Personen ausgefüllt, jener mit dem Gewinnszenario von 121 Personen. Insgesamt nahmen also 243 Probanden an der Untersuchung teil. Die Stichprobe ist in Bezug auf demographische Variablen wie zum Beispiel Geschlecht, Alter, Bildung, Berufsgruppe und Einkommen gut verteilt.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Ruf einer Internetseite sowie die Erfahrung die eine Person mit Onlineeinkäufen hat, einen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen einer Person bewirkt. Das Vertrauen wiederum übt einen relevanten Einfluss auf die Kaufintention aus. Die Untersuchung unterstützt weiter die Annahme, dass bei bekannten Internetseiten das Vertrauen in Bezug auf das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen eine reduzierende Wirkung hat, bei unbekanntem Internetseiten dieser Effekt jedoch ausbleibt.

Als Implikation für die wissenschaftliche Praxis lässt sich aus dieser Studie ableiten, dass ForscherInnen in diesem Kontext auch mit weniger bekannten Seiten arbeiten sollten. Bei den meisten Studien ist es nämlich der Fall, dass mit der bekanntesten Seite, nämlich Amazon gearbeitet wird (Gefen, 2002; Gefen & Straub, 2004). Es sollten aber auch weniger bekannte Seiten als Untersuchungsobjekt herangezogen werden, da mit Hilfe dieser Seiten zusätzliche Information gewonnen werden kann.

B: Abstract

This thesis describes the role of trust and perceived risk of Internet users in E - Commerce. For this purpose a sample of 243 persons, collected via Web survey, has been asked about their attitudes towards two selected sites regarding their perceived risk and trust. The results of the study show that consumers trust is influenced by the reputation of the web site and by the consumers experience with online shopping. The thesis also highlights the importance of the relationship between consumers trust and the intention of purchase. Furthermore the findings indicate that consumers trust decreases perceived risk when using a popular web site, but there has been no evidence that it is the same when using an unknown web site.

C: Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: DAS SLIPPERY SLOPE MODELL VON KIRCHLER, HÖLZL, & WAHL (2008), S. 212.....	19
ABBILDUNG 2: DAS MODEL VON MCKNIGHT ET AL., (2002), S.337.....	24
ABBILDUNG 3: DAS MODELL VON THOMPSON & JING (2005), S. 24	27
ABBILDUNG 4: WERTEFUNKTION DER PROSPEKTTHEORIE (KAHNEMAN UND TVERSKY, 1979, S. 279)	38
ABBILDUNG 5: DAS MODELL VON LOPEZ - NICOLAS UND MOLINA-CASTILLO (2008), S. 105	49
ABBILDUNG 6: DER EINFLUSS VON VERTRAUEN, RISIKO UND WAHRGENOMMENEM NUTZEN AUF DIE KAUFINTENTION (KIM ET AL., 2008), S. 548.....	54

D: Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERSICHT ÜBER HÄUFIGKEITSVERTEILUNGEN IN DER GESAMTEN STICHPROBE DES PRETESTS (N = 50)	72
TABELLE 2: MITTELWERT, STANDARDABWEICHUNG, Z-WERTE SOWIE SIGNIFIKANZWERTE DER BERECHNETEN VARIABLEN	74
TABELLE 3: ÜBERSICHT ÜBER HÄUFIGKEITSVERTEILUNGEN IN DER GESAMTEN STICHPROBE (N = 243).....	82
TABELLE 4: ZUSAMMENFASSUNG DER REGRESSIONSANALYSE ZUR VORHERSAGE DES VERTRAUENS IN DIE SEITEN (AMAZON & LION)	85
TABELLE 5: ZUSAMMENFASSUNG DER REGRESSIONSANALYSE ZUR VORHERSAGE DES VERTRAUENS IN DIE SEITE (AMAZON).....	87
TABELLE 6: ZUSAMMENFASSUNG DER REGRESSIONSANALYSE ZUR VORHERSAGE DER KAUFINTENTION (AMAZON & LION)	88
TABELLE 7: ZUSAMMENFASSUNG DER REGRESSIONSANALYSE ZUR VORHERSAGE DES WAHRGENOMMEN RISIKOS (AMAZON & LION)	90
TABELLE 8: ÜBERSICHT ÜBER DIE AUFTEILUNG DER WAHL DER SEITE AUF DIE BEDINGUNGEN	91
TABELLE 9: ERGEBNISSE, MITTELWERTE UND STANDARDABWEICHUNGEN BEZÜGLICH DES UNTERSCHIEDES IM VERTRAUEN HINSICHTLICH DES VERGANGENEN KAUFVERHALTENS.....	93
TABELLE 10: ERGEBNISSE, MITTELWERTE UND STANDARDABWEICHUNGEN BEZÜGLICH DES UNTERSCHIEDES IM WAHRGENOMMENEN RISIKOS HINSICHTLICH DES VERGANGENEN KAUFVERHALTENS.....	94
TABELLE 11: MITTELWERTE UND STANDARDABWEICHUNGEN SOWIE MITTELWERTSVERGLEICHE BEZOGEN AUF DEN VERGLEICH VON AMAZON UND LION HINSICHTLICH DER VARIABLEN, RUF, VERTRAUEN, WAHRGENOMMENES RISKO UND KAUFINTETNION	96

E: Vortest (Verlustbedingung)

Liebe/r Teilnehmer/in!

Dieser Fragebogen wird im Zuge einer Diplomarbeit im Bereich **Wirtschaftspsychologie** an der **Universität Wien** ausgegeben. Die **Bearbeitung** wird ca. **5 min** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte bearbeiten Sie die Fragen **sorgfältig** und **wahrheitsgemäß**, aber dennoch **zügig**. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten bei der Beantwortung.

Die Teilnahme ist **anonym** und wird **absolut vertraulich** behandelt.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwieweit Sie jenen zustimmen oder nicht zustimmen:

The screenshot displays the Amazon.de homepage. At the top, the browser title is "Amazon.de: Günstige Preise bei Elektronik & Foto, DVD, Musik, Bücher, Games, Spielzeug & mehr - Microsoft Internet Explorer pro". The address bar shows "http://www.amazon.de/". The page layout includes a navigation menu on the left with categories like "Bücher", "Musik, DVD & Games", "Computer & Büro", "Elektronik & Foto", "Küche, Haus & Garten", "Baumarkt & Auto", "Drogerie & Parfümerie", "Spielzeug & Baby", "Kleidung, Schuhe & Uhren", and "Sport & Freizeit". The main content area features a "Alles für die Schule" promotion with a "Riesenauswahl - Bücher portofrei" link. Below this is a "Top-Neuerscheinungen Bücher" section with three book covers: "Das verlorene Symbol" by Dan Brown (EUR 26,00), "Aus Versehen verliebt: Roman" by Susan Elizabeth Phillips (EUR 8,95), and "Der Brenner und der liebe Gott" by Wolf Haas (EUR 18,99). To the right, there is a "Geschenkgutscheine" advertisement with the text "In letzter Sekunde, das perfekte Geschenk". The bottom of the page shows the Windows taskbar with the Internet Explorer icon.

	trifft völlig zu	trifft gar nicht zu			
Diese Webseite ist mir bekannt.	<input type="checkbox"/>				
Von anderen Personen habe ich Gutes über diese Seite gehört.	<input type="checkbox"/>				
Von anderen Personen habe ich gehört, dass man auf dieser Seite gut einkaufen kann.	<input type="checkbox"/>				
Mir ist der Name der Webseite vertraut.	<input type="checkbox"/>				

Die nächsten Aussagen beziehen sich auf die folgende Webseite:

The screenshot shows the homepage of lion.cc, a German online bookstore. The browser window title is "lion.cc | lion.cc - king of books: Bücher, Hörbücher, ebooks, CDs, DVDs, Software, Games und Sp - Microsoft Internet Explorer p". The address bar shows "http://www.lion.cc/shop/bde_homestartseite/show/". The website features a navigation menu with categories like Start, Bücher, Hörbücher, Musik, DVD, Software, Games, Spielwaren, and Preis-Hits. A search bar is located below the menu. The main content area displays several product listings, including books like "If A Song Could Get Me You" by Marit Larsen and "Der Knochenmann" by Wolfgang Murnberger, and music CDs like "I Look To You" by Whitney Houston and "Perry Rhodan Silber Edition 21 - Die Straße nach Andromeda". There is also a "Buch-Bestseller" section on the right side of the page.

	<i>trifft völlig zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
Diese Webseite ist mir bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Von anderen Personen habe ich Gutes über diese Seite gehört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Von anderen Personen habe ich gehört, dass man auf dieser Seite gut einkaufen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir ist der Name der Webseite vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte lesen Sie die beschriebene Situation genau durch und stellen Sie sich möglichst lebhaft vor, wie Sie handeln würden.

Sie überlegen seit längerem einen aus mehreren Teilen bestehenden Bildband zu kaufen. Dieser war Ihnen jedoch bis jetzt immer etwas zu teuer. In der Werbung haben Sie nun ein tolles Angebot gesehen. Der Bildband kostet jetzt nur noch **100 Euro**. Sie beschließen drei Tage später dieses Angebot wahrzunehmen und gehen in das Geschäft des Anbieters. Dort erfahren Sie jedoch, dass der Bildband bereits ausverkauft ist. Als Sie dies am Abend einem Freund berichten, erzählt er Ihnen, dass es diesen Bildband auch im Internet zu kaufen gibt.

Er schlägt Ihnen zwei Seiten vor:

1.) www.amazon.de

Ihr Freund erzählt Ihnen, dass diese Seite sehr bekannt ist und einen sehr guten Ruf hat. Der Bildband kostet hier **150 Euro**.

2.) www.lion.cc

Ihr Freund erzählt Ihnen, dass diese Seite relativ unbekannt ist und nicht unbedingt einen sehr guten Ruf hat. Der Bildband kostet hier aber nur **125 Euro**.

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwieweit Sie jenen zustimmen oder nicht zustimmen:

	<i>trifft völlig zu</i>				<i>trifft gar nicht zu</i>
Amazon.de ist die sichere Alternative verglichen mit Lion.cc.	<input type="checkbox"/>				
Lion.cc ist die sichere Alternative verglichen mit Amazon.de.	<input type="checkbox"/>				
Es besteht ein beachtliches Risiko wenn man bei Amazon.de eine Transaktion durchführt.	<input type="checkbox"/>				
Es besteht ein beachtliches Risiko wenn man bei Lion.cc eine Transaktion durchführt.	<input type="checkbox"/>				
Wenn man bei Amazon.de eine Transaktion durchführt besteht eine hohe Möglichkeit für Verlust.	<input type="checkbox"/>				
Wenn man bei Lion.cc eine Transaktion durchführt besteht eine hohe Möglichkeit für Verlust.	<input type="checkbox"/>				
Die Entscheidung eine Transaktion bei Amazon.de durchzuführen ist riskant.	<input type="checkbox"/>				
Die Entscheidung eine Transaktion bei Lion.cc durchzuführen ist riskant.	<input type="checkbox"/>				
Der Preisunterschied zwischen den beiden Alternativen ist spürbar.	<input type="checkbox"/>				
Der Preisunterschied zwischen den beiden Alternativen ist nicht relevant.	<input type="checkbox"/>				
Der Preisunterschied zwischen den beiden Alternativen ist groß genug um bei der Entscheidung eine Rolle zu spielen.	<input type="checkbox"/>				

ANGABEN ZUR PERSON	
1. Geschlecht:	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
2. Alter:	Jahre
3. Ihr höchster Schulabschluss:	<input type="checkbox"/> Pflichtschule <input type="checkbox"/> Fachschule / Lehre <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Universität/Fachhochschule Fachrichtung: <input type="checkbox"/> sonstiges:
4. Ihr monatliches Netto-Einkommen:	<input type="checkbox"/> bis 350 € <input type="checkbox"/> 351 € - 500 € <input type="checkbox"/> 501 € - 750 € <input type="checkbox"/> 751 € - 1000 € <input type="checkbox"/> 1001 € - 1400 € <input type="checkbox"/> über 1401 €

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME !

F: Fragebogen (Verlustbedingung)

Liebe/r Teilnehmer/in!

Dieser Fragebogen wird im Zuge einer Diplomarbeit im Bereich Wirtschaftspsychologie an der Universität Wien ausgegeben. Die Bearbeitung wird ca. 7 min Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte bearbeiten Sie die Fragen sorgfältig und wahrheitsgemäß, aber dennoch zügig. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten bei der Beantwortung.

Die Teilnahme ist anonym und wird absolut vertraulich behandelt.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwieweit Sie jenen zustimmen oder nicht zustimmen, beziehungsweise welche Aussage am ehesten auf Sie zutrifft.

		<i>trifft völlig zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
1	Ich betrachte mich selbst als erfahrene/n InternetnutzerIn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ich benutze das Internet: <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> seit ca. einem Jahr <input type="checkbox"/> zwischen 2 und 5 Jahren <input type="checkbox"/> zwischen 5 und 10 Jahren <input type="checkbox"/> mehr als 10 Jahre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich benutze das Internet: <input type="checkbox"/> nie <input type="checkbox"/> zwischen 1 und 2 Stunden in der Woche <input type="checkbox"/> zwischen 2 und 5 Stunden in der Woche <input type="checkbox"/> zwischen 5 und 10 Stunden in der Woche <input type="checkbox"/> mehr als 10 Stunden in der Woche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		<i>trifft völlig zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>
4	<p>Ich habe im Internet eingekauft (ohne Reiseausgaben wie Flüge, Hotels, etc.):</p> <p><input type="checkbox"/> noch nie</p> <p><input type="checkbox"/> 1 mal</p> <p><input type="checkbox"/> 2 bis 5 mal</p> <p><input type="checkbox"/> 5 bis 10 mal</p> <p><input type="checkbox"/> öfter als 10 mal</p>		
5	<p>Der Betrag meiner gesamten Onlineausgaben (ohne Reiseausgaben wie Flüge, Hotels, etc.) in den letzten 12 Monaten beträgt:</p> <p><input type="checkbox"/> 0 €</p> <p><input type="checkbox"/> zwischen 10 und 20 €</p> <p><input type="checkbox"/> zwischen 20 und 50 €</p> <p><input type="checkbox"/> zwischen 50 und 100 €</p> <p><input type="checkbox"/> mehr als 100 €</p>		
6	<p>Der Anteil der Onlinekäufe gegenüber den gesamten Einkäufen (ohne Lebensmittel) beträgt:</p> <p><input type="checkbox"/> 0 %</p> <p><input type="checkbox"/> zwischen 1 % und 5 %</p> <p><input type="checkbox"/> zwischen 5 % und 10 %</p> <p><input type="checkbox"/> zwischen 10 % und 20 %</p> <p><input type="checkbox"/> mehr als 20 %</p>		
7	<p>Ich denke, dass sich mein Onlinekaufverhalten in den nächsten zwei Jahren...</p> <p><input type="checkbox"/> steigern wird.</p> <p><input type="checkbox"/> verringern wird.</p>		

Die nächsten Fragen beziehen sich auf folgende Webseite (Amazon.de):



Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwieweit Sie jenen zustimmen oder nicht zustimmen:

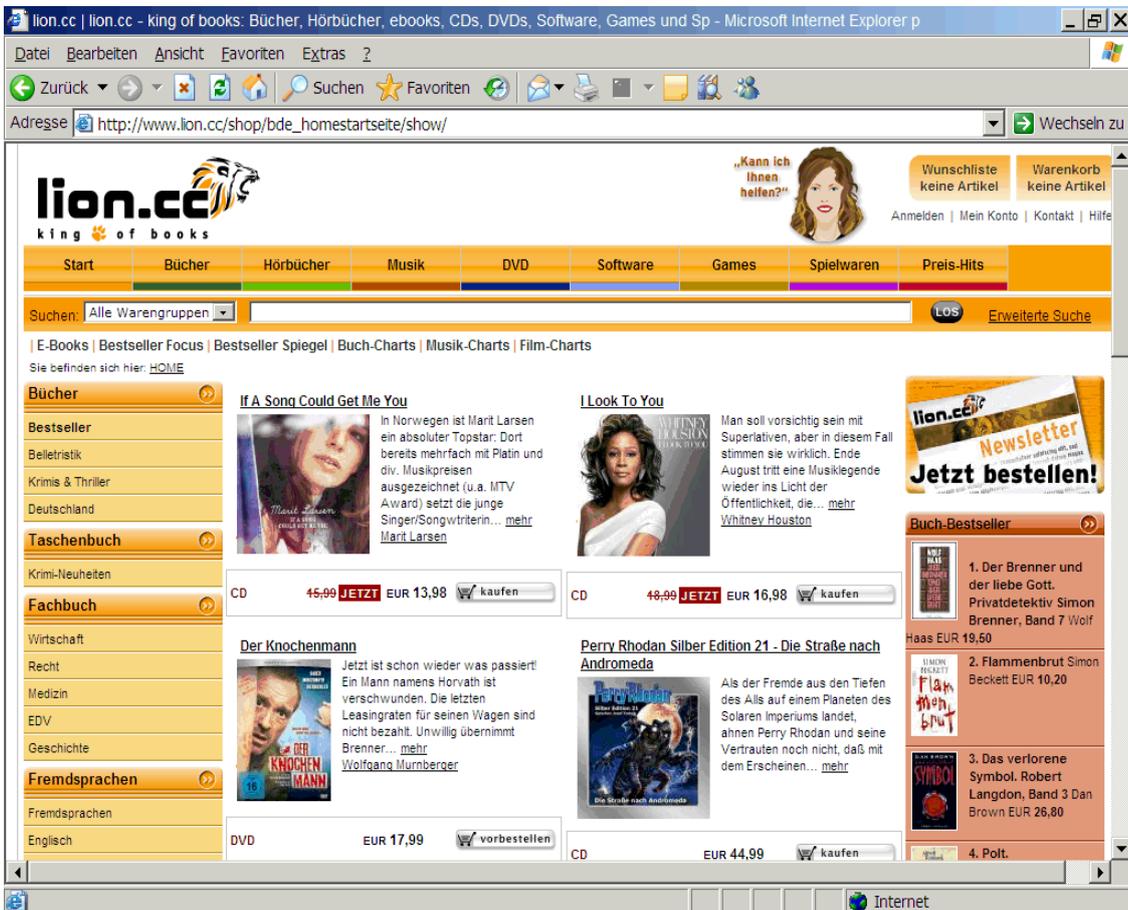
8	Ich habe bereits auf dieser Webseite eingekauft.	JA <input type="checkbox"/>	NEIN <input type="checkbox"/>			
		<i>trifft völlig zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>			
9	Diese Webseite ist mir bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Von anderen Personen habe ich Gutes über diese Seite gehört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Von anderen Personen habe ich gehört, dass man auf dieser Seite gut einkaufen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		<i>trifft völlig zu</i>					<i>trifft gar nicht zu</i>
12	Mir ist der Name der Webseite vertraut.	<input type="checkbox"/>					
13	Versprechen von Amazon.de sind grundsätzlich verlässlich.	<input type="checkbox"/>					
14	Ich zweifle nicht an der Ehrlichkeit von Amazon.de.	<input type="checkbox"/>					
15	Ich nehme an, dass Amazon.de seine Versprechen hält.	<input type="checkbox"/>					
16	Ich nehme an, dass die Absichten von Amazon.de wohlwollend sind.	<input type="checkbox"/>					
17	Ich nehme an, dass Amazon.de die Interessen der Kunden vor die eigenen stellt.	<input type="checkbox"/>					
18	Ich nehme an, dass Amazon.de wohlgesinnt handelt.	<input type="checkbox"/>					
19	Amazon.de ist kompetent.	<input type="checkbox"/>					
20	Amazon.de kennt sich gut in Sachen Bücher aus.	<input type="checkbox"/>					
21	Amazon.de weiß wie man guten Service anbietet.	<input type="checkbox"/>					
22	Ich bin mir ziemlich sicher wie sich Amazon.de bei einer Transaktion verhält.	<input type="checkbox"/>					
23	Ich bin mir ziemlich sicher was ich von Amazon.de erwarten kann.	<input type="checkbox"/>					

		<i>Triff völlig zu</i>					<i>trifft gar nicht zu</i>
24	Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich Bücher auf Amazon.de kaufen werde.	<input type="checkbox"/>					
25	Ich würde meine Kreditkarte benutzen um bei Amazon.de einzukaufen.	<input type="checkbox"/>					
26	Wenn ich ein Buch online bei Amazon.de kaufe, bin ich mir nicht sicher ob es auch so gut ist, wie es sein sollte.	<input type="checkbox"/>					
27	Es ist schwierig die Qualität eines Buches auf Amazon.de zu überprüfen.	<input type="checkbox"/>					
28	Wenn ich ein Buch auf Amazon.de kaufe, weiß ich nicht, ob der Inhalt des Buches auch meinen Erwartungen entspricht.	<input type="checkbox"/>					
29	Ich möchte ein Buch bei Amazon.de durchlesen bzw. probe lesen bevor ich es kaufe.	<input type="checkbox"/>					
30	Alle Transaktionen über Amazon.de sind sicher.	<input type="checkbox"/>					
31	Beim Einkaufen auf Amazon.de besteht die Gefahr, dass Fremde meine Kreditkartennummer im Internet missbrauchen könnten.	<input type="checkbox"/>					

		<i>trifft völlig zu</i>				<i>trifft gar nicht zu</i>
32	Ich möchte beim Kauf eines Buches auf Amazon.de. nicht so viele persönliche Daten angeben müssen.	<input type="checkbox"/>				
33	Ich fürchte, dass meine persönlichen Daten von Amazon.de an Dritte weiter gegeben werden.	<input type="checkbox"/>				
34	Durch die Weitergabe meiner persönlichen Daten im Internet könnte ein Schaden für mich entstehen.	<input type="checkbox"/>				
35	Ich würde an meinen Internet-Fähigkeiten zweifeln, wenn mir eine Buchbestellung auf Amazon.de nicht gelänge.	<input type="checkbox"/>				
36	Es ist frustrierend nicht zu wissen was Amazon.de mit meinen persönlichen Daten macht.	<input type="checkbox"/>				

Die nächsten Fragen beziehen sich auf folgende Webseite (Lion.cc):



Bitte geben Sie bei den folgenden Aussagen an, inwieweit Sie jenen zustimmen oder nicht zustimmen:

37	Ich habe bereits auf dieser Webseite eingekauft.	JA <input type="checkbox"/> NEIN <input type="checkbox"/>
----	--	---

		<i>trifft völlig zu</i>	<i>trifft gar nicht zu</i>			
38	Diese Webseite ist mir bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Von anderen Personen habe ich Gutes über diese Seite gehört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Von anderen Personen habe ich gehört, dass man auf dieser Seite gut einkaufen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Mir ist der Name der Webseite vertraut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Versprechen von Lion.cc sind grundsätzlich verlässlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Ich zweifle nicht an der Ehrlichkeit von Lion.cc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Ich nehme an, dass Lion.cc seine Versprechen hält.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45	Ich nehme an, dass die Absichten von Lion.cc wohlwollend sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Ich nehme an, dass Lion.cc die Interessen der Kunden vor die eigenen stellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Ich nehme an, dass Lion.cc wohlgesinnt handelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		<i>trifft völlig zu</i>				<i>trifft gar nicht zu</i>
48	Lion.cc ist kompetent.	<input type="checkbox"/>				
49	Lion.cc kennt sich gut in Sachen Bücher aus.	<input type="checkbox"/>				
50	Lion.cc weiß wie man guten Service anbietet.	<input type="checkbox"/>				
51	Ich bin mir ziemlich sicher wie sich Lion.cc bei einer Transaktion verhält.	<input type="checkbox"/>				
52	Ich bin mir ziemlich sicher was ich von Lion.cc erwarten kann.	<input type="checkbox"/>				
53	Es ist sehr wahrscheinlich, dass ich Bücher auf Lion.cc kaufen werde.	<input type="checkbox"/>				
54	Ich würde meine Kreditkarte benutzen um bei Lion.cc einzukaufen.	<input type="checkbox"/>				
55	Wenn ich ein Buch online bei Lion.cc kaufe, bin ich mir nicht sicher ob es auch so gut ist, wie es sein sollte.	<input type="checkbox"/>				
56	Es ist schwierig die Qualität eines Buches auf Lion.cc zu überprüfen.	<input type="checkbox"/>				
57	Wenn ich ein Buch auf Lion.cc kaufe, weiß ich nicht, ob der Inhalt des Buches auch meinen Erwartungen entspricht.	<input type="checkbox"/>				

		<i>trifft völlig zu</i>				<i>trifft gar nicht zu</i>
58	Ich möchte ein Buch bei Lion.cc durchlesen bzw. probe lesen bevor ich es kaufe.	<input type="checkbox"/>				
59	Alle Transaktionen über Lion.cc sind sicher.	<input type="checkbox"/>				
60	Beim Einkaufen auf Lion.cc besteht die Gefahr, dass Fremde meine Kreditkartennummer im Internet missbrauchen könnten.	<input type="checkbox"/>				
61	Ich möchte beim Kauf eines Buches auf Lion.cc nicht so viele persönliche Daten angeben müssen.	<input type="checkbox"/>				
62	Ich fürchte, dass meine persönlichen Daten von Lion.cc an Dritte weiter gegeben werden.	<input type="checkbox"/>				
63	Durch die Weitergabe meiner persönlichen Daten im Internet könnte ein Schaden für mich entstehen.	<input type="checkbox"/>				
64	Ich würde an meinen Internet-Fähigkeiten zweifeln, wenn mir eine Buchbestellung auf Lion.cc nicht gelänge.	<input type="checkbox"/>				
65	Es ist frustrierend nicht zu wissen was Lion.cc mit meinen persönlichen Daten macht.	<input type="checkbox"/>				

Bitte lesen Sie nun die beschriebene Situation genau durch und stellen Sie sich möglichst lebhaft vor, wie Sie handeln würden.

Sie überlegen seit längerem einen aus mehreren Teilen bestehenden Bildband zu kaufen. Dieser war Ihnen jedoch bis jetzt immer etwas zu teuer. In der Werbung haben Sie nun ein tolles Angebot gesehen. Der Bildband kostet jetzt nur noch **100 Euro**. Sie beschließen drei Tage später dieses Angebot wahrzunehmen und gehen in das Geschäft des Anbieters. Dort erfahren Sie jedoch, dass der Bildband bereits ausverkauft ist. Als Sie dies am Abend einem Freund berichten, erzählt er Ihnen, dass es diesen Bildband auch im Internet zu kaufen gibt.

Er schlägt Ihnen zwei Seiten vor:

3.) www.amazon.de

Ihr Freund erzählt Ihnen, dass diese Seite sehr bekannt ist und einen sehr guten Ruf hat. Der Bildband kostet hier **150 Euro**.

4.) www.lion.cc

Ihr Freund erzählt Ihnen, dass diese Seite relativ unbekannt ist und nicht unbedingt einen sehr guten Ruf hat. Der Bildband kostet hier aber nur **125 Euro**.

Welche Seite würden Sie nun aufgrund Ihrer eigenen Erfahrung bzw. aufgrund der Erzählungen Ihres Freundes wählen?

Amazon.de Lion.cc

ANGABEN ZUR PERSON	
5. Geschlecht:	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
6. Alter:	Jahre
7. Familienstand:	<input type="checkbox"/> ledig <input type="checkbox"/> verheiratet <input type="checkbox"/> verwitwet
8. Ihr höchster Schulabschluss:	<input type="checkbox"/> Pflichtschule <input type="checkbox"/> Fachschule / Lehre <input type="checkbox"/> Matura <input type="checkbox"/> Universität/Fachhochschule Fachrichtung: <input type="checkbox"/> sonstiges:
9. Berufsgruppe:	<input type="checkbox"/> Schüler(in)/Student(in) <input type="checkbox"/> selbständig <input type="checkbox"/> Angestellte(r) <input type="checkbox"/> Arbeiter(in) <input type="checkbox"/> Lehrling / in Ausbildung <input type="checkbox"/> in Karenz <input type="checkbox"/> arbeitslos <input type="checkbox"/> im Haushalt tätig <input type="checkbox"/> in Pension <input type="checkbox"/> sonstiges:

10. Anzahl der im Haushalt lebenden Personen:	
11. davon Kinder (unter 18 Jahren):	
12. Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen:	<input type="checkbox"/> bis 500 € <input type="checkbox"/> 501 € - 1000 € <input type="checkbox"/> 1001 € - 1500 € <input type="checkbox"/> 1501 € - 2000 € <input type="checkbox"/> 2001 € - 2500 € <input type="checkbox"/> über 2501 €

VIELEN DANK FÜR IHRE TEILNAHME !

G: Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer Quellen als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, den _____

Unterschrift _____

H: LEBENS LAUF



Patrick Thom

Student der Psychologie

1040 Wien, Johann Strauss Gasse 24/29

Tel: +43-(0)650/9139390

Email: patrick.thom@chello.at

geboren 22.03.1984, in Wien

Ausbildung:

2003 – 2010: 13 Semester Psychologiestudium an der Uni Wien

2002: Matura am Wiedner Gymnasium

Sprachen:

Deutsch als Muttersprache

Englisch fließend in Wort und Schrift

Französisch auf AHS-Niveau

Computerkenntnisse:

MS Office (Word, Excel, Power Point), SPSS

Berufserfahrung:

08. 2007 – 09 2009	Studienassistent von Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler am Institut für Wirtschafts- und Bildungspsychologie an der Universität Wien
Sommer 2007	Praktikum bei Interface Consult
Sommer 2006	Sachbearbeiter in der Zivildienstserviceagentur (BMI)
Seit 2005	Kursleitung „Judo für Kinder“ an den Volkshochschulen Simmering, VHS Favoriten und Polycollege Wieden
10.2002 – 09.2003	Zivildienst beim ÖVSE
Seit 1998	Judotrainer beim Judoring Wien