ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Fritsche, Claudio; Linzmajer, Marc

Article

Risikowahrnehmung potenzieller Mobile-Payment-Nutzer

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Fritsche, Claudio; Linzmajer, Marc (2017) : Risikowahrnehmung potenzieller Mobile-Payment-Nutzer, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 34, Iss. 5, pp. 48-57

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/275939

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

5 | 2017 **SCHWERPUNKT** Interview mit Ludovico Brioschi, COO und CFO bei AMARO • Digitization and the retail landscape • Disruption at the Door • Disruptive Veränderungen im Handel erfolgreich managen • Adding Bricks to Clicks • The Digital Disruption in Over-The-Counter Drug Retailing • Risikowahrnehmung und Mobile-Payment • Digitale Produkte als Markenbotschafter **SPEKTRUM** Interview mit Stephan Derr, Vice President, Sales EMEA North und Vorstand bei Steelcase • Interview mit Kurt Egloff, CEO BMW Schweiz AG • Multi-Channel-Pricing

www.marketing-review.ch

Disruptives Handelsmarketing

Universität St.Gallen

Risikowahrnehmung potenzieller Mobile-Payment-Nutzer

Die Nutzungsrate von Mobile-Payment erweist sich in der Schweiz als verhältnismässig tief. Die vorliegende Studie zeigt auf, dass potenzielle Verwender mobiler Bezahllösungen ein aus mehreren spezifischen Teilrisiken zusammengesetztes globales Risiko wahrnehmen, das die Absicht, künftig mit dem Smartphone zu bezahlen, merklich beeinflusst.

Claudio Fritsche, Dr. Marc Linzmajer

Claudio Fritsche
M.A. HSG
claudio.fritsche@hsgalumni.ch
Tel.: +41 (0) 79 6856552

Dr. Marc Linzmajer
Leiter Kompetenzzentrum
E-Commerce und Retail Promoter
Programm Universität St. Gallen
marc.linzmajer@unisg.ch
Tel.: +41 (0) 71 2242854

Im Jahre 2013 besassen 58,0 Prozent aller Schweizer ein Smartphone (Statista 2017a), womit die Schweiz im direkten internationalen Vergleich mit Deutschland, Frankreich, dem Vereinigten Königreich, Spanien und weiteren europäischen Staaten die allerhöchste Smartphone-Dichte zu verzeichnen hatte (Statista 2017b). Smartphone-Besitzer verwenden ihr Gerät nicht nur als Kommunikationsmedium, sondern vor allem auch zur Ausführung mannigfaltiger mobiler Anwendungen (Mayer 2012, S. 13) – im Jahr 2017 leben wir im mobilen Internet (Rudolph et al. 2017). Dabei helfen zahlreiche Apps Smartphone-Nutzern weitgehend bei der Bewältigung ausgewählter alltäglicher Prozesse (Jacob/Bruns 2014, S. 15).

Die Bezahlung von Wirtschaftsgütern unmittelbar am Point of Sale (PoS) stellt einen solchen Alltagsvorgang dar, der durch mobile Applikationen erleichtert, beschleunigt und optimiert werden kann. In der Schweiz ermöglichen einige mobile Bezahldienste Smartphone-Besitzern das bargeldlose „Zahlen mit einem mobilen Endgerät" (Lerner 2013, S. 1), kurz Mobile-Payment. Obschon dieser Zahlungsmethode eine prosperierende Zukunft prophezeit wurde (Schierz et al. 2010, S. 209), werden mobile Bezahllösungen allen voran in entwickelten Volkswirtschaften von den Konsumenten nur in sehr beschränktem Masse akzeptiert (Slade et al. 2015, S. 860). Auch in der Schweiz bezahlte im Jahr 2014 „kaum jemand seine Einkäufe mit dem Handy" (Müller/Ferber 2014).

Auf der Grundlage der oben angeführten Erläuterungen drängen sich besonders vor dem Hintergrund, dass sich Mobile-Payment in afrikanischen und asiatischen Ländern nachhaltig durchgesetzt hat (Lerner 2013, S. 1), die Fragen auf, weswegen Schweizer Smartphone-Nutzer mobile Bezahllösungen nur „eher zaghaft" (Raymann 2016) verwenden und welche Ursachen die Absicht potenzieller Nutzer, künftig mit dem Smartphone zu bezahlen, negativ beeinflussen. Einen ersten Hinweis für die Beantwortung dieser Fragestellungen könnte der sehr „hohe Neuartigkeitswert" (Sohn 2014, S. 34) von Mobile-Payment liefern, denn diejenigen Schweizerischen Bezahlapplikationen, die sich als Standards herauszubilden scheinen, wurden erst 2015 lanciert (Ade 2015). Für potenzielle Kunden ist „Unbekanntes" (Sohn 2014, S. 34), bspw. eine innovative Zahlungsmethode wie Mobile-Payment, mit spezifischen „Risiken behaftet" (Cho 2004, zit. in Sohn 2014, S. 34). Diese Teilrisiken determinieren allesamt eine übergeordnete Grösse, nämlich das sogenannte „globale wahrgenommene Risiko" (Hetzel 2009, S. 146; Sohn 2014, S. 34; Jacoby/Kaplan 1972, S. 2). Dieses umfassende wahrgenommene Risiko wiederum „[leistet] einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens" (Mitchell 1999; Kleijnen et al. 2007, zit. in Sohn 2014, S. 36), in casu der Nutzungsabsicht von Mobile-Payment.

Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, zunächst den Einfluss spezifischer Risikokomponenten im Kontext von Mobile-Payment auf das ganzheitlich wahrgenommene Risiko potenzieller Nutzer zu untersuchen. Diesem umfassenden wahrgenommenen Risiko wird dann eine Wirkung auf die Nutzungsabsicht von Mobile-Payment unterstellt. Empirisch werden die dargestellten Mechanismen mithilfe eines Strukturgleichungsmodells auf Basis einer Befragung gemessen.

Wahrgenommenes Risiko und seine Determinanten

Das wahrgenommene Risiko blickt als übergeordnetes „intervening psychological construct in marketing" (Stone/Grønhaug 1993, S. 39) auf eine lange und sehr ergiebige Forschungstradition zurück. Bereits Anfang der 1960er-Jahre prägte Bauer (1960) den Begriff „wahrgenommenes Risiko" (Sohn 2014, S. 34). Seine pionierhaften Ausführungen setzten eine regelrechte Forschungswelle zu diesem Thema in Gang (Stone/Grønhaug 1993, S. 39) und bildeten die Basis für eine Vielzahl von Definitionen (Sohn 2014, S. 34). Stone und Grønhaug (1993) z. B. beschreiben das wahrgenommene Risiko als „a subjective expectations [sic] of loss" (S. 42). Auch Roselius (1971) spricht im Zusammenhang mit Risiken, die Kaufprozesse beeinflussen, explizit von „suffering some type of loss" (S. 56). Das wahrgenommene Risiko stellt also eine übergeordnete „subjektive Verlusterwartung" (Sohn 2014, S. 34) dar und beschreibt in vorliegendem Forschungskontext gemäss Chen (2008), „inwieweit ein potenzieller Nutzer erwartet, dass Mobile-Payment riskant ist" (S. 39). Sein Einfluss auf die Nutzungsabsicht, die wiedergibt, „inwieweit ein potenzieller Verwender beabsichtigt, Mobile-Payment zu nut-

Zusammenfassung

Potenzielle Nutzer neuer Technologien nehmen grundsätzlich ein globales Risiko wahr, das aus spezifischen Risikokomponenten, wie z. B. einer finanziellen oder einer zeitlichen Dimension, besteht. Die vorliegende Studie untersucht den Zusammenhang zwischen bestimmten Risikodimensionen und dem globalen wahrgenommenen Risiko und dessen Einfluss auf die Nutzungsabsicht von Mobile-Payment. Auf Grundlage der empirischen Untersuchung im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells werden Risikoreduktionsmassnahmen abgeleitet, die eine stärkere Nutzung von Mobile-Payment in Zukunft fördern können.

zen“ (Chen 2008, S. 39), wurde in vielen einschlägigen Studien bestätigt (vgl. hierzu Chen 2008; Yang et al. 2012; Lu et al. 2011). Das umfassende wahrgenommene Risiko stellt jedoch keineswegs ein eindimensionales Gebilde dar, als das es in zahlreichen Studien im Kontext von Mobile-Payment Eingang gefunden hat (Slade et al. 2014, S. 328). Es ist vielmehr ein „mehrdimensional[es]“ (Sohn 2014, S. 39) Konzept (Stone/Grønhaug 1993, S. 42), welches als „Resultat spezifischer Verlustwahrnehmungen“ (Sohn 2014, S. 34) aufgefasst wird.

Seit den 1960er-Jahren hat sich eine Vielzahl von Wissenschaftlern, darunter allen voran Jacoby und Kaplan (1972), Roselius (1971) sowie Stone und Grønhaug (1993), mit der Eruierung verschiedener spezifischer Risikoarten, die das globale wahrgenommene Risiko erklären sollen, auseinandergesetzt (Sohn 2014, S. 34). Gemäss Jacoby und Kaplan (1972, S. 2) bestimmen das Leistungsrisiko, das psychologische Risiko, das finanzielle Risiko, das soziale Risiko sowie das physische Risiko das übergeordnete wahrgenommene Risiko. Das Leistungsrisiko beschreibt konkret, inwieweit ein potenzieller Nutzer Zweifel darüber, ob Mobile-Payment „wie erwartet funktionieren wird“ (Hoyer/MacInnis 2004, S. 68), hegt. Bei mobilen Bezahlvorgängen am PoS besteht ein Leistungsrisiko bspw. darin, dass dem Kunden an der Kasse kein oder nur ein sehr schwaches Mobilfunknetz zur Verfügung steht (Yang/Liu et al. 2015, S. 257). Das psychologische Risiko als weitere Teildimension des globalen wahrgenommenen Risikos schildert, inwieweit ein potenzieller Nutzer erwartet, dass er durch die Verwendung von Mobile-Payment „negative Gemütsbewegungen“ (Hoyer/MacInnis 2010, S. 60) wie „Frustration, Druck oder Angst“ (Lim 2003, zit. in Yang/Liu et al. 2015, S. 257) empfinden wird. Eine psychische Indisposition auf Seiten potenzieller Kunden kann bspw. aus deren Unvermögen, eine Bezahl-App zu bedienen, resultieren (Yang/Liu et al. 2015, S. 257). Das finanzielle Risiko als dritter Risikotyp reflektiert die Erwartung eines Konsumenten, dass ihm durch die Verwendung von Mobile-Payment in irgendeiner Form ein „monetärer Verlust“ (Featherman/Pavlou 2003, zit. in Yang/Liu et al. 2015, S. 257) entstehen wird. Bspw. können sowohl bei der Installation als auch bei der Nutzung von Bezahlapplikationen Mobilfunkkosten anfallen, die durch den Verbrauch von Datenvolumen verursacht werden (vgl. Sohn 2014, S. 35). Das soziale Risiko hingegen beschreibt, inwieweit ein potenzieller Nutzer erwartet, dass er als Folge der Nutzung von Mobile-Payment einen „Statusverlust in einer sozialen Gruppe“ (Featherman/Pavlou 2003, S. 455) erleiden wird. Konkret besteht das soziale Risiko bspw. darin, dass Mobile-Payment im Freundes- und Bekanntenkreis eines Nutzers prinzipiell missbilligt wird und dass

Foto: © iStockphoto

sich sein soziales Umfeld daran stört, wenn er mobil bezahlt (vgl. Sohn 2014, S. 35). Das physische Risiko schliesslich umschreibt, inwieweit ein potenzieller Nutzer erwartet, dass Mobile-Payment die „Gefährdung seiner Gesundheit" (Garner 1986, zit. in Mitchell 1992, S. 27) zur Folge haben kann. Die gesamthafte Smartphone-Nutzung, die durch die Verwendung von Mobile-Payment weiter gesteigert wird (vgl. Sohn 2014, S. 36), kann bspw. Myopie (Stein 2015) und Nackenbeschwerden (Hammer 2014) hervorrufen.

Nebst den bereits beschriebenen fünf Risikodimensionen leistet eine sechste Komponente, nämlich das zeitliche Risiko, einen Beitrag zur Erklärung des globalen wahrgenommenen Risikos (Roselius 1971, S. 58; Sohn 2014, S. 34). Das zeitliche Risiko beschreibt, inwieweit ein potenzieller Nutzer erwartet, dass er „durch die Nutzung von Mobile-Payment einen Zeitverlust" (Yang/Liu et al. 2015, S. 257) erleiden wird. Im Kontext von Mobile-Payment können Zeitverluste z. B. dann entstehen, wenn der Lernprozess, an dessen Ende Mobile-Payment vollumfänglich beherrscht wird, sehr zeitaufwendig ist (Yang/Liu et al. 2015, S. 268).

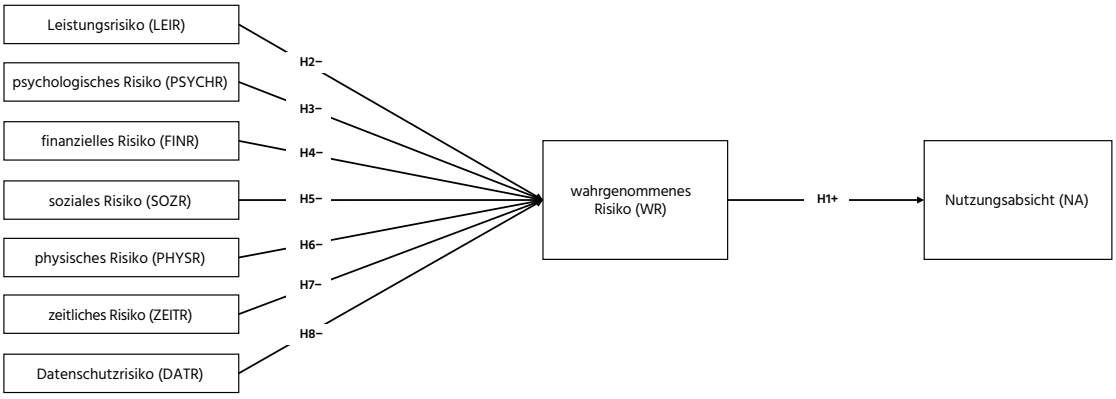
Zu den bereits beschriebenen sechs Risikotypen gesellt sich eine weitere Dimension, die gerade im Kontext von Mobile-Payment von grosser Bedeutung sein könnte, nämlich das so genannte Datenschutzrisiko („perceived privacy risk" (Yang/Liu et al. 2015, S. 257)). Potenzielle Nutzer von Mobile-Payment können u. a. dann erhöhte „privacy concerns" (Chen 2008, S. 39) wahrnehmen, wenn sie besorgt sind „that information is collected for one purpose but is used for another, secondary purpose after disclosure to an external party" (Smith/Milberg/Burke 1996, S. 172). An dieser Stelle seien Leserinnen und Leser, die an einer ausführlicheren und detaillierteren Darstellung der einzelnen Risikodimensionen interessiert sind, u.a. auf Jacoby und Kaplan (1972), Roselius (1971), Stone und Grønhaug (1993) sowie Sohn (2014) verwiesen.

Aus den obigen theoretischen Ausführungen über die Nutzungsabsicht, das wahrgenommene Risiko und dessen Determinanten können die folgenden acht Hypothesen abgeleitet werden:

- H1: Das globale wahrgenommene Risiko beeinflusst die Nutzungsabsicht negativ.
- H2: Das Leistungsrisiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.
- H3: Das psychologische Risiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.
- H4: Das finanzielle Risiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.
- H5: Das soziale Risiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.
- H6: Das physische Risiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.
- H7: Das zeitliche Risiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.
- H8: Das Datenschutzrisiko beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko positiv.

Das Untersuchungsmodell wird durch die nachstehende Grafik anschaulich visualisiert:

Abb. 1: Untersuchungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 1: Faktorreliabilitäten, durchschnittlich erfasste Varianzen und Fornell-Larcker-Kriterium

	Faktor-reliabilitäten	Ø erfasste Varianzen	Fornell-Larcker-Kriterium								
			DATR	FINR	LEIR	NA	PHYSR	PSYCHR	SOZR	WR	ZEITR
DATR	0,837	0,567	0,56								
FINR	0,901	0,571	0,343	0,571							
LEIR	0,888	0,665	0,090	0,259	0,665						
NA	0,972	0,898	0,119	0,097	0,091	0,898					
PHYSR	0,877	0,704	0,041	0,082	0,063	0,018	0,704				
PSYCHR	0,885	0,720	0,144	0,192	0,101	0,172	0,194	0,720			
SOZR	0,883	0,716	0,097	0,117	0,070	0,008	0,072	0,054	0,716		
WR	0,924	0.709	0,265	0,424	0,326	0,161	0,055	0,323	0,112	0,709	
ZEITR	0,774	0,467	0,017	0,118	0,255	0,036	0,003	0,029	0,069	0,167	0,467

Quelle: Darstellung in Anlehnung an SmartPLS Report und Sohn 2014, S. 36.

Untersuchungsmethodik

Zur Überprüfung der oben aufgestellten Hypothesen wurde ein Online-Umfragebogen entwickelt. Für jeden der neun Faktoren im Untersuchungsmodell wurden aus der einschlägigen wissenschaftlichen Literatur mindestens drei Items abgeleitet. Die Indikatoren wurden, wo nötig, an den Mobile-Payment-Kontext angepasst und, falls sie einer englischsprachigen Quelle entstammten, so wortgetreu und verständlich wie möglich ins Deutsche übersetzt. Insgesamt umfasste der Fragebogen 38 Items.

Der Fokus der im April 2016 stattfindenden Erhebung wurde bewusst auf Digital Natives im Alter zwischen 15 und 29 Jahren gelegt, die in der Deutschschweiz wohnhaft sind und/oder in der Deutschschweiz studieren. Die Wahl fiel auf Digital Natives, da ganze 91,0 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen in der Schweiz über ein Smartphone verfügen (Statista 2017c) und 85,0 Prozent aller 15- bis 29-jährigen Schweizer regelmässig Smartphone-Apps nutzen (Rudolph et al. 2017; Statista 2017d), weswegen Digital Natives für Mobile-Payment-Provider eine besonders attraktive Zielgruppe darstellen.

Das finale Sample betrug 154 Teilnehmer, womit die Stichprobe im Hinblick auf die Bewertung des Strukturmodells „hinreichend gross“ (Byrne 2001, S. 270 f., zit. in Weiber/Mühlhaus 2014, S. 331) war.

Gütebewertung des Messmodells

Die Untersuchung der Hypothesen erweist sich nur dann als zweckmässig, wenn das Messmodell als „reliabel und auch als valide beurteilt werden“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 168) kann. Für die Beurteilung des vorliegenden Modells wurden die einzelnen Indikatorreliabilitäten, die Faktorreliabilitäten, die durchschnittlich erfassten Varianzen (Homburg/Baumgartner 1995, S. 172), das Fornell-Larcker-Kriterium (Brock 2009, S. 89–90) sowie die Heterotrait-Monotrait-Ratio (Henseler/Ringle/Sarstedt 2015, S. 121) verwendet.

Sämtliche Items erfüllen die Anforderung, eine Reliabilität von grösser oder gleich 0,4 aufzuweisen (Homburg/Baumgartner 1995, S. 172), wobei ein Indikator vorgängig gelöscht wurde, da er mit einer Reliabilität von 0,386 den Schwellenwert knapp nicht erreichte. Die Faktorreliabilitäten sind, wie Tab. 1 zu entnehmen ist, allesamt grösser als 0,6, womit sämtliche Konstrukte die „Anforderung bezüglich der Reliabilität erfüllen“ (Homburg/Baumgartner 1995, S. 173).

Kernthesen

1. Ein höheres globales wahrgenommenes Risiko führt zu einer geringeren Nutzungsabsicht von Mobile-Payment.
2. Das psychologische Risiko übt den grössten Einfluss auf das globale wahrgenommene Risiko aus.
3. Das finanzielle Risiko und das Leistungsrisiko beeinflussen das globale wahrgenommene Risiko ebenfalls signifikant positiv.
4. Das soziale Risiko, das physische Risiko, das zeitliche Risiko sowie das Datenschutzrisiko hingegen leisten keinen signifikanten Beitrag zur Erklärung des globalen wahrgenommenen Risikos.

Schliesslich übersteigen, mit einer Ausnahme, auch sämtliche durchschnittlich erfassten Varianzen der Faktoren den Schwellenwert von 0,5 (Homburg/Baumgartner 1995, S. 172). Das Fornell-Larcker-Kriterium wird ebenfalls erfüllt (s. Tab. 1). Zudem übersteigt die HTMT-Ratio den Schwellenwert von 0,85 (Clark/Watson 1985; Kline 2011, zit. in Henseler/Ringle/Sarstedt 2015, S. 121) in keinem Fall. Die Anpassungsgüte des Messmodells kann folglich als sehr „zufriedenstellend" (Homburg/Baumgartner 1995, S. 173) bezeichnet werden.

Analyse des Strukturmodells

Zur Ermittlung der Pfadkoeffizienten, die gemäss Lohmöller (1989, S. 60 f., zit. in Weiber/Mühlhaus 2014, S. 331) einen Wert von ≥ 0,1 aufweisen sollten, wurde das PLS-Verfahren angewendet, da es sich insbesondere „für Prognosezwecke" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 75) anbietet und nicht etwa einen „theorietestende[n] Ansatz" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 74) darstellt. Mittels der „Bootstrapping-Methode" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 327) wurde überprüft, ob die einzelnen „Parameterschätzer" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 203) bei einem Niveau von 0,05 auch als signifikant betrachtet werden können. Weiter wurde „zur Beurteilung der Erklärungskraft eines PLS-Modells" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 327) das Bestimmtheitsmass R^2 herangezogen. Schliesslich wurde, um die „Prognoserelevanz" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329) der abhängigen Variablen (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329) zu bewerten, das so genannte „Stone-Geisser-Kriterium (Q^2)" (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329) ermittelt.

Wie Abb. 2 zu entnehmen ist, beeinflusst das globale wahrgenommene Risiko die Absicht, künftig mit dem Smartphone zu bezahlen, signifikant negativ. Das R^2 der Nutzungsabsicht erreicht den Grenzwert von 0,2 (Hair/Ringle/Sarstedt 2011, S. 147) knapp nicht, was die Schlussfolgerung zulässt, dass weitere Konstrukte ins Untersuchungsmodell Eingang finden sollten, um die Nutzungsab-

SIB SCHWEIZERISCHES INSTITUT FÜR BETRIEBSÖKONOMIE

DIE SCHWEIZER KADERSCHMIEDE
SEIT 1963

ZÜRICH/CITY
WWW.SIB.CH
043 322 26 66

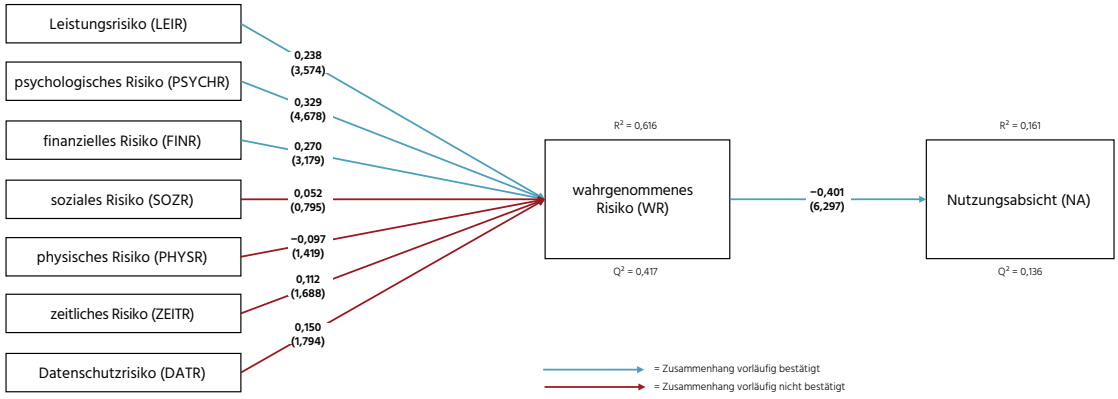
Erstklassige Bildung direkt beim HB Zürich.
Die grösste Höhere Fachschule für Marketing!

sicht potenzieller Mobile-Payment-Verwender besser erklären zu können (vgl. Sohn 2014, S. 39). Das Konstrukt der Nutzungsabsicht verfügt mit einem Q^2 von 0,136 über eine „Prognoserelevanz“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329). Die Hypothese H1 kann also vorläufig bestätigt werden.

Das psychologische Risiko übt mit einem signifikanten Pfadkoeffizienten von 0,329 den grössten Einfluss auf das globale wahrgenommene Risiko aus. Auch das finanzielle Risiko und das Leistungsrisiko determinieren das globale wahrgenommene Risiko signifikant mit standardisierten Pfadkoeffizienten von 0,270 resp. 0,238.

Das soziale Risiko, das physische Risiko, das zeitliche Risiko sowie das Datenschutzrisiko hingegen leisten keinen signifikanten Beitrag zur Erklärung des wahrgenommenen Risikos. Die sieben aus der bestehenden wissenschaftlichen Literatur deduzierten Risikodimensionen vermögen 61,6 Prozent der gesamten Varianz des globalen wahrgenommenen Risikos zu erklären, womit der in der Konsumentenverhal-

Abb. 2: Pfadkoeffizienten, t-Werte, Bestimmtheitsmasse und Stone-Geisser-Kriterien im Untersuchungsmodell



Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 3: Massnahmenkatalog zur Minimierung des psychologischen Risikos, des finanziellen Risikos und des Leistungsrisikos

Quelle: Eigene Darstellung.

tensforschung geforderte kritische Wert von 20,0 Prozent (Hair/Ringle/Sarstedt 2011, S. 147) übertroffen wird. Mit einem Q^2 von 0,417 weist das wahrgenommene Risiko schliesslich eine bedeutende „Vorhersagerelevanz“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329) auf. Auf der Grundlage dieser Erläuterungen lassen sich die Hypothesen H2-H4 verifizieren, während die Hypothesen H5-H8 nicht bestätigt werden können.

Das Strukturmodell besteht die Güteprüfung, da das sehr hohe Bestimmtheitsmass des globalen wahrgenommenen Risikos den Schwellenwert bei Weitem übertrifft, und weil sowohl das wahrgenommene Risiko als auch die Nutzungsabsicht durch die Erfüllung des Stone-Geisser-Kriteriums über eine „Prognoserelevanz“ (Weiber/Mühlhaus 2014, S. 329) verfügen.

Handlungsempfehlungen für Anbieter mobiler Bezahllösungen

Aufgrund des Einflusses des wahrgenommenen Risikos auf die Nutzungsabsicht sollten Anbieter mobiler Bezahldienste das Ziel verfolgen, das globale wahrgenommene Risiko zu reduzieren (Sohn 2014, S. 39), indem sie adäquate und wirkungsvolle „Risk Relievers“ (Roselius 1971, S. 56; Sohn 2014, S. 39) implementieren, die auf die Minimierung des psychologischen Risikos, des finanziellen Risikos und des Leistungsrisikos abzielen (vgl. Sohn 2014, S. 39). Dabei sollen allem voran pragmatische und realisierbare Risikoreduktionsmassnahmen in Betracht gezogen werden, deren Kosten in einem vernünftigen Verhältnis zum zusätzlichen Umsatz, der durch diese Vorkehrungen generiert wird, stehen (vgl. Roselius 1971, S. 57). Einen Überblick über die in der vorherrschenden Literatur präsentierten, in der Praxis bereits angewandten oder von den Autoren empfohlenen Massnahmen zur Reduktion der relevanten Teilrisiken verschafft Abb. 3.

Ausblick

Der Mobile-Payment-Markt entwickelt sich in der Schweiz mit einer überdurchschnittlichen Geschwindigkeit weiter und zeichnet sich durch eine ausgesprochen hohe Dynamik aus. Seit der Durchführung dieser Studie trat mit „Apple Pay“ eine Bezahllösung eines namhaften Betreibers, der aggressiv um Marktanteile kämpfen und so die Wettbewerbsintensität immens erhöhen wird (Porter 1999, zit. in Tomczak/Kuss/Reinecke 2009, S. 38), in den Schweizer Markt ein. Weiter haben die einst miteinander konkurrierenden Schweizer Bezahldienste „TWINT“ und „Paymit“ mittlerweile fusioniert. Um die Nutzungsabsicht von Mobile-Payment zu

Alles Inklusive!

Mit dem Abo der Marketing Review St.Gallen

PRINT & ONLINE

TESTEN SIE AUSGABE 1/2016 KOSTENLOS AUF IHREN MOBILGERÄTEN

Laden Sie sich kostenlos die **keosk App** herunter und lesen Sie Marketing Review St.Gallen mobil.

Print-Abonnenten lesen das E-Journal in Ihrem persönlichen Kundenkonto kostenlos!

www.keosk.de www.marketing-review.ch

erhöhen, wird den hiesigen Bezahldiensten empfohlen, das globale wahrgenommene Risiko zu mindern, indem sie spezifisch das psychologische Teilrisiko, die finanzielle Risikodimension und das Leistungsrisiko adressieren und die oben aufgeführten Risikoreduktionsmassnahmen implementieren. Die Zukunft wird zeigen, ob Mobile-Payment in der Schweiz durch die Einführung der vorgeschlagenen Vorkehrungen an Attraktivität gewinnen wird. Einen Beitrag zur Förderung der grundsätzlichen Akzeptanz mobiler Bezahllösungen leisten sicherlich auch Erkenntnisse, die aus der Beantwortung weiterführender Forschungsfragen resultieren. Konsekutive Forschungsarbeiten könnten z. B. untersuchen, welche Risikotypen das globale Risiko, das „Digital Immigrants" und „Silver Surfers" als potenzielle Verwender von Mobile-Pay-

Literatur

Ade, V. (2015, 3. November): Twint bietet mehr, Paymit hat schon die Nutzer, Finanz und Wirtschaft, http://www.fuw.ch/article/twint-bietet-mehr-paymit-hat-schon-die-nutzer/, Abruf 24.04.2017.

Bernhard, S. (2011): Wie viel Risiko darf es sein? Der Einfluss der Risikowahrnehmung und Risikoakzeptanz auf den Reiseentscheidungsprozess, Hamburg.

Brock, C. (2009): Beschwerdeverhalten und Kundenbindung. Erfolgswirkungen und Management der Kundenbeschwerde (Dissertation, Universität Münster), in: Ahlert, D./Creusen, U./Ehrmann, T./Olesch, G. (Hrsg.): Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement, Wiesbaden.

Chen, L.-D. (2008): A model of consumer acceptance of mobile payment, in: International Journal of Mobile Communications, 6, 1, S. 32–52.

Dobelli, R. (2015): Die Kunst des klaren Denkens. 52 Denkfehler, die Sie besser anderen überlassen, 12. Aufl., München.

Einwiller, S. (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management, in: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie. Management. Wertschöpfung, Wiesbaden, S. 371–391.

Eisenmann, M./Linck, K./Pousttchi, K. (2004): NUTZUNGSSZENARIEN FÜR MOBILE BEZAHLVERFAHREN, in: Pousttchi, K./Turowski, K. (Hrsg.): Mobile Economy: Transaktionen, Prozesse, Anwendungen und Dienste. Proceedings zum 4. Workshop Mobile Commerce, Bonn, S. 50–62.

Featherman, M. S./Pavlou, P. A. (2003): Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective, in: International Journal of Human-Computer Studies, 59, 4, S. 451–474.

Gierl, H./Bambauer, S. (2004): Effekte qualitätsbezogener Zusatzinformationen über Websites auf die Beurteilung von Produkten, in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 26, 2, S. 95–107.

Hair, J. F./Sarstedt, M./Ringle, C. M./Mena, J. A. (2012): An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 3, S. 414–433.

Hammer, M. (2014, 22. November): Haltungsschäden. Der Blick aufs Smartphone wiegt schwer, STERN ONLINE, http://www.stern.de/gesundheit/smartphone-nutzung-belastet-die-wirbelsaeule-3241772.html, Abruf 24.04.2017.

Henseler, J./Ringle, C. M./Sarstedt, M. (2015): A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 1, S. 115–135.

Hetzel, M. (2009): Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb, in: Gierl, H./Helm, R./Huber, F./Sattler, H. (Hrsg.): Reihe: Marketing. Band 38, Lohmar.

Homburg, C./Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17, 3, S. 162–176.

Hoyer, W. D./MacInnis, D. J. (2004): Consumer Behavior, 3rd ed., Boston.

Hoyer, W. D./MacInnis, D. J. (2010): Consumer Behavior, 5th ed., international ed., Australia.

Jacob, F./Bruns, K. (2014): Vom Produkt-Marketing zum Marketing für Mobile-Use-Leistungen, in: Marketing Review St. Gallen, 31, 5, S. 14–21.

Jacoby, J./Kaplan, L. B. (1972): THE COMPONENTS OF PERCEIVED RISK, in: Purdue Papers in Consumer Psychology, Paper No. 118.

Khodawandi, D./Pousttchi, K./Wiedemann, D. G. (2003): Akzeptanz mobiler Bezahlverfahren in Deutschland, in: Pousttchi, K./Turowski, K.(Hrsg.): Mobile Commerce – Anwendungen und Perspektiven. Proceedings zum 3. Workshop Mobile Commerce, Bonn, S. 42-57.

Lerner, T. (2013): Mobile Payment. Technologien, Strategien, Trends und Fallstudien, Wiesbaden.

Lu, Y./Yang, S./Chau, P. Y. K./Cao, Y. (2011): Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective, in: Information & Management, 48, 8, S. 393–403.

Mayer, A. (2012): App-Economy. Milliardenmarkt Mobile Business, München.

Mitchell, V.-W. (1992): Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help?, in: Management Decision, 30, 3, S. 26–31.

Die Zukunft wird zeigen, ob Mobile-Payment in der Schweiz durch die Einführung der vorgeschlagenen Vorkehrungen an Attraktivität gewinnen wird.

ment empfinden, am stärksten bestimmen. Allenfalls beeinflussen bei diesen Zielgruppen andere Risikodimensionen das umfassende wahrgenommene Risiko stärker, was zur Folge hätte, dass Schweizer Anbieter mobiler Bezahldienste altersgruppenspezifische Risikominimierungsmassnahmen ergreifen müssten. Forschungsbedarf besteht weiter auch im Zusammenhang mit der Untersuchung der Risikowahrnehmung potenzieller Nutzer in „Bezahlszenarien" (Khodawandi/Pousttchi/Wiedemann 2003, S. 44) wie E-Commerce oder M-Commerce (Eisenmann/Linck/Pousttchi 2004, S. 52). Schliesslich würden Studien zu Risikowahrnehmungen im Kontext von Mobile-Payment, die in anderen Ländern durchgeführt werden würden, interessante Erkenntnisse über mögliche kulturelle Ausprägungen der Stärke des Einflusses, den das globale wahrgenommene Risiko auf die Verhaltensabsicht ausübt, und über die Bedeutung spezifischer Teilrisiken generieren; gemäss Bernhard (2011) besteht nämlich Evidenz, „dass Risiken von verschiedenen Kulturen unterschiedlich bewertet werden" (S. 29).

Müller, J./Ferber, M. (2014, 19. November): Mobile Bezahlsysteme. Wie wir in Zukunft bezahlen werden, Neue Zürcher Zeitung, http://www.nzz.ch/wirtschaft/wie-wir-in-zukunft-bezahlen-werden-1.18427880, Abruf 24.04.2017.

Raymann, F. (2016, 11. Januar): Bezahlen per Smartphone: Welcher Anbieter bietet welche Funktionen?, Bluewin, https://www.bluewin.ch/de/digital/redaktion/2016/16-01/bezahlen-per-smartphone.html, Abruf 24.04.2017.

Ringle, C. M./Wende, S./Becker, J.-M. (2015): SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.

Roselius, T. (1971): Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, in: Journal of Marketing, 35, 1, S. 56–61.

Rudolph, T./Linzmajer, M./Lersch, T./Neumüller, K. (2017): Der Schweizer Online-Handel: Internetnutzung Schweiz 2017. ISBN 978-3-906057-23-1.

Schierz, P. G./Schilke, O./Wirtz, B. W. (2010): Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis, in: Electronic Commerce Research and Applications, 9, 3, S. 209–216.

Slade, E. L./Dwivedi, Y. K./Piercy, N. C./Williams, M. D. (2015): Modeling Consumers' Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust, in: Psychology & Marketing, 32, 8, S. 860–873.

Slade, E. L./Williams, M. D./Dwivedi, Y. K. (2014): Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2, in: The Marketing Review, 14, 3, S. 311–336.

Smith, H. J./Milberg, S. J./Burke, S. J. (1996): Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices, in: MIS Quarterly, 20, 2, S. 167-196.

Sohn, S. (2014): Warum Smartphone-Nutzer nicht mobil einkaufen, in: Marketing Review St. Gallen, 31, 5, S. 32–41.

Statista (2017a): Anteil der Smartphone- und Tablet-Besitzer in der Schweiz in den Jahren 2012 bis 2016*, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/297293/umfrage/smartphone-und -tablet-besitzer-in-der-schweiz/, Abruf 24.04.2017.

Statista (2017b): Anteil der Smartphone-Besitzer an der Gesamtbevölkerung in ausgewählten europäischen Ländern im Jahr 2013, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312108/umfrage/anteil-der-smartphone-besitzer-in-europa-nach-laendern/, Abruf 24.04.2017.

Statista (2017c): Anteil der Besitzer von Smartphones bzw. Tablets in der Schweiz nach Altersgruppen im Jahr 2015, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/537954/umfrage/besitz-von-smartphone-bzw-tablet-in-der-schweiz-nach-altersgruppen/, Abruf 25.04.2017.

Statista (2017d): Regelmäßige Nutzung von Smartphone-Apps in der Schweiz nach Alter im Jahr 2016, http://de.statista.com/statistik/daten/studie/524218/umfrage/nutzung-von -smartphone-apps-in-der-schweiz-nach-alter/, Abruf 25.04.2017.

Stein, A. (2015, 6. September): Smartphone & Co lassen Kurzsichtigkeit explodieren, WeltN24, http://www.welt.de/gesundheit/article146081080/Smartphone-amp-Co-lassen-Kurzsichtigkeit-explodieren.html, Abruf 24.04.2017.

Stone, R. N./Grønhaug, K. (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, in: European Journal of Marketing, 27, 3, S. 39–50.

TWINT AG (2017a): TWINT Privatkunden – Kasse, https://www.youtube.com/watch?v=K3GPbOxZU4E, Abruf 29.04.2017.

TWINT AG (2017b): FAQ, https://www.twint.ch/privatkunden/support/faq/, Abruf 29.04.2017.

Tomczak, T./Kuß, A./Reinecke, S. (2009): Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 6. überarb. Aufl., Wiesbaden.

Weiber, R./Mühlhaus, D. (2014): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, 2., erw. u. korr. Aufl., Berlin.

Yang, Y./Liu, Y./Li, H./Yu, B. (2015): Understanding perceived risks in mobile payment acceptance, in: Industrial Management & Data Systems, 115, 2, S. 253-269.

Yang, S./Lu, Y./Gupta, S./Cao, Y./Zhang, R. (2012): Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits, in: Computers in Human Behavior, 28, 1, S. 129–142.

Yang, Q./Pang, C./Liu, L./Yen, D. C./Tarn, J. M. (2015): Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation, in: Computers in Human Behavior, 50, S. 9–24.