

Seidler, K.; Bingemer, S.; Brandt, J.

Article

Wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko im Kontext von Big Data

Research Journal for Applied Management (RJAM)

Provided in Cooperation with:

International School of Management (ISM), Dortmund

Suggested Citation: Seidler, K.; Bingemer, S.; Brandt, J. (2021) : Wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko im Kontext von Big Data, Research Journal for Applied Management (RJAM), ISSN 2701-6633, BoD – Books on Demand GmbH, Norderstedt, Vol. 2, Iss. 1, pp. 94-123

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/324720>

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.

Seibel, Kevin; Bingemer, Stephan; Brandt, Jens

Wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko im Kontext von Big Data

Auswirkungen und moderierende Effekte auf das Konsumentenvertrauen deutscher Onlinekäufer

Received 26.01.2021 · Received in revision 23.06.2021 · Accepted 02.09.2021 · Available online

Abstract

Big Data und Datenschutz sind aktuell vieldiskutierte Begriffe mit hoher Relevanz für Marketing und E-Commerce. Negative Effekte der Kundendatensammlung und -verwendung sind jedoch bisher kaum erforscht. Die vorliegende Studie geht der Frage nach, wie sich das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko, das durch Nutzung von Big Data entsteht, sowie die Ehrlichkeit eines Unternehmens auf das Konsumentenvertrauen deutscher Onlinekäufer und darüber hinaus auf deren Kundenbindung auswirken. Zusätzlich werden zwei moderierende Variablen (Alter und die subjektive Wichtigkeit von Datenschutz) innerhalb dieser Beziehung betrachtet. Hierzu wurden exemplarisch 128 Amazon-Kunden im Rahmen einer standardisierten Online-Umfrage untersucht. Die Ergebnisse der Studie bestätigen die alltägliche Erfahrung, dass Nutzer von digitalen Handelsangeboten, wie beispielsweise dem von Amazon, eine hohe Kundenbindung aufweisen. Dies ist der Fall obwohl aufgrund der inzwischen hergestellten Transparenz bekannt ist, dass in einem erheblichen Maße auf die Nutzerdaten zugegriffen wird, das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko also hoch ist. Entscheidend sind somit das Vertrauen in den Anbieter sowie dessen Ehrlichkeit. Big Data bringt neben den Chancen für das Kundenbindungsmanagement also auch Risiken für Kundenbeziehungen mit sich. Das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko kann negative wirtschaftliche Folgen haben. Unternehmen müssen adäquaten Datenschutz daher aktiv in ihr Vertrauens- und Kundenbindungsmanagement integrieren. Dabei müssen entsprechende Maßnahmen nicht nur ältere Konsumenten, sondern auch die jüngere Generation ansprechen. Die vorliegende Arbeit zeigt jedoch auch, dass der behandelte Themenkomplex noch weiterer Forschung bedarf, die sich näher mit Konsumentenvertrauen allgemein und den Auswirkungen von Big Data beschäftigt.

Keywords:

Big Data, Datenschutz, Datenzugriffsrisiko, Konsumentenvertrauen

1 Einleitung

Ein funktionierendes Kundenbindungsmanagement ist für Unternehmen angesichts eines global intensivierten Wettbewerbs und fortschreitender Digitalisierung hochrelevant, um sich in der Wahrnehmung der Kunden vom Wettbewerb differenzieren zu können. Auch die Forschung setzt sich verstärkt mit dem Thema auseinander (Homburg und Bruhn 2017). Gerade im Marketing ist die Nutzung von Big Data ein zentrales Thema (Martin et al. 2017) und Investitionen in Big Data Analytics steigen deutlich an (Müller et al. 2018).

Optimierte Kundenbeziehungen werden immer mehr zum Wettbewerbsvorteil (Bruhn 2018). Vertrauensmanagement ist dabei als zentraler Teil des Customer Relationship Managements (CRM) sowohl für die Forschung als auch für Unternehmen wichtig und sollte fest in die Unternehmensstrategie integriert sein (Brickau und Städter 2011). Das Kundenvertrauensmanagement im Handel sieht sich durch die Digitalisierung jedoch mit neuen Herausforderungen konfrontiert (Bitkom 2017). Unternehmen verlassen sich immer mehr auf Empfehlungen, die auf Basis von Big Data gewonnen werden. Dabei sind sie sich vertrauskritischen Situationen, die durch die Verletzung der Privatsphäre im Rahmen der Verwendung von personenbezogenen Daten entstehen können, kaum bewusst. Gemessen an seiner Relevanz, ist dieses Themenfeld wissenschaftlich nur unzureichend erforscht (Martin et al. 2017).

Insbesondere der elektronische Handel wird durch seinen Datenreichtum zunehmend Gegenstand privatsphärebezogener Untersuchungen (Wedel und Kannan 2016). Die Konsumentenpsychologie beschreibt einen Paradigmenwechsel durch das Internet und spricht vom „Konsument 2.0“ (Stephan und Werther 2013, S. 125). Dieser sucht aktiver nach Informationen und setzt sich mit der Sammlung der eigenen Daten durch Unternehmen auseinander (Stephan und Werther 2013). Deutsche sind dabei besonders risikoavers und kritisch im Umgang mit personenbezogenen Daten (Clemons et al. 2016; Morey et al. 2015). Gleichzeitig ist ihnen laut der Studie von Morey et al. (2015) kaum bewusst, welche Daten sie bewusst oder unbewusst online teilen. Aktuell verschärft sich die Haltung gegenüber Big Data jedoch international. Das Thema Datenschutz ist spätestens mit der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der E-Privacy-Verordnung sowie beispielsweise dem Datenskandal von Facebook und Cambridge Analytica hochrelevant für die Wirtschaft geworden (Puscher 2018; Gondorf 2018). Eine Studie des Marktforschungsunternehmens Innofact zum Facebook-Skandal zeigte beispielsweise, dass jeder dritte Nutzer nun seine Aktivitäten einschränken oder gar sein Profil löschen will (Bialek 2018). Waren Unternehmen 2016 trotz intensiver Kundendatennutzung noch unzureichend auf die DSGVO vorbereitet (Bitkom 2016), drohen nach Inkrafttreten hohe Strafen bei unsachgemäßer Datensammlung und -verwendung (Das Europäische Parlament und Der Rat der Europäischen Union 2018a; Der Bundestag und Der Bundesrat 2018).

Doch Big Data birgt nicht nur regulatorische Sanktionsrisiken. Auch auf Konsumentenseite können negative Effekte entstehen. Alleine das Wissen über den Besitz und die Verarbeitung von personenbezogenen Daten durch Unternehmen kann negativ beim Kunden wirken und das Vertrauen schädigen (Martin et al. 2017).

Dabei ist fraglich, ob Internetnutzer die Datensammlung tatsächlich als kritisch wahrnehmen und Big Data in der Folge negative Effekte auf den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens haben kann. So sind beispielsweise Gewinne und Userzahlen von Facebook trotz des Datenskandals weiter gestiegen (Deutscher Marketing Verband e.V. 2018), obwohl Facebook-Nutzer – wie bereits angemerkt – ihre Aktivitäten einschränken wollten (Bialek 2018). Gerade im Onlineumfeld bietet sich viel Forschungspotenzial bezüglich Vertrauen, Kaufverhalten und relevanten Moderatoren auf die Wirkzusammenhänge (Gefen et al. 2008).

2 Theorie und Forschungsstand

Das Kundenbindungsmanagement stellt den disziplinären Rahmen innerhalb der BWL dar, in dem das Konsumentenvertrauen theoretisch verankert ist. Der englische Begriff CRM bezieht sich genau genommen auf „den informationstechnischen Rahmen“ (Homburg und Bruhn 2017, S. 7) des Kundenbeziehungsmanagements, beschäftigt sich letztlich aber auch mit der Kundenbindung (Homburg und Bruhn 2017) und wird nachfolgend synonym verwendet. Homburg und Bruhn (2017) identifizierten Vertrauen schon früh als Teil-Konstrukt des Multi-Level-Konstrukts Kundenloyalität, welches über das Konstrukt der Kundenbindung den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens treibt. Diese Wirkkette ist in der BWL gut untersucht und ist auch für das Online-Marketing gültig (Kollmann 2013).

Kundenbindung beinhaltet der gängigen Literatur nach die Dimensionen *Wiederkauf*, *Zusatzkauf* (Cross Buying) und *Weiterempfehlung*. Sie äußert sich sowohl in faktischem Verhalten als auch in Verhaltensabsichten (Nerdinger et al. 2015; Homburg und Bruhn 2017). Entsprechend kann Kundenbindung ex-post und ex-ante gemessen werden. Die ex-ante Messung erfasst psychologische Konstrukte wie Verhaltensintentionen, die als Indikator für zukünftiges Verhalten betrachtet werden (Nerdinger et al. 2015; Meyer und Oevermann 1995). Die Manifestation der Loyalität in Bindung erfolgt, wenn sich die reduzierte Wechselbereitschaft in tatsächlich treuem Verhalten (Wiederkauf, Zusatzkauf, Weiterempfehlung) niederschlägt (Homburg und Bruhn 2017). Diese Ausführungen unterstützt auch die wirtschaftspsychologische Literatur, die Kundenbindung vor allem aus einstellungsorientierter Nachfragerperspektive betrachtet (Nerdinger et al. 2015). Kundenbindung ist demnach ein psychisches Konstrukt (Gröppel-Klein et al. 2017; Fournier 1998), das innere Bindungszustände umfasst (Georgi 2010). Als psychologischer Faktor beeinflusst sie den Unternehmenserfolg und resultiert in ökonomischen Kennzahlen wie dem Customer Lifetime Value (CLV) (Homburg und Bruhn 2017; Bruhn 2016). Weiterhin werden neuere Konzeptualisierungen diskutiert, die zusätzlich die Preiserhöhungstoleranz als vierte Dimension der Kundenbindung (Homburg und Bruhn 2017) einbeziehen.

Die Ursachen für Bindung lassen sich der Lehre nach in fünf Kategorien aufteilen: situative, vertragliche, ökonomische, technisch-funktionale und psychologische (Meyer und Oevermann 1995), wobei letztere dominant ist (Gröppel-Klein et al. 2017). Kundenbindung beruht u.a. auf psychologischen Lernprozessen (Homburg und Stock-Homburg 2016) und kann auf freiwilliger oder unfreiwilliger Basis entstehen. Vertrauen zählt zu den wichtigen psychologischen Bindungsursachen (Grohmann et al. 2017) und lässt freiwillige Kundenbindung entstehen (Bruhn und Homburg 2017). Es beschreibt „das Gefühl eines Kunden, sich auf das zukünftige Verhalten eines Anbieters verlassen zu können“ (Nerdinger et al. 2015, S. 123). Vertrauen ist für den Aufbau von langfristigen Geschäftsbeziehungen essentiell (Sirdeshmukh et al. 2002) und stellt einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar (Ebert 2007). Es setzt voraus, dass der Kunde nicht nur geschäftlich sondern auch auf affektiver Ebene mit dem Anbieter zufrieden ist (Grohmann et al. 2017). Echte Kundenbindung, die sich im Konsumentenverhalten äußert, kann nur durch die Verbindung von kognitiver und affektiver Loyalität entstehen (Grohmann et al. 2017).

2.1 Vertrauen in Kundenbeziehungen

Bauer et al. (2006) haben Erkenntnisse der interdisziplinären Vertrauensforschung zusammengetragen und in den Kontext des Kundenbindungsmanagements gestellt. Marketingrelevante Themenkomplexe sind demnach beispielsweise die Rolle von Vertrauen als Heuristik (Gierl 2006) und kognitive Entlastung (Esch und Ruterberg 2006), bei Preisgünstigkeitsurteilen, Nachkaufdissonanzen (Müller-Hagedorn et al. 2006) und Preisstrategien (White und Yuan 2012). Vertrauen wirkt generell positiv auf ökonomische Beziehungen (Kenning und Blut 2006). Wirtschaftliche Vertrauensbeziehungen können in drei Kategorien unterteilt werden: Person-to-Person, Organisation-to-Organisation und Person-to-Organisation (Ebert 2007). Konsumentenvertrauen fällt der Literatur nach unter letztere Kategorie und stellt eine spezielle Form des Vertrauens in Kunde-Käufer-Beziehungen dar (Neumann 2007; Kenning und Blut 2006).

Das Konzept des Konsumentenvertrauens wurde im deutschsprachigen Raum durch Bauer et al. (2006) eingeführt und ausführlich als Konstrukt durch Neumann (2007) operationalisiert. Martin et al. (2017) stellen das Konsumentenvertrauen in direkten Zusammenhang mit unternehmerischer Datennutzung und Privatsphäre. Andere aktuelle Forschung begreift das Vertrauenskonstrukt hingegen entweder als zu eindimensional (z.B. Clemons et al. 2016) oder stellt es nicht in den Konsumentenkontext (z.B. Tasselli und Kilduff 2018; Vanhala und Ritala 2016; Kuipers 2018).

In der Literatur geht man aktuell davon aus, dass es sich beim Konsumentenvertrauen um ein spezifisches Vertrauen handelt, das auf der Wahrnehmung gewisser Unternehmenscharakteristika basiert und seine theoretische Fundierung u.a. in der psychologischen Lerntheorie – v.a. in der operanten Konditionierung (Gerrig und Zimbardo 2015) – hat. Konsumenten lernen innerhalb der Kundenbeziehung, ob sie einem Unternehmen vertrauen können (Neumann 2007). Neumann definiert es als „die Einstellung eines Konsumenten, dass ein Unternehmen die Fähigkeit besitzt, kompetent eine Leistung

zu erbringen, ehrlich und offen am Markt auftritt und zudem seinen Kunden auch emotional verbunden ist“ (Neumann, 2007, S. 142).

Nach Neumann (2007) besteht Konsumentenvertrauen aus vier Dimensionen: *Ehrlichkeit, Kompetenz, Offenheit, emotionale Verbundenheit*. Laut Martin et al. (2017) spielen sowohl das rein *kognitive Vertrauen* (orig.: *Cognitive Trust*), d.h. „the customer’s willingness to rely on a firm in which (s)he has confidence“ (Martin et al. 2017, S. 39), als auch die potenzielle *emotionale Verletzung* (orig.: *Emotional Violation*) in der Kunde-Unternehmen-Daten-Beziehung eine Rolle. Während das kognitive Vertrauen also sinngemäß die ersten drei Dimensionen des Konsumentenvertrauens von Neumann (2007) einfängt, wird die emotionale Verbundenheit über die emotionale Verletzung in den Kontext von Datenwertschöpfung und Konsumentenvertrauen integriert.

Diese Operationalisierung umfasst – analog zum interpersonalen Vertrauen – neben einer kognitiven also auch eine affektive Komponente (vgl. McAllister 1995; Lewis und Weigert 1985). Zudem weisen Martin et al. (2017) signifikante Zusammenhänge ihrer Konstrukte mit Weiterempfehlungs-, Wechsel- sowie informationsverfälschenden Verhaltensabsichten von Konsumenten nach und integrieren somit auch einen konativen Aspekt. Das aktuelle Konsumentenvertrauen kann sich nicht auf bereits gezeigtes, zurückliegendes Konsumentenverhalten auswirken, weshalb eine Betrachtung der Verhaltensabsichten statt des tatsächlichen Verhaltens in diesem Kontext plausibel ist (Neumann 2007; Giering 2000; Martin et al. 2017).

Unter psychologischen Gesichtspunkten weist das Modell von Martin et al. und Kollegen (2017) geringe Mängel auf. Es folgt zwar der psychologischen Mehrheitsauffassung von Vertrauen als Einstellung (vgl. Petermann 2013) und enthält alle klassischen Einstellungskomponenten (vgl. Felser 2015). Das Modell ignoriert jedoch die persönlichkeitsbasierte Dispositionskomponente von Vertrauen (vgl. Rotter 1971). Dabei inkludiert es allerdings die sozialpsychologische Auffassung, dass Vertrauen aus Kognitionen über den Vertrauensgeber besteht (vgl. Rempel et al. 1985). Positiv hervorzuheben ist weiterhin, dass die kombinierten Konstrukte eine adäquate Multidimensionalität zur Operationalisierung von Vertrauen aufweisen und es in den konkreten Bezug zum Konsumenten und zur Datensammlung stellen.

Mangels einer passenden aktuellen wirtschaftspsychologischen Operationalisierung und aufgrund einer hinreichenden Eignung der dargestellten Konstrukte „kognitives Vertrauen“ und „emotionale Verletzung“ sowie einer direkten Einbettung in den Datenmanagementkontext wird im Rahmen dieser Arbeit trotz der genannten Defiziten die wirtschaftswissenschaftliche Operationalisierung nach Martin et al. und Kollegen (2017) verwendet.

Relevant für die Betrachtung von Konsumentenvertrauen ist zudem, dass sich Vertrauen in höheren Abstraktionsebenen (z.B. Branchenvertrauen, Kanalvertrauen) auf untergeordnete Kontexte auswirkt (Holzmüller et al. 2006). Durch den Abgleich mit kognitiven Skripten werden gewisse Erwartungen auf

eine spezifische Geschäftsbeziehung übertragen (Holzmüller et al. 2006; Nooteboom 2002). Dies impliziert kanalspezifische Besonderheiten bei der Betrachtung von Konsumentenvertrauen im E-Commerce (Weiber und Egner-Duppich 2006; Grabner-Kräuter und Fladnitzer 2006), der sich zwar nicht grundlegend, wohl aber teilweise vom klassischen Handel unterscheidet. Auch das Marketingverständnis ist online kein anderes, sondern wird lediglich durch die Möglichkeiten elektronischer Informationstechnologien ergänzt (Kollmann 2013).

Im E-Commerce-Kontext ist Konsumentenvertrauen besonders relevant (Bapna et al. 2017; Clemons et al. 2016; Schubach et al. 2017) und gilt als ein Haupttreiber für Kundenbindung im Internet (Urban et al. 2009). Es unterliegt dabei kanalspezifischen Besonderheiten (Zentes et al. 2006) und ist schwieriger aufzubauen (Bhattacharjee 2002). Dies ist darauf zurückzuführen, dass Onlinetransaktionen durch besonders hohe Unsicherheit (Rice 2012; Hoffman et al. 1999) und Informationsasymmetrie (Clemons et al. 2016) bei gleichzeitigem Information-Overload (Hoffmann et al. 2014) gekennzeichnet sind. Zudem setzen Onlinekäufe oft das Teilen sensibler Daten voraus (Bhattacharjee 2002), was eine vertrauskritische Situation darstellt (Weiber und Egner-Duppich 2006). Mangelnde Vertrauenswürdigkeit geht mit niedrigerer Zahlungsbereitschaft und Kaufabbrüchen einher (Bapna et al. 2017). Vertrauen kann online durch die Garantie von Privatsphäre und Sicherheit generiert werden (Schubach et al. 2017). Auch das Website-Design (Schlosser et al. 2006) sowie Third-Party-Bewertungen und Gütesiegel (Noll und Winkler 2004; Clemons 2007) können Vertrauen fördern. Mit dem Vertrauen erhöht sich auch die Bereitschaft des Konsumenten, persönliche Informationen preiszugeben (McKnight et al. 2002). Folglich hat es nicht nur direkte Relevanz für die Kundenbindung, sondern unterstützt auch eine datenbasierte CRM-Optimierung.

Bei Onlinekäufen werden – bewusst und unbewusst – besonders viele persönliche Daten offengelegt (Morlok et al. 2018). Auch entstehen gänzlich neue Datenarten wie etwa Verweilzeiten oder Klickverhalten (Mertens et al. 2017). Dies macht eine Betrachtung des Konsumentenvertrauens in diesem Kontext besonders relevant, denn schon „the very act of data collection, whether it is legal or illegal, is the starting point of various information privacy concerns.“ (Malhotra et al. 2004, S. 338).

2.2 Datenwertschöpfung bei Onlinehändlern

Marketing ist zunehmend datenbasiert (Martin et al. 2017) und verwendet Kundenprofile zur Kommunikations- und Angebotspersonalisierung (Stephan und Werther 2013). Solche Instrumente werden auch speziell für das Kundenbindungsmanagement immer relevanter (Zhang et al. 2011). Daten gelten mitunter sogar als neue Währungsart und moderne Technologien fördern die Effektivität datengetriebener Wissensgenerierung (Morlok et al. 2018).

Die Vorteile von Onlinehändlern bei der Datenwertschöpfung führen zu rasanten Fortschritten im Online-Marketing (Bloching et al. 2012). Big Data im Onlineumfeld bietet sogar das Potenzial, latente Konstrukte wie die Kundenzufriedenheit über neue Messmethoden zu erfassen (Tirunillai und Tellis 2014).

Als ein Vorreiter der Datenwertschöpfung gilt Amazon, der bedeutendste Onlinehändler in Deutschland. Laut einer IFH-Studie von 2019 kaufen über 90% der deutschen Onlinekäufer bei dem Händler (Stüber et al. 2019). Amazon sammelt und verwendet u.a. Informationen zum Kauf- und Interaktionsverhalten sowie Cookies, um maximale Kundenorientierung zu gewährleisten. Diese Informationen beruhen sowohl auf explizit durch den Kunden angegebenen Daten als auch auf automatisch aufgezeichneten Nutzungsdaten und Daten aus externen Quellen (Amazon.de 2018c, 2018a, 2018b).

Die systematische Wissensgenerierung aus den gespeicherten Kundendaten wird in der aktuellen Literatur als Database-Marketing bezeichnet. Hierbei werden vor allem personenbezogene Daten wie Adressdaten, Kaufhistorien und Nutzungsverhalten erhoben und genutzt. Das Database-Marketing dient u.a. der Loyalitäts- und Kundenbindungssteigerung. Hierfür bedienen sich Onlinehändler primär elektronischer Kundenbindungsmaßnahmen, deren technische Implementation über eCRM-Systeme erfolgt. So betreiben Onlinehändler ein sogenanntes One-to-One-Marketing (Kollmann 2013), womit dem Bedürfnis der Konsumenten nach steigender Individualisierung nachgegangen wird (Homburg und Bruhn 2017). Durch das CRM bzw. eCRM lassen sich im Kundenbeziehungsverlauf kontinuierlich weitere Daten sammeln, die eine noch stärkere Individualisierung der Kundenbeziehung ermöglichen (Kollmann 2013).

Der Erfolg des E-Commerce und die Chancen, die sich durch Big Data ergeben, bergen jedoch auch Risiken. Cookies beispielsweise können zur Bedrohung der Privatsphäre werden (Miyazaki 2008). Laut einer Studie von (idealo 2018) ist der E-Commerce seinen Konsumenten voraus. Diese sind durch die Datensammlung verunsichert. Sie haben Angst, zum „gläsernen Kunden“ zu werden (idealo 2018). Auch die regulatorischen Entwicklungen in Gestalt der DSGVO unterstreichen die Wichtigkeit von Datenschutz und beschränken (Online-)Händler in ihrer Datenwertschöpfung (Das Europäische Parlament und Der Rat der Europäischen Union 2018a). Umso wichtiger sind eindeutige Signale des Unternehmens bezüglich adäquater Datenschutzmaßnahmen, da sie das Konsumentenvertrauen erhöhen (Tang et al. 2008).

Solche Signale können beispielsweise über Datenschutzerklärungen vermittelt werden (Tang et al. 2008). Obwohl Datenschutz für Konsumenten ein wichtiges Thema ist (Sidgman und Crompton 2016), werden Datenschutzerklärungen kaum gelesen bzw. nicht verstanden (Martin 2013; McDonald und Cranor 2008; Bakos et al. 2014). Die DSGVO soll diese verständlicher machen, erfordert aber gleichzeitig tendenziell längere Texte (Das Europäische Parlament und Der Rat der Europäischen Union 2018a). Die Konsequenzen auf das Privatsphäreempfinden von Konsumenten sind daher fraglich.

2.3 Privatsphäre und wahrgenommenes Datenschutzrisiko

Personenbezogene Daten sind ein „double-edged sword“ (Malhotra et al. 2004, S. 336). Einerseits bieten sie über Individualisierungsmaßnahmen einen Nutzen für Kunden. Andererseits bedrohen sie dessen Privatsphäre (Malhotra et al. 2004) und erhöhen seine Vulnerabilität (Martin et al. 2017), denn bei

der integrierten Datenauswertung kann neben marketingrelevanten Informationen implizit auch hochgradig Privates extrahiert werden (Wedel und Kannan 2016). Besonders kritisch ist auch das Teilen von Kundeninformationen zwischen Geschäftspartnern zur aggregierten Auswertung (Menon und Sarkar 2016). Datenwertschöpfung kann daher negative Auswirkungen auf die Unternehmensperformance haben, wenn sie nicht reflektiert und kundenorientiert durchgeführt wird (Martin et al. 2017). Es gilt, das Verhältnis von nutzenmaximierender Datenwertschöpfung und der Achtung der Privatsphäre über Datenschutz auszubalancieren (Eling 2017; Wedel und Kannan 2016). Die Forschung liegt hierbei hinter der praktisch bereits stattfindenden Datenwertschöpfung zurück (Martin und Murphy 2017).

Durch die datengetriebenen Entwicklungen haben Privatsphäre und Datenschutz im Marketing an Relevanz gewonnen (Martin und Murphy 2017), was durch technologische Neuerungen stetig verstärkt wird (Friedewald 2018). Privatsphäre ist – ähnlich wie Vertrauen – ein breites Konzept, dessen einheitliche Definition schwierig ist (Martin und Murphy 2017; Martin et al. 2017; Bélanger und Crossler 2011; Smith et al. 2011). Für das Marketing ist nach aktueller Literatur insbesondere die informationsbezogene Privatsphäre relevant (Martin und Murphy 2017). Bélanger und Crossler (2011) definieren diese unter Berufung auf Clarke (1999) als „the interest an individual has in controlling, or at least significantly influencing, the handling of data about themselves“ (S. 1018). Im Konsumentenkontext wird sie insbesondere hinsichtlich kundenseitiger Privatsphärebedenken untersucht (Martin et al. 2017; Bélanger und Crossler 2011). Diese beschreiben, wie eine Person die Achtung informationsbezogener Privatsphäre durch ein Unternehmen wahrnimmt (Malhotra et al. 2004).

Martin et al. (2017) bemängeln, dass Privatsphäre ein diffuses Konzept ist, das die psychologische Einstellung gegenüber Datenwertschöpfung von Unternehmen nicht ausreichend erfassen kann. Sie schlagen deshalb vor, die Auswirkungen von unternehmerischer Datenwertschöpfung auf Konsumenten nicht über Privatsphärebedenken, sondern über die empfundene Vulnerabilität, die beim Konsumenten durch Datenwertschöpfung entsteht, zu analysieren.

Konsumenten können bereits gegenüber der reinen Sammlung ihrer Daten Bedenken entwickeln (Malhotra et al. 2004). Negative Effekte durch unternehmerische Datenwertschöpfung beruhen eher auf der Angst des Konsumenten vor potenziellen Schäden als auf tatsächlichen Schäden (Scharf 2007). Martin et al. (2017) sprechen in diesem Zusammen von „data access vulnerability“ [S. 39, dt.: wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko]. Das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko ist definiert als „customer expectation of susceptibility to the harm that can come from the disclosure of their personal data“ (Martin et al. 2017, S. 42) und kann sowohl negative kognitive als auch emotionale Reaktionen beim Konsumenten hervorrufen (Martin et al. 2017).

Die negativen Auswirkungen des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos lassen sich mit der Gossip-Theorie nach Dunbar (2004) und Foster (2004) erklären. Diese beschreibt, wie Menschen auf die Sammlung und Verwendung ihrer personenbezogenen Informationen durch Dritte reagieren (Martin

et al. 2017). Gossip (dt. Tratsch) meint jegliche wertende Kommunikation über einen nicht anwesenden Dritten (Foster 2004; Feinberg et al. 2012). Die negativen Effekte des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos entstehen dadurch, dass das Unternehmen Informationen über den Konsumenten besitzt, die es gegen ihn einsetzen und ihn damit abwerten könnte. Hierdurch fühlt der Konsument sich verletzt (Martin et al. 2017), was wiederum eine Vertrauenserosion hervorrufen kann (Turner et al. 2003). Das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko wirkt sich zum einen auf das Konsumentenvertrauen aus. Zum anderen bewirkt es final u.a. erhöhte Wechselbereitschaft und negatives Weiterempfehlungsverhalten (Martin et al. 2017). Diese Dimensionen finden sich sinngemäß auch im Konstrukt der Kundenbindung in der aktuellen Literatur nach Homburg und Bruhn (2017) wieder. Folglich kann von einem Zusammenhang zwischen wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko und Kundenbindung ausgegangen werden. Martin et al. (2017) zeigen, dass Vertrauen hier zudem eine Mediatorrolle einnimmt. Auch andere Autoren beschreiben Vertrauen als medierend für Verhalten im E-Commerce-Kontext (z.B. Clemons et al. 2016).

Weiterhin identifizieren Martin et al. (2017) die Transparenz eines Unternehmens im Umgang mit Kundendaten als relevanten Faktor im Zusammenhang mit wahrgenommenem Datenzugriffsrisiko und Konsumentenvertrauen. Insbesondere negative emotionale Auswirkungen beim Konsumenten können durch Transparenz ausgebremsst werden (Martin et al. 2017). Wie bereits erwähnt, beschreibt auch Neumann (2007) die Ehrlichkeit eines Unternehmens als wichtige Dimension des Konsumentenvertrauens. Weiterhin sind Unternehmen durch die DSGVO zu mehr Transparenz und somit ehrlichem Verhalten angehalten (Das Europäische Parlament und Der Rat der Europäischen Union 2018b). Insbesondere Datenschutzerklärungen können Vertrauen schaffen wenn sie die konsumentenseitigen Datenschutzerwartungen erfüllen (Milne und Bahl 2010). Der Ehrlichkeit eines Unternehmens fällt also eine besondere Bedeutung zu. Daher soll der Faktor in dieser Studie zusätzlich gesondert betrachtet werden.

2.4 Moderatoren im Kontext von Big Data und Konsumentenvertrauen

Im technologischen Forschungsumfeld spielen demographische Merkmale bei diversen Fragestellungen eine Rolle. In diesem Kontext ist oft von *Digital Natives* die Rede (z.B. Hoffmann et al. 2014; Joiner et al. 2013).

Die Generation der Digital Natives, die mit modernen Technologien aufgewachsen ist, unterscheidet sich maßgeblich von den *Digital Immigrants*, die nicht mit der heutigen Technologie aufgewachsen sind (Prensky 2001b, 2001a). Für Handelsunternehmen – insbesondere im E-Commerce – ist es essentiell, beide Gruppen anzusprechen (Vodanovich et al. 2010).

Jüngere Personen sind Technologie gegenüber positiver eingestellt als Ältere (Joiner et al. 2013) und ältere Personen analysieren potenzielle Risiken einer Onlinetransaktionen besonders kritisch (Hoffmann et al. 2014). Aber auch innerhalb der Digital Natives gibt es Unterschiede. So teilen Joiner et al.

(2013) Digital Natives in zwei Subgenerationen auf: die erste Generation mit Geburtsdatum nach 1980 in Anlehnung an Prensky (2001a) und die zweite Generation mit Geburtsdatum nach 1993. Die Autoren stellen fest, dass die zweite Generation das Internet sowohl häufiger nutzt als diesem gegenüber auch positiver eingestellt ist (Joiner et al. 2013). Auch haben Digital Natives eine andere Wahrnehmung von Privatsphäre, geben Daten eher preis (Palfrey und Gasser 2008) und bauen Vertrauen online anders auf (Hoffmann et al. 2014).

Die oben genannten Generationsdifferenzen sowie länderspezifisch-kulturelle Unterschiede vertrauensbegründender Faktoren (vgl. Clemons et al. 2016) und die besonders kritische Haltung der Deutschen zum Datenschutz (vgl. Morey et al. 2015) implizieren, dass auch die empfundene Wichtigkeit des Themas eine Rolle im Wirkkomplex dieser Studie einnimmt. Altersunterschiede und die subjektive Wichtigkeit von Datenschutz sind im digitalen Umfeld also aktueller Literatur nach von hoher Relevanz und lassen einen moderierenden Einfluss auf die Wirkung des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos vermuten.

2.5 Hypothesen

Wie im Theorieteil herausgearbeitet wurde, ist Big Data grundsätzlich nützlich für das CRM. Es kann jedoch auch negative Folgen für Konsumentenvertrauen und Kundenbindung haben (Martin et al. 2017; Zhang et al. 2011). Insbesondere die Arbeiten von Neumann (2007) sowie Martin et al. (2017) haben gezeigt, dass für die Kundenbindung insbesondere das Konsumentenvertrauen entscheidend ist, ergänzt durch die Ehrlichkeit des Unternehmens sowie das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, in welchem Zusammenhang diese vier Konstrukte zueinanderstehen. Zunächst wurde geprüft, ob das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko sowie die Ehrlichkeit einen direkten Einfluss auf die Kundenbindung haben, oder ob dieser Zusammenhang durch das Konsumentenvertrauen vermittelt wird.

Hypothese 1a: Der Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Datenzugriffsrisiko und Kundenbindung wird durch das Konsumentenvertrauen mediert.

Hypothese 1b: Der Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit und Kundenbindung wird durch das Konsumentenvertrauen mediert.

Anschließend wurden die vier Konstrukte in ein gemeinsames Pfadmodell integriert und dessen Gültigkeit geprüft.

Hypothese 2: Das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko und die Ehrlichkeit erklären gemeinsam das Konsumentenvertrauen, welches wiederum die Kundenbindung erklärt. Nur die Ehrlichkeit, aber nicht das Datenzugriffsrisiko, hat neben dem indirekten auch einen direkten Einfluss auf die Kundenbindung.

In der Literatur haben sich vor allem das Alter und die Datenschutzwichtigkeit als wesentliche Moderatoren für die hier untersuchten Zusammenhänge herausgestellt

Hypothese 3a: Die Zusammenhänge zwischen den zentralen Konstrukten werden durch das Alter moderiert.

Hypothese 3b: Die Zusammenhänge zwischen den zentralen Konstrukten werden durch die Datenschutzwichtigkeit moderiert.

Schließlich wurde geprüft, inwieweit sich die beiden potenziellen Moderatoren Alter und Datenschutzwichtigkeit gegenseitig beeinflussen.

Hypothese 4: Die Interaktion zwischen dem Alter und der Datenschutzwichtigkeit hat einen Einfluss auf die Ausprägung der vier untersuchten Konstrukte.

3 Methodik

3.1 Durchführung der Untersuchung

Die Datenerhebung erfolgte als standardisierte Online-Umfrage¹. Diese wurde über das Portal www.soscisurvey.de durchgeführt. Die Befragung dauerte im Durchschnitt 6.2 Minuten. Die Teilnehmer wurden über persönliche Kontakte sowie Postings in sozialen Netzwerken rekrutiert.

Nach Begrüßung und Initialinstruktion waren zwei Fragen zur Kaufhäufigkeit bei Amazon und den Gründen hierfür zu beantworten. Anschließend sollten Teilnehmer eine allgemeine Aussage zur Wichtigkeit von Datenschutz bewerten.

Nach der Aussage zum Datenschutz folgte eine Seite mit dem Stimulusmaterial zum wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko. Die Teilnehmer wurden gebeten, sich dieses aufmerksam durchzulesen, bevor sie mit der Befragung fortfahren. Anschließend war die Skala zum wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko zu beantworten. Nach einer weiteren kurzen Instruktion wurden die übrigen Konstrukte abgefragt (wahrgenommene Ehrlichkeit des Unternehmens, Konsumentenvertrauen, Kundenbindung). Abschließend waren Angaben zur Person und Amazon Prime-Mitgliedschaft zu machen.

3.2 Operationalisierung der relevanten Konstrukte

Die *Datenschutzwichtigkeit* wurde mit einem Item („Datenschutz ist mir wichtig.“) operationalisiert. Das *wahrgenommene Datenzugriffsrisiko* wurde anhand der ins Deutsche übersetzten Skala *Vulnerability* nach Martin et al. (2017) erhoben. Die Skala enthält fünf Adjektive (unsicher, entblößt, bedroht, verletzlich, anfällig), für die der Grad der Zustimmung in Bezug auf die Aussage „Durch die persönlichen

¹ Für die Unterstützung bei der Datenerhebung danken wir Jan Boddenberg, Hannah Erlebach, Caroline Kling und Ricardo Rodriguez.

Informationen, die Amazon über mich hat, fühle ich mich: ...“ angegeben wurde. Für die Dimension *Ehrlichkeit* wurde die Operationalisierung nach Neumann (2007) übernommen. Hier wurden vier Adjektive (rechtschaffend, ehrhaft, aufrichtig, ehrlich), bezogen auf die Aussage „Das Unternehmen Amazon ist ...“, bewertet. Das *Konsumentenvertrauen* wurde anhand der beiden von Martin et al. (2017) verwendeten, jeweils vier Items umfassenden, Dimensionen *Cognitive Trust* (z.B. „Ich vertraue der Firma.“) und *Emotional Violation* (z.B. „Ich fühle mich ausgenutzt.“) erhoben. Für die Berechnung des Gesamtwertes von Konsumentenvertrauen wurden die negativ formulierten Items der Dimension *Emotional Violation* invertiert. Die Messung der *Kundenbindung* erfolgt über Subskalen zu Wiederkaufabsicht, Zusatzkaufabsicht und Weiterempfehlungsabsicht, analog zu Neumann (2007), mit je drei Items pro Subskala. Die Items sind angelehnt an die Inventare für Kaufabsichten von Giering (2000) sowie Sirohi et al. (1998) und die Inventare für Weiterempfehlungsabsichten von Giering (2000) sowie Zeithaml et al. (1996). Alle Items der hier aufgeführten Konstrukte wurden auf einer 7-stufigen Antwortskala (1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 7 = „trifft vollkommen zu“) bewertet.

3.3 Stichprobe

Die Auswertungsstichprobe bestand aus $N = 128$ Teilnehmern. Das Durchschnittsalter betrug 28.25 Jahre ($SD = 10.6$). 61.7% der Teilnehmer waren weiblich, 35.9% männlich und 3 (2.3%) haben ihr Geschlecht nicht angegeben. Als höchsten Bildungsabschluss haben 88.5% das Abitur oder ein abgeschlossenes Studium genannt.

52.3% der Teilnehmer nutzen Amazon Prime, 42.2% nutzen dies nicht und 7 (5.5%) haben hierzu keine Angabe gemacht. Die Kaufhäufigkeit bei Amazon haben 12.0% mit nie oder sehr selten angegeben, 40.8% mit selten oder gelegentlich und 47.2% der Teilnehmer kaufen oft, sehr oft oder regelmäßig bei Amazon.

4 Ergebnisse

4.1 Deskriptive Befunde

Tabelle 1 zeigt die deskriptiven Ergebnisse für die untersuchten Konstrukte, sowie für die Kontrollvariablen Geschlecht, Alter und Datenschutzwichtigkeit.

Tabelle 1: Mittelwert und Standardabweichung, Interkorrelationen und Reliabilität

		M	SD	1	2	3	4	5	6	7
1	Geschlecht	.63	.48							
2	Alter	28.25	10.63	-.01						
3	Datenschutz Wichtigkeit	5.35	1.46	.15	.16					
4	Ehrlichkeit	3.46	1.35	.09	-.10	-.06	(.90)			
5	wahrg. Datenzugriffsrisiko	3.26	1.46	.08	.15	.31**	.04	(.93)		
6	Konsumentenvertrauen	4.42	1.19	.10	-.21*	-.19*	.43**	-.63**	(.88)	
7	Kundenbindung	4.53	1.49	.20*	-.18*	-.18*	.55**	-.23*	.55**	(.95)

Anmerkung: N=128; Reliabilität (Cronbachs Alpha) ist in Klammern dargestellt;

* $p \leq .05$ (2-seitig); ** $p \leq .01$ (2-seitig)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Reliabilitäten der vier mit Hilfe psychometrischer Fragebogen erfassten Konstrukte sind mit Cronbachs Alpha zwischen .88 und .95 sehr gut. Die Interkorrelationen zeigen, dass vor allem zwischen dem Konsumentenvertrauen und der Kundenbindung ein hoher Zusammenhang besteht ($r = .55$, $p < .001$). Auch die Ehrlichkeit weist hohe Zusammenhänge mit dem Konsumentenvertrauen ($r = .43$, $p < .001$) und der Kundenbindung ($r = .55$, $p < .001$) auf. Der höchste Zusammenhang besteht zwischen dem wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko und dem Konsumentenvertrauen ($r = -.63$, $p < .001$).

4.2 Konsumentenvertrauen als Mediator

Der standardisierte Gesamteffekt vom Datenzugriffsrisiko auf die Kundenbindung liegt bei $\beta = -.231$ (CI95% $-.408 - -.042$, $p_{2\text{-seitig}} = .011$), wobei der direkte Zusammenhang $\beta = .196$ (CI95% $-.014 - .410$, $p_{2\text{-seitig}} = .070$) und der indirekte Zusammenhang $\beta = -.427$ (CI95% $-.601 - -.289$, $p_{2\text{-seitig}} = .001$) beträgt. Da hier der Gesamtzusammenhang und der direkte Zusammenhang unterschiedliche Vorzeichen haben ist anzunehmen, dass ein Suppressoreffekt vorliegt und der Gesamtzusammenhang neben dem Mediator Konsumentenvertrauen auch noch durch mindestens einen weiteren Einflussfaktor (z.B. Ehrlichkeit) zustande kommt.

Hypothese 1a kann somit bestätigt werden, da kein direkter Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko und der Kundenbindung besteht bzw. der Gesamtzusammenhang nur durch andere Variablen zu erklären ist, wie der Suppressoreffekt zeigt.

Der standardisierte Gesamteffekt der Ehrlichkeit auf die Kundenbindung liegt bei $\beta = .545$ (CI95% $.421 - .651$, $p_{2\text{-seitig}} = .001$), der direkte Zusammenhang beträgt $\beta = .378$ (CI95% $.242 - .509$, $p_{2\text{-seitig}} = .001$) und der indirekte Zusammenhang $\beta = .167$ (CI95% $.091 - .255$, $p_{2\text{-seitig}} = .001$).

Hypothese 1b kann ebenfalls bestätigt werden, da ein signifikanter indirekter Effekt vorliegt. Es handelt sich hier jedoch um eine partielle Mediation, da auch der direkte Effekt signifikant ist.

4.3 Pfadmodell

Das in Abbildung 1 dargestellte Pfaddiagramm zeigt die Ergebnisse der Pfadanalyse.

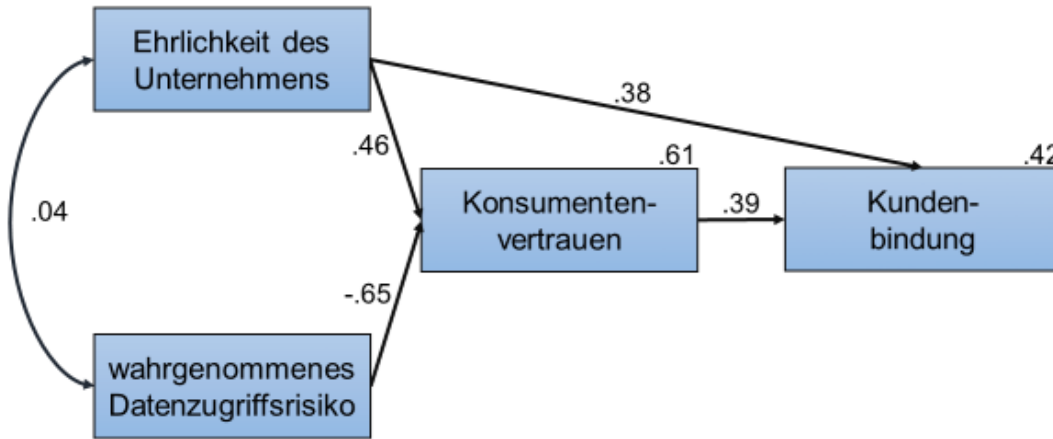


Abbildung 1: Pfadmodell mit standardisierten Koeffizienten

Quelle: Eigene Darstellung

Die Prüfung des Pfadmodells hat mit den Fit-Indikatoren $\chi^2 = .001$ ($df = 1$, $p = .973$), CFI = 1.00 und NFI = 1.00 sowie RMSEA = .000 und SRMR = .038 eine fast perfekte Modellgüte ergeben. *Hypothese 2* kann somit bestätigt werden.

4.4 Alter und Datenschutzwichtigkeit als Moderatoren

Als Moderatorvariablen wurden das Alter sowie die subjektive Datenschutzwichtigkeit verwendet, um zu untersuchen, ob diese die im Pfadmodell (Abbildung 1) angenommenen Zusammenhänge zwischen den Konstrukten beeinflussen.

Beim Alter konnte für keinen der vier untersuchten Zusammenhänge ein Moderator-Effekt gefunden werden. Für den Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Datenzugriffsrisiko und Konsumentenvertrauen weist der Interaktionsterm mit dem Alter ein $\beta = .010$ ($p = .893$) auf. Beim Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit des Unternehmens und dem Konsumentenvertrauen beträgt das $\beta = .103$ ($p = .218$) sowie bei der Ehrlichkeit und der Kundenbindung $\beta = .018$ ($p = .820$). Auch der Zusammenhang zwischen dem Konsumentenvertrauen und der Kundenbindung wird nicht durch das Alter moderiert, hier weist der Interaktionsterm $\beta = .130$ ($p = .104$) auf. *Hypothese 3a* ist somit abzulehnen, da das Alter keinen moderierenden Einfluss auf die relevanten Zusammenhänge zwischen den vier untersuchten Konstrukten ausübt.

Bei der Betrachtung der subjektiven Datenschutzwichtigkeit als Moderator auf die relevanten Zusammenhänge im Modell zeigt sich ein gemischtes Ergebnis. Bei zwei der untersuchten Zusammenhänge zeigte sich kein Moderator-Effekt der Datenschutzwichtigkeit (Datenzugriffsrisiko und Konsumentenvertrauen: $\beta = .059$, $p = .411$; Konsumentenvertrauen und Kundenbindung: $\beta = .044$, $p = .565$). Bei den

beiden Zusammenhängen der Ehrlichkeit mit dem Konsumentenvertrauen und der Kundenbindung konnte hingegen eine signifikante Moderation durch die Datenschutzwichtigkeit gefunden werden, wie in Tabelle 2 zu sehen ist.

Tabelle 2: *Ergebnisse der hierarchischen Regression zur Prüfung der Moderation*

Schritt Prädiktoren		Konsumentenvertrauen		Kundenbindung	
		BETA	ΔR^2	BETA	ΔR^2
1	Ehrlichkeit (UV)	.422**		.535**	
	Datenschutzwichtigkeit (M)	-.163*		-.148*	
			.214**		.319**
2	Ehrlichkeit (UV)	.396**		.515**	
	Datenschutzwichtigkeit (M)	-.156*		-.143*	
	Interaktion	.297**		.231**	
			.088**		.053**

Anmerkung: N=128; * $p \leq .05$ (2-seitig); ** $p \leq .01$ (2-seitig)

Quelle: *Eigene Darstellung*

Abbildung 2 zeigt das Interaktionsdiagramm für die Moderation des Zusammenhangs zwischen Ehrlichkeit und Konsumentenvertrauen durch die subjektive Datenschutzwichtigkeit. Bei Teilnehmern mit einer niedrig eingeschätzten subjektiven Datenschutzwichtigkeit zeigt sich kein Unterschied in der Höhe des Konsumentenvertrauens im Vergleich von niedriger und hoher Ehrlichkeit. Bei Teilnehmern mit einer hohen Datenschutzwichtigkeit gibt es einen deutlichen Unterschied. Diejenigen, die in dieser Gruppe eine niedrige Ehrlichkeit wahrnehmen, zeigen ein deutlich reduziertes Konsumentenvertrauen. Wenn hingegen die Ehrlichkeit als hoch wahrgenommen wird, resultiert das insgesamt höchste Konsumentenvertrauen.

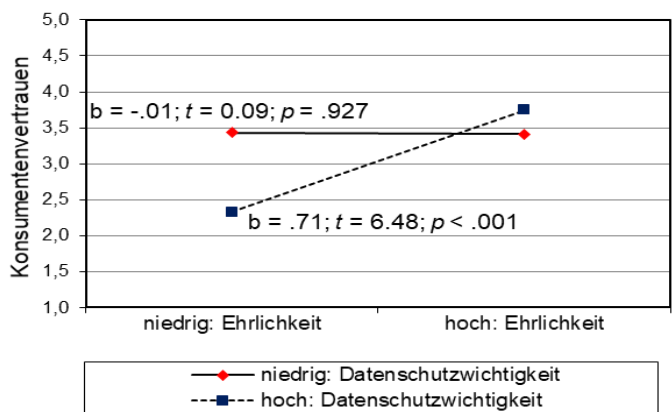


Abbildung 2: *Moderationseffekt der Datenschutzwichtigkeit auf den Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit und Konsumentenvertrauen*

Quelle: *Eigene Darstellung*

Bei der Darstellung der Ergebnisse des Moderationseffekts der Datenschutzwichtigkeit auf den Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit und Kundenbindung ergibt sich ein ähnliches Bild (s. Abbildung 3). Hier zeigt sich ebenfalls ein deutlicher Unterschied zwischen niedriger und hoher Ehrlichkeit in der Gruppe der Teilnehmer mit hoher Datenschutzwichtigkeit. Allerdings ist hier auch ein geringfügiger Unterschied zwischen hoher und niedriger Ehrlichkeit in der Gruppe der Teilnehmer mit niedriger Datenschutzwichtigkeit zu erkennen, wobei dieser Unterschied nicht signifikant ist ($b = .22$, $p = .075$).

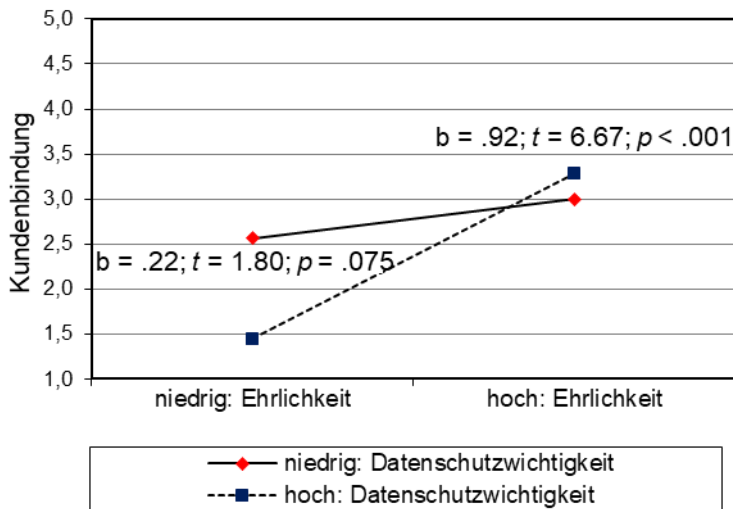


Abbildung 3: Moderationseffekt der Datenschutzwichtigkeit auf den Zusammenhang zwischen Ehrlichkeit und Kundenbindung

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 3b kann teilweise bestätigt werden, da die Datenschutzwichtigkeit zumindest die beiden Zusammenhänge zwischen der Ehrlichkeit und dem Konsumentenvertrauen sowie der Kundenbindung moderiert.

Abschließend wurde überprüft, inwieweit das Alter und die Datenschutzwichtigkeit gemeinsam die Ausprägung der vier untersuchten Konstrukte beeinflussen. Bei drei Konstrukten konnte keine Interaktion der Datenschutzwichtigkeit und des Alters gefunden werden (Ehrlichkeit: $\beta = -.055$, $p = .572$; Konsumentenvertrauen: $\beta = -.101$, $p = .281$; Kundenbindung: $\beta = -.107$, $p = .258$). Nur die Ausprägung des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos weist eine signifikante Wechselwirkung auf (s. Tabelle 3).

Tabelle 3: *Ergebnisse der hierarchischen Regression zur Prüfung der Moderation durch das Alter w. Datenzugriffsr.*

Schritt Prädiktoren		BETA	ΔR ²
1	Datenschutz Wichtigkeit (UV)	,284**	,103**
	Alter (M)	,109	
2	Datenschutz Wichtigkeit (UV)	,288**	.036*
	Alter (M)	,041	
	Interaktion	,201*	

Anmerkung: N=128;

* $p \leq .05$ (2-seitig); ** $p \leq .01$ (2-seitig)

Quelle: *Eigene Darstellung*

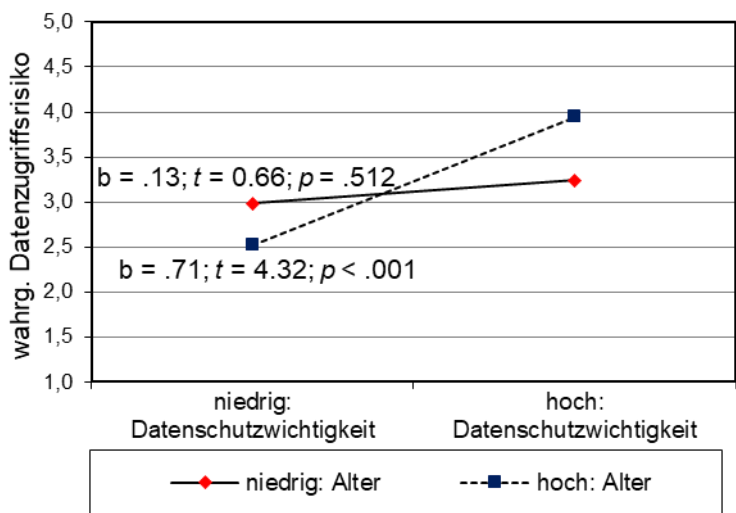


Abbildung 4: *Moderationseffekt des Alters auf den Zusammenhang zwischen Datenschutz Wichtigkeit und wahrg. Datenzugriffsrisiko*

Quelle: *Eigene Darstellung*

Während in der Gruppe der jungen Teilnehmer kein Unterschied des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos in Abhängigkeit von der Datenschutz Wichtigkeit feststellbar ist, weisen ältere Teilnehmer mit hoher Datenschutz Wichtigkeit deutlich höhere Werte im wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko auf als ältere Teilnehmer mit einer geringen Datenschutz Wichtigkeit.

Hypothese 4 kann somit nur teilweise bestätigt werden, da lediglich bei der Ausprägung des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos eine Wechselwirkung zwischen Datenschutz Wichtigkeit und Alter vorliegt, jedoch nicht bei den anderen drei Konstrukten.

5 Diskussion

Das Pfadmodell, das eine sehr gute Modellanpassung aufweist, bestätigt die Ergebnisse der Mediationsanalysen, wonach der Einfluss des wahrgenommenen Datenzugriffsrisikos auf die Kundenbindung vollständig über das Konsumentenvertrauen vermittelt wird und beim Einfluss der Ehrlichkeit des Unternehmens auf die Kundenbindung eine partielle Mediation durch das Konsumentenvertrauen vorliegt.

Die Moderationsanalysen für die Zusammenhänge zwischen den Konstrukten haben nur für die subjektive Datenschutzwichtigkeit signifikante Ergebnisse ergeben, wohingegen das Alter keinen der vier untersuchten Zusammenhänge moderiert.

Das formulierte Pfadmodell konnte empirisch bestätigt werden. Es konnte also nachgewiesen werden, dass das Konsumentenvertrauen umso geringer ausfällt je höher das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko ist. Dies belegt im Einklang mit Martin et al. (2017), dass die Kundendatensammlung zu einer Vertrauenserosion beim Konsumenten führen kann. Dieser Effekt wirkt sich über die Kundenbindung auch auf den ökonomischen Unternehmenserfolg aus.

Problematisch könnte allerdings sein, dass das Konsumentenvertrauen auch bei starkem wahrgenommenen Datenzugriffsrisiko systematisch zu hoch eingeschätzt wurde, da kognitives Vertrauen sinngemäß auch auf der Unternehmenskompetenz beruht (Martin et al. 2017). So wird Amazon als Marktführer sicherlich hohe Kompetenz in seiner Leistungserbringung zugeschrieben. Die Kompetenzeinschätzung ist jedoch vermutlich losgelöst von dem Vertrauen in den Datenumgang des Unternehmens. Diese Vermutung stimmt mit den Überlegungen von McKnight et al. (2002) überein, wonach das Vertrauen in den Datenumgang eines Onlinehändlers nicht dasselbe ist wie das Vertrauen in die Lieferpflichterhaltung (McKnight et al. 2002). Auch ist zu bemerken, dass Fragebögen zwar eine valide Erfassungsmethode für spezifisches Vertrauen darstellen, die soziale Erwünschtheit von Vertrauen allerdings zu Antworttendenzen führen kann (Petermann und Winkel 2006). Es sollte jedoch das holistische Konsumentenvertrauen, nicht das spezielle Vertrauen in den Datenumgang, untersucht werden. Weiterhin war das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko in der Stichprobe ohnehin nicht sehr hoch. Dies könnte daran liegen, dass Onlinekäufer generell freizügiger im Umgang mit Daten sind. Nach Palfrey und Gasser (2008) ist dies zumindest bei der jungen Generation der Digital Natives der Fall, die einen Großteil der Stichprobe ausmachen.

Besonders überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass das Alter in der Stichprobe keinen moderierenden Einfluss auf die Beziehungen der relevanten Konstrukte hatte. Dies steht im Widerspruch zu früherer Forschung, die Generationsunterschiede als bedeutsame Variable bei digitalen Vertrauensverhältnissen auffasst (z.B. Hoffmann et al. 2014). Eine Erklärung könnte sein, dass insbesondere ältere Menschen sich dem Datenzugriffsrisiko gar nicht wirklich bewusst sind und es folglich kaum wahrnehmen, wodurch es keinen Einfluss auf das Konsumentenvertrauen nimmt. Privatsphärebedrohungen

durch Datensammlung können schließlich nur empfunden werden, wenn ein Bewusstsein über die Datensammlung herrscht (Foxman und Kilcoyne 1993). Diese Vermutung wird dadurch unterstützt, dass das Bewusstsein der Deutschen über die eigene Datenfreizügigkeit generell lückenhaft ist (Morey et al. 2015). Vermutlich wären ältere Menschen kritischer bezüglich der Datensammlung, wenn sie mehr über die dahinterliegenden Prozesse wüssten. Schließlich geht höheres Alter in der Stichprobe tendenziell auch mit niedrigerem Konsumentenvertrauen einher. Höchstwahrscheinlich sind die vorliegenden Ergebnisse jedoch auf die Tatsache zurückzuführen, dass in der Stichprobe eine linkssteile Altersverteilung herrscht. Eine rein altersorientierte Betrachtung im Digitalkontext ist aber ohnehin problematisch, da sie individuelle Verhaltenskomponenten ausblendet (Palfrey und Gasser 2008; Palfrey 2007).

Abschließend bestätigte sich, dass das Konsumentenvertrauen eine wichtige Einflussgröße der Kundenbindung ist. Dies steht im Einklang zur etablierten Theorie von Homburg und Bruhn (2017), die Vertrauen als Teil der Kundenloyalität in die Wirkungskette der Kundenbindung integriert. Auch die Befunde von Neumann (2007) bezüglich der Auswirkungen von Konsumentenvertrauen werden damit unterstützt. Es könnte jedoch grundsätzlich auch sein, dass Kundenbindung und Konsumentenvertrauen aufgrund der Marktführerstellung von Amazon hoch sind und der Zusammenhang bei kleineren Onlineshops anders aussähe. Da es sich bei der Wirkungskette der Kundenbindung jedoch um fundierte Zusammenhänge handelt, ist diese Vermutung zu vernachlässigen.

6 Implikationen

6.1 Implikationen für die Managementpraxis

Sowohl vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Arbeit als auch der DSGVO ist es für Onlinehändler, aber auch klassische Handelsunternehmen, von höchster Relevanz, sich genauer mit dem eigenen Datenumgang aus Konsumentensicht zu befassen. Mangelnde Beschäftigung mit diesem Thema führt nicht nur unmittelbar über rechtliche Sanktionen, sondern auch über die Schädigung existierender Kundenbeziehungen zu monetären Verlusten. Mit der steigenden gesellschaftlichen Wichtigkeit des Datenschutzes werden diese Effekte potenziell noch stärker.

Das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko ist wirtschaftlich relevant und sollte aktiv gemanagt werden. Es hat über die Wirkungskette von Konsumentenvertrauen und Kundenbindung negative Auswirkungen. Da Kundenbindung über den CLV letztlich den ökonomischen Unternehmenserfolg beeinflusst (Homburg und Bruhn 2017; Bruhn 2016), ist das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko somit ein Treiber von Kunden- und Unternehmenswert.

Dabei ist die für den Kunden *ersichtliche* Datensammlung und -nutzung entscheidend. Das durch den Kunden *wahrgenommene* Datenzugriffsrisiko muss aktiv verringert werden. Kontaktpunkte, an denen der Kunde mit unternehmerischen Datenwertschöpfungsprozessen in Berührung kommt, müssen so gestaltet sein, dass sie dem Kunden Transparenz und Kontrollmöglichkeiten bieten. Der Kunde muss

das Gefühl entwickeln, dass er durch die Preisgabe seiner Daten nicht verwundbar ist, da er sich der konkreten Datensammlung und -nutzung bewusst ist. Dies bestätigen auch die Untersuchungen von Martin et al. (2017).

Hierfür kommen diverse Maßnahmen in Frage: Beispielsweise sollten Kunden darauf aufmerksam gemacht werden, sobald ihre Daten verwendet werden. Außerdem sollte datenschutzbezogene Informationskommunikation kompakt sein, da lange Texte, wie etwa Datenschutzerklärungen, kaum gelesen werden. Gegenüber dem Kunden sollte also eine zusammenfassende Informationsaufbereitung erfolgen. Die offizielle Datenschutzerklärung dient damit primär juristischer Absicherung.

Die differenzierte Wirkung der Ehrlichkeit in Abhängigkeit von der Datenschutzwichtigkeit kann implizieren, dass Onlinehändler sich Klarheit verschaffen müssen, wie wichtig ihren Kunden der Datenschutz ist. Für Plattformen deren Nutzer potenziell keinen nennenswerten Wert auf ihre Privatsphäre legen, werden sich Anstrengung hinsichtlich des Datenschutzes nur wenig bis gar nicht auf das Konsumentenvertrauen und die Kundenbindung auswirken. Dies wird indirekt durch die – wenn überhaupt – nur sehr kurzfristigen Auswirkungen von Datenschutzskandalen auf die Nutzung betroffener Plattformen deutlich. Im Kontrast dazu sollten Onlineunternehmen, die auch Nutzer mit einem hohen Datenschutzbewusstsein haben (z.B. Onlinehändler), in einen von Ehrlichkeit geprägten Umgang bezüglich den erhobenen Kundendaten investieren, da eine von den Nutzern wahrgenommene Ehrlichkeit auch zu gesteigertem Konsumentenvertrauen sowie Kundenbindung führt.

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen, sollte das wahrgenommene Datenzugriffsrisiko als relevante Einflussgröße auf den unternehmerischen Erfolg ernst genommen und entsprechend gemanagt werden. Es ist naheliegend anzunehmen, dass das Commitment des Top-Managements zu Themen des Datenschutzes hierbei eine wesentliche Rolle einnimmt.

6.2 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschung

Die im Rahmen der vorgelegten Studie gezogene Stichprobe fällt mit $N = 128$ verhältnismäßig klein aus, was die Repräsentativität einschränkt. Andererseits legen die deutlichen Signifikanzen nicht nahe, dass eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund zu kleiner Stichprobe vorliegt. Weiterhin wurden die Befragten teilweise über soziale Medien angeworben, was in diesem Teil der Stichprobe eine tendenziöse Einstellung zum Thema Datenschutz bewirken könnte. Allerdings wurden Befragte auch über andere Kanäle akquiriert, wodurch keine generelle Tendenz innerhalb der Stichprobe zu erwarten ist.

Die größte Einschränkung ist in der Operationalisierung zu sehen. Es wurden weitestgehend die Skalen einschlägiger Studien zu dem Thema verwendet (Neumann 2007; Martin et al. 2017). Jedoch bestanden diese für die Konstrukte Ehrlichkeit und wahrgenommenes Datenzugriffsrisiko ausschließlich aus Adjektivlisten. Die Weiterentwicklung der Konstrukte und die Etablierung detaillierterer Skalen in Folgestudien ist wünschenswert. Insbesondere die Entwicklung einer psychologischen Operationalisie-

rung ist ein wichtiges Anliegen zukünftiger Forschung. Zudem ist der Themenkomplex von Onlinekäufen, Privatsphäre, Datenschutz und Konsumentenvertrauen speziell in der Wirtschaftspsychologie kaum untersucht und benötigt mehr Forschung.

Ein wichtiger Forschungsgegenstand hierbei ist die Untersuchung des Bewusstseins von Konsumenten über unternehmerische Datenwertschöpfungspraktiken. Es ist ein eingehendes Verständnis darüber nötig, inwiefern das Datenzugriffsrisiko – abhängig von dem Wissen über Datenwertschöpfungspraktiken – überhaupt wahrgenommen wird. Dieser Zusammenhang ist insbesondere, wenn auch nicht ausschließlich, bei älteren Konsumenten fraglich.

Weiterhin ist darauf hinzuweisen, dass ausschließlich das Internetunternehmen Amazon bzw. dessen Onlineplattform amazon.de betrachtet wurde. Für nachfolgende Studien wäre sicher interessant zu untersuchen, ob es deutliche Unterschiede in den Ergebnissen bei anderen Onlinehändlern gibt. Auch wäre eine Untersuchung von Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Facebook, die von vielen Nutzer (und v.a. Nicht-Nutzern) sehr kritisch hinsichtlich ihres Umgangs mit dem Datenschutz gesehen werden, in diesem Themenfeld spannend. Da es hier aber nicht um das Niveau bzw. die Ausprägung der untersuchten Konstrukte, sondern um den Zusammenhang zwischen diesen ging, sollte bereits die Untersuchung von Amazon als eines der aktuell wichtigsten Onlineunternehmen wichtige Erkenntnisse liefern.

Schließlich ist anzumerken, dass die Betrachtung preisbezogener Dimensionen nicht Teil des vorliegenden Beitrags war, da diesem die klassische Definition der Kundenbindung zugrunde liegt. Zudem ging es nicht um eine Untersuchung vertrauenskompensierender Variablen, sondern darum, die Wirkung der Datensammlung auf das Konsumentenvertrauen und letztlich die Kundenbindung zu beleuchten. Pricingthemen stellen jedoch insbesondere in Verbindung mit dem Konsumentenvertrauen und im E-Commerce ein wichtiges Forschungsthema für weitere Arbeiten dar.

Trotz dieser Einschränkungen liefert die vorgelegte Studie einen wesentlichen Grundstein für ein genaueres Verständnis hinsichtlich der Wirkketten zwischen wahrgenommenem Datenzugriffsrisiko und Kundenbindung sowie der Ehrlichkeit des Unternehmens und Kundenbindung.

Literaturverzeichnis

Amazon.de (2018a): Amazon.de Datenschutzerklärung. Online verfügbar unter <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=3312401>, zuletzt aktualisiert am 22.05.2018, zuletzt geprüft am 08.08.2018.

Amazon.de (2018b): Cookies. Online verfügbar unter <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/?nodeId=201890250>, zuletzt aktualisiert am 23.05.2018, zuletzt geprüft am 08.08.2018.

Amazon.de (2018c): Datenauskunft über Kevin Seibel nach dem Auskunftsrecht der DSGVO.

- Bakos, Yannis; Marotta-Wurgler, Florencia; Trossen, David R. (2014): Does anyone read the fine print? Consumer attention to standard-form contracts. In: *The Journal of Legal Studies* 43 (1), S. 1–35. DOI: 10.1086/674424.
- Bapna, Ravi; Gupta, Alok; Rice, Sarah; Sundararajan, Arun (2017): Trust and the strength of ties in online social networks. An exploratory field experiment. In: *MISQ* 41 (1), S. 115–130. DOI: 10.25300/MISQ/2017/41.1.06.
- Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; Schüle, Anja (Hg.) (2006): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen.
- Bélanger, France; Crossler, Robert E. (2011): Privacy in the Digital Age. A review of Information privacy research in information systems. In: *MISQ* 35 (4), S. 1017–1041. DOI: 10.2307/41409971.
- Bhattacharjee, Anol (2002): Individual trust in online firms. Scale development and initial test. In: *Journal of Management Information Systems* 19 (1), S. 211–241. DOI: 10.1080/07421222.2002.11045715.
- Bialek, Catrin (2018): Jeder dritte Facebook-Nutzer will seine Aktivitäten einschränken. Datenskandal. Hg. v. Handelsblatt. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/datenskandal-jeder-dritte-facebook-nutzer-will-seine-aktivitaeten-einschraenken/21164536.html>, zuletzt aktualisiert am 12.04.2018, zuletzt geprüft am 01.06.2018.
- Bitkom (2016): Bitkom Studie. Datenschutzverordnung & Privacy Shield. Hg. v. Bitkom. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2016/Studien/Big-Data-Studie/Studie-Datenschutzgrundverordnung.pdf>, zuletzt geprüft am 11.07.2018.
- Bitkom (2017): Shopping digital – Wie die Digitalisierung den Handel tiefgreifend verändert. Ein Bitkom-Studienbericht. Hg. v. Bitkom. Online verfügbar unter <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Studien/2017/171124-Studienbericht-Handel-Web.pdf>, zuletzt geprüft am 12.07.2018.
- Bloching, Björn; Luck, Lars; Ramge, Thomas (2012): Data Unser. Wie Kundendaten die Wirtschaft revolutionieren. München: Redline.
- Brickau, Ralf A.; Städter, Christian (2011): Vertrauensmanagement in Unternehmen. Eine theoretische und empirische Nutzenanalyse unter besonderer Berücksichtigung der Wechselwirkung von Mitarbeiter- und Kundenloyalität. Münster: Monsenstein und Vannerdat (ISM-Schriftenreihe, Bd 17).
- Bruhn, Manfred (2016): Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. München: Verlag Franz Vahlen (Vahlens Handbücher). Online verfügbar unter <http://lib.mylibrary.com/detail.asp?ID=904223>.
- Bruhn, Manfred (2018): Marketing Weiterdenken in der marktorientierten Unternehmensführung – Entwicklungen und Zukunftsthemen der Marketingdisziplin. In: Manfred Bruhn und Manfred

- Kirchgeorg (Hg.): Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung. Unter Mitarbeit von Heribert Meffert. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 25–47.
- Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Clarke, Roger (1999): Internet privacy concerns confirm the case for intervention. In: *Commun. ACM* 42 (2), S. 60–67. DOI: 10.1145/293411.293475.
- Clemons, Eric K. (2007): An empirical investigation of third-party seller rating systems in E-Commerce. The Case of buySAFE. In: *Journal of Management Information Systems* 24 (2), S. 43–71. DOI: 10.2753/MIS0742-1222240203.
- Clemons, Eric K.; Wilson, Josh; Matt, Christian; Hess, Thomas; Ren, Fei; Jin, Fujie; Koh, Noi Sian (2016): Global differences in online shopping behavior. Understanding factors leading to trust. In: *Journal of Management Information Systems* 33 (4), S. 1117–1148. DOI: 10.1080/07421222.2016.1267531.
- Das Europäische Parlament; Der Rat der Europäischen Union (2018a): Datenschutz-Grundverordnung. Die Europäische Union. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=DE>, zuletzt geprüft am 25.06.2018.
- Das Europäische Parlament; Der Rat der Europäischen Union (2018b): Datenschutz-Grundverordnung. Die Europäische Union. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=DE>, zuletzt geprüft am 25.06.2018.
- Der Bundestag; Der Bundesrat (2018): Gesetz zur Anpassung des Datenschutzrechts. Online verfügbar unter https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/downloads/DE/gesetztestexte/datenschutzanpassungsumsetzungsgesetz.pdf?__blob=publicationFile&v=1, zuletzt geprüft am 25.06.2018.
- Deutscher Marketing Verband e.V. (2018): Zahl des Monats. In: *absatzwirtschaft* 60 (6), S. 8.
- Dunbar, Robin I.M. (2004): Gossip in evolutionary perspective. In: *Review of General Psychology* 8 (2), S. 100–110. DOI: 10.1037/1089-2680.8.2.100.
- Ebert, Tara A. E. (2007): Interdisciplinary trust meta-analysis. Analysis of high rank trust articles between 1966 and 2006. In: *Discussion Papers in Business Administration of the Ludwig-Maximilians-Universität München, Munich School of Management* (1).
- Eling, Nicole (2017): Der Wert von Nutzerinformationen aus Anbieter- und Nutzerperspektive. Dissertation. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-19546-5>.
- Esch, Franz-Rudolf; Ruterberg, Jan (2006): Komplexitätsreduktion durch Vertrauen - kognitive Entlastung für Konsumenten. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 193–205.

- Feinberg, Matthew; Willer, Robb; Stellar, Jennifer; Keltner, Dacher (2012): The Virtues of gossip. Reputational information sharing as prosocial behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 102 (5), S. 1015–1030. DOI: 10.1037/a0026650.
- Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. erw. und vollst. überarb. Aufl. 2015. Berlin: Springer. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-37645-0>.
- Foster, Eric K. (2004): Research on gossip. Taxonomy, methods, and future directions. In: *Review of General Psychology* 8 (2), S. 78–99.
- Fournier, Susan (1998): Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. In: *J CONSUM RES* 24 (4), S. 343–353. DOI: 10.1086/209515.
- Foxman, Ellen R.; Kilcoyne, Paula (1993): Information technology, Marketing practice, and consumer privacy. Ethical Issues. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (1), S. 106–119.
- Friedewald, Michael (2018): Einleitung: Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der Digitalen Welt. In: Michael Friedewald (Hg.): Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Herausforderungen des Datenschutzes. Wiesbaden: Springer Vieweg (DuD-Fachbeiträge).
- Gefen, David; Benbasat, Izak; Pavlou, Paul A. (2008): A research agenda for trust in online environments. In: *Journal of Management Information Systems* 24 (4), S. 275–286.
- Georgi, Dominik (2010): Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 277–298.
- Gerrig, Richard J.; Zimbardo, Philip G. (2015): Psychologie. Unter Mitarbeit von Andreas Klatt, Tobias Dörfler und Jeanette Roos. 20., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson (Always Learning). Online verfügbar unter <http://lib.mylibrary.com?id=651020>.
- Giering, Annette (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2000. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler-Edition Wissenschaft Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim).
- Gierl, Herbiert (2006): Vertrauen als Heuristik. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 135–149.
- Gondorf, Linda (2018): Die maximale Entschuldigung. In: *absatzwirtschaft* (5), S. 26–27.
- Grabner-Kräuter, Sonja; Fladnitzer, Marliese (2006): Perspektiven von Konsumentenvertrauen im Internet. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 367–378.

- Grohmann, Marcella; Heumann, Christian; von Wagenheim, Florian (2017): Determinanten der Kundenbindung. In: Manfred Bruhn und Christian Homburg (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gröppel-Klein, Andrea; Königstorfer, Jörg; Terlutter, Ralf (2017): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung. In: Manfred Bruhn und Christian Homburg (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 37–75.
- Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; Peralta, Marcos (1999): Building consumer trust online. In: *Commun. ACM* 42 (4), S. 80–85. DOI: 10.1145/299157.299175.
- Hoffmann, Christian Pieter; Lutz, Christoph; Meckel, Miriam (2014): Digital Natives or Digital Immigrants? The impact of user characteristics on online trust. In: *Journal of Management Information Systems* 31 (3), S. 138–171. DOI: 10.1080/07421222.2014.995538.
- Holzmüller, Hartmut H.; Hessenkamp, Vanessa; Wilke, Claus (2006): Das Vertrauen von Konsumenten in eine Branche - Konzeptualisierung und Operationalisierung. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 409–423.
- Homburg, Christian; Bruhn, Manfred (2017): Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In: Manfred Bruhn und Christian Homburg (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3–39.
- Homburg, Christian; Stock-Homburg, Ruth (2016): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Christian Homburg (Hg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden - Erfahrungen. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 17–52.
- idealo (2018): E-Commerce Trends 2018. Wünsche und Ängste von Online-Shoppern. Hg. v. idealo. Online verfügbar unter https://www.ideal.de/unternehmen/wp-content/uploads/sites/33/2018/02/2018-01-23_E-Commerce-Trends-2018_Wuensche-und-Aengste-von-Online-Shoppern.pdf, zuletzt geprüft am 03.07.2018.
- Joiner, Richard; Gavin, Jeff; Brosnan, Mark; Cromby, John; Gregory, Helen; Guiller, Jane et al. (2013): Comparing first and second generation Digital Natives' Internet use, Internet anxiety, and Internet identification. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 16 (7), S. 549–552. DOI: 10.1089/cyber.2012.0526.
- Kenning, Peter; Blut, Markus (2006): Vertrauen: Ein Objekt des Marketingmanagements?! In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 3–15.

- Kollmann, Tobias (2013): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 5., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler (Lehrbuch).
- Kuipers, Benjamin (2018): How can we trust a robot? In: *Commun. ACM* 61 (3), S. 86–95. DOI: 10.1145/3173087.
- Lewis, J. David; Weigert, Andrew (1985): Trust as a social reality. In: *Social Forces* 63 (4), S. 967–985. DOI: 10.2307/2578601.
- Malhotra, Naresh K.; Kim, Sung S.; Agarwal, James (2004): Internet users' Information Privacy Concerns (IUIPC). The construct, the scale, and a causal Model. In: *Information Systems Research* 15 (4), S. 336–355. DOI: 10.1287/isre.1040.0032.
- Martin, Kelly D.; Borah, Abhishek; Palmatier, Robert W. (2017): Data privacy. Effects on customer and firm performance. In: *Journal of Marketing* 81 (1), S. 36–58. DOI: 10.1509/jm.15.0497.
- Martin, Kelly D.; Murphy, Patrick E. (2017): The role of data privacy in Marketing. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45 (2), S. 135–155. DOI: 10.1007/s11747-016-0495-4.
- Martin, Kirsten (2013): Transaction costs, privacy, and trust. The laudable goals and ultimate failure of notice and choice to respect privacy online. In: *FM* 18 (12). DOI: 10.5210/fm.v18i12.4838.
- McAllister, Daniel J. (1995): Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. In: *AMJ* 38 (1), S. 24–59. DOI: 10.2307/256727.
- McDonald, Aleecia M.; Cranor, Lorrie Faith (2008): The cost of reading privacy policies. In: *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 4 (3), S. 543–568.
- McKnight, D. Harrison; Choudhury, Vivek; Kacmar, Charles (2002): Developing and validating trust measures for E-Commerce. An integrative typology. In: *Information Systems Research* 13 (3), S. 334–359. DOI: 10.1287/isre.13.3.334.81.
- Menon, Syam; Sarkar, Sumit (2016): Privacy and Big Data. Scalable approaches to sanitize large transactional databases for sharing. In: *MISQ* 40 (4), S. 963–981. DOI: 10.25300/MISQ/2016/40.4.08.
- Mertens, Peter; Bodendorf, Freimut; König, Wolfgang; Schumann, Matthias; Hess, Thomas; Buxmann, Peter (2017): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. 12., grundlegend überarbeitete Auflage. Berlin: Springer Gabler. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-662-53362-8>.
- Meyer, A.; Oevermann, D. (1995): Kundenbindung. In: Bruno Tietz, Richard Köhler und Joachim Zentes (Hg.): Handwörterbuch des Marketing. 2., völlig neu gestaltete Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (Enzyklopädie der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 4), S. 1340–1351.
- Milne, George R.; Bahl, Shalini (2010): Are there differences between consumers' and Marketers' privacy expectations? A segment- and technology-level analysis. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 29 (1), S. 138–149. DOI: 10.1509/jppm.29.1.138.
- Miyazaki, Anthony D. (2008): Online privacy and the disclosure of Cookie use. Effects on consumer trust and anticipated patronage. In: *Journal of Public Policy & Marketing* 27 (1), S. 19–33. DOI: 10.1509/jppm.27.1.19.

- Morey, Timothy; Forbath, Theodore; Schoop, Allison (2015): Customer data. Designing for transparency and trust. In: *Harvard Business Review* (4), S. 96–105. Online verfügbar unter <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>, zuletzt geprüft am 17.05.2018.
- Morlok, Tina; Matt, Christian; Hess, Thomas (2018): Perspektiven der Privatheitsforschung in den Wirtschaftswissenschaften. Konsumenten kalkül im Neuen Kontext und Datenmärkte. In: Michael Friedewald (Hg.): *Privatheit und selbstbestimmtes Leben in der digitalen Welt. Interdisziplinäre Perspektiven auf aktuelle Herausforderungen des Datenschutzes*. Wiesbaden: Springer Vieweg (DuD-Fachbeiträge), S. 179–220.
- Müller, Oliver; Fay, Maria; vom Brocke, Jan (2018): The effect of Big Data and analytics on firm performance. An econometric analysis considering industry characteristics. In: *Journal of Management Information Systems* 35 (2), S. 488–509. DOI: 10.1080/07421222.2018.1451955.
- Müller-Hagedorn, Lothar; Preißner, Marcus; Wilke, Kai (2006): Die Rolle des Vertrauens bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 151–165.
- Nerdinger, Friedemann W.; Neumann, Christina; Curth, Susanne (2015): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: Klaus Moser (Hg.): *Wirtschaftspsychologie*. 2., vollst. überarb. und aktual. Aufl. 2015. Berlin: Springer (Springer-Lehrbuch), S. 119–138.
- Neumann, Marcus M. (2007): *Konsumentenvertrauen. Messung, Determinanten und Konsequenzen*. Zugl.: Mannheim, Univ., Diss., 2006. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Gabler-Edition Wissenschaft Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU), Universität Mannheim).
- Noll, Jürgen; Winkler, Michaela (2004): Gütesiegel und Vertrauen im E-Commerce. In: *Journal für Marketing* 43 (1), S. 23–32. DOI: 10.1007/BF03032266.
- Nooteboom, Bart (2002): *Trust. Forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Palfrey, John (2007): *Born digital*. Phillips Academy. Online verfügbar unter <https://jpalfrey.andover.edu/2007/10/28/born-digital/>, zuletzt aktualisiert am 28.10.2007, zuletzt geprüft am 26.06.2018.
- Palfrey, John; Gasser, Urs (2008): *Born digital. Understanding the first generation of Digital Natives*. New York: Basic Books. Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/academiccompleteitles/home.action>.
- Petermann, Franz (2013): *Psychologie des Vertrauens*. 4., überarb. Aufl. Göttingen: Hogrefe.

- Petermann, Franz; Winkel, Sandra (2006): Interpersonelles Vertrauen - Grundlagen, Messung, empirische Befunde. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 77–91.
- Prensky, Marc (2001a): Digital Natives, Digital Immigrants. In: *On The Horizon* 9 (5), S. 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424816.
- Prensky, Marc (2001b): Digital Natives, Digital Immigrants part 2. Do they really think differently? In: *On The Horizon* 9 (6), S. 1–6. DOI: 10.1108/10748120110424843.
- Puscher, Frank (2018): Noch 120 Tage Panik. In: *absatzwirtschaft* (1/2), S. 26–39.
- Rempel, John K.; Holmes, John G.; Zanna, Mark P. (1985): Trust in close relationships. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (1), S. 95–112. DOI: 10.1037//0022-3514.49.1.95.
- Rice, Sarah C. (2012): Reputation and uncertainty in online markets. An experimental study. In: *Information Systems Research* 23 (2), S. 436–452. DOI: 10.1287/isre.1110.0362.
- Rotter, Julian B. (1971): Generalized expectancies for interpersonal trust. In: *American Psychologist* 26 (5), S. 443–452. DOI: 10.1037/h0031464.
- Scharf, S. (2007): Report casts doubt on the impact of data breaches on identity theft. In: *Internal Auditor* 64 (4), S. 23.
- Schlosser, Ann E.; White, Tiffany Barnett; Lloyd, Susan M. (2006): Converting web site visitors into buyers. How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. In: *Journal of Marketing* 70 (2), S. 133–148. DOI: 10.1509/jmkg.70.2.133.
- Schubach, Sebastian; Garbas, Janina; Schumann, Jan Hendrik (2017): Kundenbindung im digitalen Zeitalter. In: Manfred Bruhn und Christian Homburg (Hg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 9., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 301–331.
- Sidgman, Juergen; Crompton, Malcolm (2016): Valuing personal data to foster privacy. A thought experiment and opportunities for research. In: *Journal of Information Systems* 30 (2), S. 169–181. DOI: 10.2308/isis-51429.
- Sirdeshmukh, Deepak; Singh, Jagdip; Sabol, Barry (2002): Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. In: *Journal of Marketing* 66 (1), S. 15–37. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Sirohi, Niren; McLaughlin, Edward W.; Wittink, Dick R. (1998): A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. In: *Journal of Retailing* 74 (2), S. 223–245.
- Smith, H. Jeff; Dinev, Tamara; Xu, Heng (2011): Information privacy research. An interdisciplinary review. In: *MISQ* 35 (4), S. 989–1015. DOI: 10.2307/41409970.
- Stephan, Birgit; Werther, Simon (2013): Der Konsument 2.0. In: Erika Spieß (Hg.): Konsumentenpsychologie. München: Oldenbourg, S. 125–136.
- Stüber, Eva; Leyendecker, Carolin; Heinick, Hansjürgen (2019): Gatekeeper Amazon. Vom Suchen und Finden des eigenen Erfolgswegs. Hg. v. IFH Köln.

- Tang, Zhulei; Hu, Yu; Smith, Michael D. (2008): Gaining trust through online privacy protection. Self-regulation, mandatory standards, or caveat emptor. In: *Journal of Management Information Systems* 24 (4), S. 153–173. DOI: 10.2753/MIS0742-1222240406.
- Tasselli, Stefano; Kilduff, Martin (2018): When brokerage between friendship cliques endangers trust. A personality–network fit perspective. In: *AMJ* 61 (3), S. 802–825. DOI: 10.5465/amj.2015.0856.
- Tirunillai, Seshadri; Tellis, Gerard J. (2014): Mining Marketing meaning from online chatter. Strategic brand analysis of Big Data using latent dirichlet allocation. In: *Journal of Marketing Research* 51 (4), S. 463–479. DOI: 10.1509/jmr.12.0106.
- Turner, Monique Mitchell; Mazur, Michelle A.; Wendel, Nicole; Winslow, Robert (2003): Relational ruin or social glue? The joint effect of relationship type and gossip valence on liking, trust, and expertise. In: *Communication Monographs* 70 (2), S. 129–141. DOI: 10.1080/0363775032000133782.
- Urban, Glen L.; Amyx, Cinda; Lorenzon, Antonio (2009): Online trust. State of the art, new frontiers, and research potential. In: *Journal of Interactive Marketing* 23 (2), S. 179–190. DOI: 10.1016/j.intmar.2009.03.001.
- Vanhala, Mika; Ritala, Paavo (2016): HRM practices, impersonal trust and organizational innovativeness. In: *Journal of Managerial Psych* 31 (1), S. 95–109. DOI: 10.1108/JMP-03-2013-0084.
- Vodanovich, Shahper; Sundaram, David; Myers, Michael (2010): Digital Natives and ubiquitous information systems. In: *Information Systems Research* 21 (4), S. 711–723. DOI: 10.1287/isre.1100.0324.
- Wedel, Michel; Kannan, P. K. (2016): Marketing Analytics for data-rich environments. In: *Journal of Marketing* 80 (6), S. 97–121. DOI: 10.1509/jm.15.0413.
- Weiber, Rolf; Egner-Duppich, Christel (2006): Vertrauen bei Online-Käufen. Ein transaktionsbezogener Ansatz aus informationsökonomischer Sicht. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 341–354.
- White, Tiffany Barnett; Yuan, Hong (2012): Building trust to increase purchase intentions. The signaling impact of low pricing policies. In: *Journal of Consumer Psychology* 22 (3), S. 384–394. DOI: 10.1016/j.jcps.2011.09.003.
- Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L.; Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality. In: *Journal of Marketing* 60 (2), S. 31–46. DOI: 10.2307/1251929.
- Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna (2006): Konsumentenvertrauen im Handel - Bedeutung und Einflussfaktoren. In: Hans H. Bauer, Marcus M. Neumann und Anja Schüle (Hg.): *Konsumentenvertrauen. Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*. Unter Mitarbeit von Hans H. Bauer. München: Vahlen, S. 393–405.

Zhang, Tongxiao; Agarwal, Ritu; Lucas, Henry C. (2011): The value of IT-enabled retailer learning. Personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets. In: *MISQ* 35 (4), S. 859–881. DOI: 10.2307/41409964.

Autoren

Kevin **Seibel** studierte Wirtschaftspsychologie an der International School of Management in Frankfurt. Im Studium spezialisierte er sich auf die Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie. Während des Studiums absolvierte Kevin Seibel diverse Praktika in den Bereichen Unternehmensstrategie, Marketing und Public Relations. Zudem arbeitete er als Werkstudent in einer Beratung für strategische Unternehmenskommunikation. Seit 2019 arbeitet er als Unternehmensberater für Strategie und Marketing in Frankfurt und fokussiert sich hierbei auf die internationale Konsumgüter- und Handelsindustrie.



Prof. Dr. Stephan **Bingemer** studierte Wirtschaftsingenieurwesen mit technischer Fachrichtung Elektrotechnik und Informationstechnik an der TU Darmstadt und promovierte am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing (Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg) an der Universität Mannheim. Zwischen 2008 und 2017 war er bei der Deutschen Lufthansa AG in verschiedenen Vertriebs- und Managementpositionen beschäftigt, zuletzt als Head of Distribution Solutions. Von Oktober 2017 bis März 2020 war Bingemer Professor für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Tourismus an der International School of Management, Campus Frankfurt. Seit 2020 ist er Professor für Travel Technology & E-Business an der Fakultät International Business der Hochschule Heilbronn.



Prof. Dr. Jens **Brandt** studierte Psychologie an der Universität Würzburg und promovierte an der Universität Graz. Seit 1999 ist er in der angewandten psychologischen Forschung und Beratung tätig. Seit 2013 ist er Professor für Wirtschaftspsychologie an der International School of Management in Frankfurt.

