

Ahlert, Dieter; Heidebur, S.; Michaelis, Michael

Working Paper

Kaufverhaltensrelevante Effekte des Konsumentenvertrauens im Internet: Eine vergleichende Analyse von Online-Händlern

Internetökonomie und Hybridität, No. 48

Provided in Cooperation with:

University of Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS)

Suggested Citation: Ahlert, Dieter; Heidebur, S.; Michaelis, Michael (2007) : Kaufverhaltensrelevante Effekte des Konsumentenvertrauens im Internet: Eine vergleichende Analyse von Online-Händlern, Internetökonomie und Hybridität, No. 48, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS), Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/46588>

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.



Prof. Dr. Dieter Ahlert, PD Dr. Detlef Aufderheide, Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Jörg Becker, Prof. Dr. Heinz Lothar Grob, Prof. Dr. Karl-Hans Hartwig, Prof. Dr. Thomas Hoeren, Prof. Dr. Heinz Holling, Prof. Dr. Bernd Holznagel, Prof. Dr. Stefan Klein, Prof. Dr. Andreas Pfingsten, Prof. Dr. Klaus Röder.

Nr. 48

AHLERT, D. / HEIDEBUR, S. / MICHAELIS, M.

Kaufverhaltensrelevante Effekte des Konsumentenvertrauens im Internet - eine vergleichende Analyse von Online-Händlern



European Research Center
for Information Systems



Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster

Gefördert durch:



Projektträger:



INTERNETÖKONOMIE

Koordination Internetökonomie und Hybridität

PD Dr. Jan vom Brocke
jan.vom.brocke@ercis.de
www.hybride-systeme.de

Inhalt

1 Vertrauen als produktabhängiger Prädiktor des Online-Kaufverhaltens?	1
2 Begriffliche, konzeptionelle und empirische Grundlagen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet	4
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen	4
2.1.1 Konsumentenvertrauen	4
2.1.2 Wahrgenommenes Risiko	7
2.1.3 Kaufverhalten	8
2.2 Status Quo bestehender empirischer Untersuchungen	8
3 Entwicklung des Untersuchungsmodells	11
3.1 Theoretische Grundlagen der Untersuchung	11
3.1.1 Theorien des intrapersonellen Gleichgewichts	11
3.1.1.1 Risikotheorie	11
3.1.1.2 Einstellungstheorie	12
3.1.2 Theorien der interpersonellen Austauschprozesse	13
3.1.2.1 Commitment-Trust Theorie	13
3.1.2.2 Informationsökonomie	13
3.2 Ableitung der Forschungshypothesen	14
3.2.1 Ableitung der Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet	14
3.2.2 Ableitung der Hypothesen zur vergleichenden Analyse der Produktkategorien Medikamente und Bücher	20
4 Empirische Analyse des Zusammenhangs zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet	25
4.1 Darstellung des Untersuchungsdesigns	25
4.1.1 Aufbau und Ablauf der empirischen Untersuchung	25
4.1.2 Beschreibung der Stichprobe	26
4.1.3 Modifizierung des Wirkungsmodells	29
4.1.4 Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte	31

4.2 Die Kausalanalyse als methodisches Analysewerkzeug	32
4.2.1 Methodische Grundlagen zur Anwendung der Kausalanalyse	32
4.2.2 Prüfung der Prämissen zur Anwendung der Kausalanalyse	34
4.3 Prüfung der Forschungshypothesen	36
4.3.1 Prüfung der Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet	36
4.3.2 Prüfung der Hypothesen zur vergleichenden Analyse der Produkt- kategorien Medikamente und Bücher	38
5 Schlussbetrachtung	41
5.1 Fazit	41
5.2 Implikationen für die Managementpraxis und Ausblick	42
Literaturverzeichnis	44
Anhang	57

1 Vertrauen als produktabhängiger Prädiktor des Online-Kaufverhaltens?

Mitte September 2006 entschied das Verwaltungsgericht des Saarlandes, dass der niederländische Internet-Arzneimittelhändler DocMorris seine einzige deutsche Filiale in Saarbrücken nach nur gut einem Monat Betrieb wieder schließen musste. Diesem richterlichen Beschluss gingen massive Proteste der knapp 22.000 in Deutschland niedergelassenen Apotheken voraus. Nun will die EU-Kommission mit einer Klage vor dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) die Abschottung des Apothekenmarktes in Deutschland beenden: Ende offen (vgl. o. V. 2006, S. 3). Ungeachtet dieser Entwicklungen darf DocMorris weiterhin als Versandapotheke in Deutschland tätig sein. Denn das Betreiben von Internet-Apotheken ist in Deutschland seit der Aufhebung des Verbots des Medikamentenversands an Endkunden zum 1. Januar 2004 legal (vgl. Büttner/Schulz/Silberer, 2006a, S. 197). Dennoch scheinen Online-Apotheken bisher keine nennenswerte Konkurrenz für die stationären Apotheken darzustellen, solange sie ihr Sortiment nur im Internet vertreiben und nicht wie DocMorris zusätzlich Filialen eröffnen. Tatsächlich werden Arzneimittel online nur in geringem Umfang abgesetzt. Trotz der konsumenten- und krankenkassenfreundlich niedrigen Preise (vgl. Büttner/Schulz/Silberer, 2006b, S. 356; Gersch 2004, S. 59 ff.) liegt der Online-Medikamentenkauf in Deutschland mit 2,2 Millionen Käufern im Jahr 2005 weit hinter dem Absatz von Büchern zurück. Mit 10,7 Millionen Konsumenten im selben Jahr ist der Buchverkauf das Zugpferd des Internethandels (vgl. Enigma GfK, 2006, S. 1), obwohl der Online-Kauf von Büchern im Gegensatz zu Medikamenten aufgrund des Preisbindungsgesetzes im Buchhandel keinen Preisvorteil bietet.

Es stellt sich nunmehr die Frage, wie ein solcher Unterschied in der Käuferanzahl bei unterschiedlichen Produktgruppen wie Medikamenten und Büchern erklärt werden kann. Weiterhin ist zu untersuchen, welche Maßnahmen Online-Händler, insbesondere Internet-Versandapotheken, ergreifen können, um ihren Online-Absatz zu verbessern.

Eine solche Analyse ist insbesondere vor dem Hintergrund der Entwicklung des Internet-Handels in den letzten und den kommenden Jahren angezeigt. So nutzten im Jahr 2005 bereits 58 % der Deutschen das Internet und 65 % planten dies für das darauf folgende Jahr (vgl. TNS Infratest, 2006, S. 307). Ebenso nahm die Nutzungsintensität des Internets seit 1997 kontinuierlich zu (vgl. TNS Infratest 2006, S. 344). Die gestiegene Nutzung des Internets durch die Deutschen hat sich

auch positiv auf den deutschen E-Commerce-Markt ausgewirkt, in dem ein stetiges Wachstum zu verzeichnen ist (vgl. hierzu und im Folgenden TNS Infratest 2006, S. 406). Für die kommenden Jahre wird diesem Markt in Deutschland eine Umsatzsteigerung von ca. 32 Mrd. € (im Jahr 2005) auf ca. 90 Mrd. € (im Jahr 2008) vorausgesagt, was einem jährlichen Wachstum von ca. 41 % entspricht. Dieses hohe Potenzial gilt es sowohl von Online-Apotheken und -Buchhändlern als auch allen anderen Internet-Händlern auszuschöpfen und dadurch den Unternehmenserfolg zu steigern.

Ein Grund für die bisher zurückhaltende Nutzung des Internets für den Medikamentenkauf könnte u. a. im mangelnden Vertrauen der Konsumenten gegenüber Online-Apotheken liegen. Die Relevanz des Vertrauens eines Konsumenten für sein Kaufverhalten ist nicht nur intuitiv plausibel, sondern ebenso vielfach empirisch belegt. (vgl. Ganesan, 1994, S. 1). Dies gilt nicht nur im stationären, sondern ebenso im Internet-Handel. So wird die individuelle Entscheidung gegen einen Kauf im Internet häufig mit fehlendem Vertrauen in diese Art des Einkaufens erklärt (vgl. Cheung/Lee, 2006, S. 479; Hoffman/Novak/Peralta 1999, S. 80; Lee/Turban 2001, S. 88; Riemer, Klein, 2001, S. 710; Urban/Sultan/Qualls 2000, S. 39). Hierauf aufbauend belegen zahlreiche empirische Untersuchungen, dass Vertrauen beim Online-Kauf aufgrund der vorherrschenden hohen Unsicherheit und des vom Konsumenten wahrgenommenen Risikos (vgl. Biswas, Biswas, 2004, S. 37), welche bspw. aufgrund der Übermittlung sensibler personenbezogener und finanzieller Daten entstehen, einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt und als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb an Bedeutung gewinnt (vgl. Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 368; Walczuch, Lundgren, 2004, S. 159).

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Arbeit zwei sich ergänzende Zielsetzungen: Zunächst soll untersucht werden, ob und wie stark das Konsumentenvertrauen das Kaufverhalten im Internet beeinflusst. Darauf aufbauend wird anschließend geprüft, inwiefern die Vertrauensintensität und der Einfluss des Vertrauens auf das Kaufverhalten im Internet von der Produktart abhängen.

Hierzu werden zunächst im zweiten Kapitel grundlegende Begriffe erläutert und die Ergebnisse ausgewählter empirischer Analysen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet systematisch dargelegt. Im sich anschließenden dritten Kapitel werden aufbauend auf der aktuellen Literatur und den darin angewendeten relevanten Kaufverhaltens-

theorien die Forschungshypothesen entwickelt. Diese werden im Anschluss als Wirkungsmodell in der eigenen empirischen Analyse untersucht. Dazu werden im vierten Kapitel das Untersuchungsdesign beschrieben, die Grundzüge von Mehrgruppen-Strukturgleichungsmodellen vorgestellt und die Ergebnisse vorgestellt und interpretiert. Abschließend folgen eine Zusammenfassung sowie Implikationen für die Unternehmenspraxis und ein Ausblick auf mögliche Ansatzpunkte weiterführender Forschungsarbeiten.

2 Begriffliche, konzeptionelle und empirische Grundlagen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet

2.1 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

2.1.1 Konsumentenvertrauen

Da Vertrauen in zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen eine Rolle spielt (vgl. Kenning, 2002, S. 8), so z. B. in der Philosophie, Soziologie, Sozialpsychologie, Psychologie, Ökonomie und Pädagogik (vgl. Licharz, 2002, S. 16), ist es nicht verwunderlich, dass mannigfache Definitionen existieren und sich bisher keine einheitliche Begriffsverwendung in der Vertrauensforschung etabliert hat (vgl. Mayer, Davis, Schoorman, 1995, S. 709; McKnight, Chervany, 2002, S. 37). Diese Heterogenität verschärft sich im elektronischen Handel durch die notwendige Berücksichtigung unterschiedlicher *Vertrauensobjekte*, wie dem *Internet als Transaktionsmedium* und dem *Händler als Transaktionspartner* (vgl. Grabner-Kräuter, Kaluscha, 2003, S. 784 ff.; McKnight, Chervany, 2002, S. 42). Deshalb liegt dieser Arbeit grundsätzlich ein vergleichsweise weit gefasstes Vertrauensverständnis zugrunde (vgl. Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 370). Vertrauen wird hierbei im Folgenden als die „*Einstellung des Vertrauenden (Vertrauensgeber) verstanden, dass die andere Partei (Vertrauensempfänger) die Bereitschaft und Fähigkeit besitzt, die [an sie bzw.] an ihn gerichtete positive Erwartung zu erfüllen.*“ (Kahle, 1999, S. 3). Vertrauen kann demnach in dem zu untersuchenden Zusammenhang als Einstellung des Nachfragers interpretiert werden (vgl. Kenning, 2002, S. 22; Kirchgeorg, Lorbeer, 2004, S. 448; Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 345). Es ist auf eine eingeschränkt kontrollier- und beeinflussbare Situation in der Zukunft gerichtet (vgl. Luhmann, 1989, S. 20; Petermann 1996, S. 14) und kann einen Einfluss auf das Verhalten einer Person ausüben (vgl. Deutsch, 1958, S. 278; Grund, 1998, S. 103). Der Vertrauende ist im vorliegenden Kontext der Konsument als einzelne Person und wird als Vertrauensgeber bezeichnet, wobei die andere Partei, der Vertrauensempfänger oder Vertrauensnehmer, eine Person, Sache, Institution, Organisation oder ein abstraktes System darstellen kann (vgl. Doney, Cannon, 1997, S. 44 f.; Morgan, Hunt, 1994, S. 21).

Aufbauend auf dieses grundsätzliche Vertrauensverständnis kann, unter Rückgriff auf die einschlägige Literatur, anhand des Kriteriums der Spezifität zwischen zwei Arten von Vertrauen

unterschieden werden (vgl. Grabner-Kräuter, Kaluscha, 2003, S. 789). Zum einen identifizieren verschiedene Autoren ein unspezifisches, situationsübergreifendes, generalisiertes Vertrauen, welches auch als Vertrauensneigung, Vertrauensdisposition oder Elementarvertrauen einer Person bezeichnet wird und ursprünglich aus der Psychologie stammt (vgl. Bouncken, 2000, S. 7; Büttner, 2006, S. 19; Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 370; McKnight, Chervany, 2002, S. 35; Petermann, 1996, S. 20; hierzu und im Folgenden Ripperger, 1998, S. 100 f.). Es beinhaltet einen großen Anteil des affektiven, emotionalen Vertrauens, welches von der eigenen Kultur sowie den Erfahrungen im Kindesalter und im weiteren Verlauf des Lebens geprägt wird und somit dem Wesen einer Persönlichkeitsausprägung nahe kommt (vgl. Cheung, Lee, 2001, S. 25; Grund, 1998, S. 109; Lee, Turban, 2001, S. 75). Vertrauensdisposition wird vor diesem Hintergrund in Anlehnung an McKnight und Chervany (2002) als *Ausmaß der beständigen Tendenz und Bereitschaft verstanden, sich auf Personen oder Dinge generell zu verlassen, unabhängig von der spezifischen Situation oder der Art des Vertrauensnehmers* (vgl. McKnight, Chervany, 2002, S. 45; McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002, S. 339).

Zum anderen wird in der Literatur eine zu großen Anteilen kognitive, spezifische Vertrauensform vorgestellt, die sich wiederum in Reputations- und Erfahrungsvertrauen aufteilen lässt und einen Bezug zur Vergangenheit des Konsumenten herstellt (vgl. Ahlert, Kenning, Petermann, 2001, S. 288 f., Büttner, 2006, S. 19; Kenning, 2002, S. 12 und S. 15 ff.; Luhmann, 1989, S. 26; hierzu und im Folgenden Grund, 1998, S. 109). Solange der Konsument noch keine Erfahrung mit dem spezifischen Vertrauensnehmer hat, zieht er dessen Reputation zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit heran (vgl. Bouncken, 2000, S. 7), wobei diese Reputation auf Basis von aktiv selbst beschafften Informationen oder Aussagen Dritter gebildet wird (vgl. Kenning, 2002, S. 15). Erfahrungsvertrauen entsteht aus den eigenen Erfahrungen des Vertrauensgebers mit dem Vertrauensnehmer (vgl. Grund, 1998, S. 109) und substituiert im Zeitablauf sukzessive das Reputationsvertrauen (vgl. Ripperger, 1998, S. 100). Diese Erfahrungen und die Reputation des Vertrauensnehmers beeinflussen die dem Vertrauensempfänger entgegengebrachten positiven Erwartungen, welche in der Vertrauensdefinition von Kahle (1999) eine zentrale Rolle spielen (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 345). Bezüglich dieser spezifischen Form des Vertrauens als Gegenstück zur Vertrauensdisposition ist ferner im Hinblick auf den Vertrauensempfänger das Personenvertrauen vom Systemvertrauen zu differenzieren (vgl. Kenning, 2002, S. 42; hierzu und im Folgenden Winand, Pohl, 1998, S. 267 f.). Das Personenvertrauen beinhaltet interperso-

nale Aspekte, wobei sowohl Vertrauensnehmer als auch Vertrauensgeber individuelle Einzelpersonen darstellen. Dahingegen bezieht sich Systemvertrauen auf den Vertrauensnehmer als Sache, Institution, Organisation oder sonstiges System (vgl. Licharz, 2002, S. 25; Luhmann, 1989, S. 47 ff.).

Die vorliegende Untersuchung verzichtet auf den Einbezug von Personenvertrauen und richtet die Betrachtung auf das Systemvertrauen in Form des Technologie- und Transaktionsvertrauens (vgl. Grabner-Kräuter, Kaluscha, 2003, S. 809). Zu begründen ist diese Fokussierung damit, dass sich der E-Commerce im Gegensatz zu einem Kauf im stationären Handel durch die generelle Abwesenheit physischer Individuen auszeichnet (vgl. Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000, S. 46). Hierbei entspricht das Technologievertrauen dem Vertrauen des Konsumenten in das abstrakte mediale System Internet (vgl. Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000, S. 64) und stellt in der vorliegenden Studie eine Dimension des spezifischen Vertrauens in den Internet-Kauf dar. Das Vertrauen in das Internet bezieht sich auf strukturelle, institutionelle Elemente, die online in Form gesetzlicher und technischer Sicherheitssysteme wirken, wie bspw. der digitalen Verschlüsselung (vgl. Wingreen, Baglione, 2005, S. 249). Technologievertrauen bzw. das Vertrauen in das Internet wird daher dem aus der Soziologie stammenden Institutionsvertrauen gleichgesetzt und in Anlehnung an McKnight, Choudhury und Kacmar (2002) und Kahle (1999) definiert als *die Einstellung des Vertrauengebers, dass die strukturellen Hintergrundsysteme im Internet eine Erfüllung der positiven Erwartungen ermöglichen, die an dieses Medium gerichtet werden* (vgl. McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002, S. 336 und S. 339). Das Transaktionsvertrauen bildet neben dem Technologievertrauen die zweite Dimension des Systemvertrauens. Hierbei übernimmt der Online-Händler bzw. seine Unternehmung die Rolle des Vertrauensnehmers, der für die im Anschluss an die Kundenbestellung zu erfüllenden Transaktionen in Form der gewünschten Produktlieferung sowie der dazugehörigen Verarbeitung persönlicher Konsumentendaten verantwortlich ist. Dieses Vertrauen in den Händler wird in Anlehnung an die Grunddefinition von Kahle (1999) spezifiziert als *die Einstellung des Konsumenten, dass der Internet-Händler die Bereitschaft und Fähigkeit besitzt, die an ihn gerichtete positive Erwartung zu erfüllen*.

Zusammengefasst finden daher mit der unspezifischen Vertrauensdisposition und dem spezifischen Vertrauen in den Internet-Kauf zwei Formen von Vertrauen Eingang in die vorliegende Analyse, wobei im Hinblick auf das spezifische Vertrauen die Dimensionen Vertrauen in das

Internet (Technologievertrauen) und Vertrauen in den Online-Händler (Transaktionsvertrauen) zu unterscheiden sind.

2.1.2 Wahrgenommenes Risiko

Das Vertrauen des Konsumenten kann nur dann von Bedeutung für sein Kaufverhalten sein, wenn er eine Kaufentscheidung unter Unsicherheit treffen muss (vgl. Kenning, 2002, S. 5; Mayer, Davis, Schoorman, 1995, S. 711 ff.). Im Rahmen einer Kaufhandlung steht die vom Konsumenten empfundene Unsicherheit bezüglich eintretender negativer Konsequenzen der Kaufentscheidung in unmittelbarem Bezug zum wahrgenommenen Risiko der Entscheidung (vgl. Bauer, 1967, S. 32; Biswas, Biswas, 2004, S. 31; Cox, 1967, S. 37 f.; Einwiller, 2003, S. 57; Vollmar, 1957, S. 169). Dieser Zusammenhang wird mit Hilfe der in dieser Arbeit verwendeten Definition des wahrgenommenen Risikos im Folgenden verdeutlicht. Es wird definiert als *die vom Konsumenten empfundene Unsicherheit über den Eintritt möglicher negativer Konsequenzen einer Kaufentscheidung im Internet und die Folgeschwere dieser Konsequenzen* (vgl. Bauer, 1967, S. 24 f.; Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 398; Taylor, 1974, S. 54). Setzt man diese Definition mit der Aussage des ersten Satzes dieses Absatzes in Verbindung, lässt sich nachvollziehen, dass Vertrauen immer in Wechselwirkung zu dem in einer Kaufentscheidungssituation subjektiv wahrgenommenen Risiko eines Konsumenten steht (vgl. Deutsch, 1958, S. 265 f.; Doney, Cannon, Mullen, 1998, S. 603; Rousseau et al., 1998, S. 395). Eine Erklärung dieses Zusammenhangs besteht darin, dass Vertrauen das wahrgenommene Risiko in einer Kaufentscheidung verringert. Denn Vertrauen führt zur Überwindung von Informations- und Handlungskomplexität, welche in Wechselwirkung mit der Unsicherheit bzgl. negativer Konsequenzen der Kaufentscheidung steht. (vgl. Assael, 2004, S. 30 f.; Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 372; Immes, 1993, S. 29; Luhmann, 1989, S. 20 ff.; Petermann, 1996, S. 11 f.; Riemer, Klein, 2001, S. 711; Rousseau et al., 1998, S. 395). Daher wird das wahrgenommene Risiko in dieser empirischen Untersuchung explizit berücksichtigt. Bei einem Kauf eines Produktes im Internet gibt es bezüglich der empfundenen Unsicherheiten, und folglich auch bezüglich des wahrgenommenen Risikos, spezifische Besonderheiten (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 343), auf die in Kapitel 3.2 der Hypothesenableitung näher eingegangen wird.

2.1.3 Kaufverhalten

Die Kaufverhaltensforschung, welche sich auf den B-to-C-Bereich bezieht, versucht zentrale Determinanten des Verhaltens eines Individuums in Bezug auf den Kauf von Leistungen aufzudecken und zu erklären (vgl. Meffert, 1992, S. 22). Eine dem *Paradigma des Kaufverhaltens* zugehörige Fragestellung bezieht sich auf die Wahl der Einkaufsstätte eines Konsumenten (vgl. Meffert, 1971, S. 392). Bei der Untersuchung der Wirkung des Vertrauens auf das Kaufverhalten im Internet rückt genau diese Fragestellung in den Mittelpunkt der Analyse, da es im Kern um die Entscheidung zum Kauf eines Produktes im Internet als zu erklärende Variable geht. Der Internet-Händler wird mit seinem Internetauftritt in Form einer Website – im Vergleich zum stationären Handel – als virtuelle Einkaufsstätte gesehen. Unter der Voraussetzung, dass alle vorgelegten Entscheidungen bezüglich des Kaufs eines bestimmten Produktes schon getroffen wurden, wird der Kaufentscheidungsbegriff in diesem Zusammenhang eng gefasst und bezieht sich nur auf das *Zustandekommen des Entschlusses, ein Medikament oder Buch im Internet zu kaufen* (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2004, S. 368). Dieser Kaufentschluss wird im Untersuchungsmodell als die Intention abgebildet, ein Produkt bei einem Online-Händler zu erwerben bzw. erneut zu erwerben. Zusätzlich wird in der Analyse die Absicht zur Weiterempfehlung dieses Internet-Kaufs als abhängige Variable berücksichtigt.

2.2 Status Quo bestehender empirischer Untersuchungen

Die Erforschung des Vertrauens von Konsumenten im Kontext des E-Commerce lässt sich grundsätzlich in drei Bereiche aufteilen: Zunächst gibt es zahlreiche Studien, die die Prädiktoren des Vertrauens im Internet untersuchen, dementsprechend Vertrauen als abhängige Variable betrachten und vertrauensbildende Maßnahmen ableiten (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 344). Darüber hinaus wird der Zusammenhang zwischen dem Konsumentenvertrauen als unabhängige Variable und dem Online-Kaufverhalten als abhängige Variable analysiert (vgl. hierzu und im Folgenden Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 374). Als Dritter Forschungsbereich sind diejenigen Arbeiten zu nennen, die Online-Vertrauen als intervenierende Variable zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen untersucht. Diese Arbeit prüft aufgrund der dargelegten Relevanz die Wirkung des Konsumentenvertrauens auf das Kaufverhalten im Internet, so dass sich die im Folgenden dargestellte Übersicht über bisherige empirische Untersuchungsergebnisse auf inhaltlich entsprechend ausgestaltete Studien beschränkt. Grundsätzlich zu beachten ist hier-

bei, dass die Vergleichbarkeit dieser Untersuchungen insofern eingeschränkt ist, als dass die Konzeptualisierungen von Online-Vertrauen und Kaufverhalten häufig differieren und ohne gegenseitigen Bezug „nebeneinander existieren“ (vgl. Bhattacharjee, 2002, S. 212 f.; Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 369).

Die Betrachtung dieser Literatur zeigt deutlich, dass die direkte und indirekte positive Wirkung des Vertrauens auf die Kaufabsicht in zahlreichen Studien als signifikant nachgewiesen wird (vgl. Bauer, Huber, Neumann, 2004, S. 54; Bhattacharjee, 2002, S. 235; Eastlick, Lotz, Warrington, 2006, S. 883; Gefen, 2002, S. 48; Jarvenpaa, Tractinsky, 2000, S. 60; McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002, S. 350; Van der Heijden, Verhagen, Creemers, 2003, S. 44). Diesem Befund liegt zumeist eine Analyse des Einflusses des Vertrauens in den Online-Anbieter auf die Kaufabsicht zugrunde (vgl. Bramall, Schoefer, McKechnie, 2004, S. 401 f.; Büttner, Göritz, 2006, S. 46; Gefen, Karahanna, Straub, 2003, S. 71; Gefen, Straub, 2003, S. 18; Lee, Ahn, Han, 2006, S. 8; Liang et al., 2006, S. 53; Liu et al., 2005, S. 299; Schlosser, White, Lloyd, 2006, S. 143; Wakefield, Whitten, 2006, S. 11). Die angesprochene unterschiedliche Ausgestaltung der Operationalisierung des Konsumentenvertrauens schlägt sich darin nieder, dass in einigen empirischen Untersuchungen zusätzlich die Wirkung der Vertrauensdisposition des Konsumenten (vgl. Gefen, 2000, S. 733; McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002, S. 350), des Vertrauens in den Online-Intermediär (z. B. Online-Auktionshaus) und in die Gemeinschaft der privaten Verkäufer einer Online-Plattform (vgl. Pavlou, Gefen, 2004, S. 50) oder des Selbstvertrauens des Konsumenten im Rahmen seiner Internetnutzung (vgl. Einwiller, 2003, S. 149) auf die Kaufabsicht untersucht wird. Ferner wird ein positiver Einfluss des institutionsbasierten Vertrauens in das Internet (vgl. Einwiller, 2003, S. 219; Schaffer, 2004, S. 247) und des Website-Vertrauens auf die Intention, im Internet einzukaufen, nachgewiesen (vgl. Yoon, 2002, S. 47).

Viele Studien zeigen außerdem eine Wechselwirkung des Vertrauens mit dem in der Kaufsituation wahrgenommenen Risiko. Dabei wird das wahrgenommene Risiko in einigen Untersuchungen entweder als eine Determinante (vgl. Bauer et al., 2003, S. 21; Büttner, Schulz, Silberer, 2006a, S. 201; Schaffer, 2004, S. 247) oder eine Konsequenz des Vertrauens modelliert (vgl. Jarvenpaa et al., 1999, o. S.; Liang et al., 2005, S. 53; Pavlou, Gefen, 2004, S. 50; Van der Heijden, Verhagen, Creemers, 2003, S. 44). In anderen Analysen wird das wahrgenommene Risiko demgegenüber als Moderator der Wirkungsbeziehung zwischen dem Vertrauen und der Transak-

tionsabsicht in Bezug auf einen Online-Händler gesehen (vgl. Büttner, 2006, S. 21; Schlosser, White, Lloyd, 2006, S. 143).¹

Einer differenzierten Betrachtung unterliegt in den einzelnen Untersuchungen darüber hinaus die inhaltliche Darstellung des Kaufverhaltens. Am Häufigsten findet eine Operationalisierung in Form der Kaufabsicht statt, deren systematische Beeinflussung durch das Konsumentenvertrauen wie bereits angesprochen von verschiedenen Autoren bestätigt wurde. Ferner wird eine signifikante Wirkungsweise des Vertrauens in den Online-Händler auf die tatsächliche Durchführung einer Transaktion mit diesem Händler (teilweise als Folge der Kaufabsicht) (vgl. Büttner, Schulz, Silberer, 2006a, S. 201; Gefen, 2000, S. 733; Pavlou, 2003, S. 118 ff.; Pavlou, Gefen, 2004, S. 50), auf die Frequenz der Online-Käufe (vgl. McClosey, 2006, S. 59) und auf die Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht (vgl. Kirchgeorg, Lorbeer, 2004, S. 545) nachgewiesen.

Viele dieser Untersuchungen betrachten einen kausalanalytischen Zusammenhang dieser Variablen und verwenden als Untersuchungsgegenstand Online-Händler in den Produktbereichen Computer, CDs, Bücher, Medikamente sowie Service-Anbieter wie Reiseagenturen und Auktionsplattformen. *Allerdings werden in keiner der Studien die betrachteten Wirkungsmodelle in Bezug auf die Produktbereiche explizit miteinander vergleichend analysiert* (vgl. Anhang 1).

Auf Basis der dargestellten Bestandsaufnahme berücksichtigt die vorliegende Untersuchung im Sinne eines möglichst umfassenden Analyserahmens die Variablen Vertrauensdisposition des Konsumenten, Vertrauen in das Internet, Vertrauen in den Online-Händler, wahrgenommenes Risiko beim Kauf im Internet, Kaufabsicht, Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsabsicht. In inhaltlicher Hinsicht werden die relevanten Zusammenhänge mittels einer Betrachtung des Kaufs von Medikamenten und Büchern bei Online-Händlern als Untersuchungsgegenstände in einem kausalen Wirkungsmodell analysiert, um dem aufgedeckten Forschungsdefizit insbesondere in Hinblick auf Implikationen für die Unternehmenspraxis Rechnung zu tragen. In diesem Zusammenhang werden Internet-Apotheken (Internet-Buchhändler) als solche Apotheken (Händler) definiert, die über einen Online-Shop Medikamente (Bücher) anbieten und diese an Endverbraucher versenden (vgl. Arrunada, 2004, S. 329; Gersch, 2004, S. 60).

¹ Entsprechend eines weit gefassten Verständnisses üben Moderatorvariablen einen systematischen Einfluss auf die Form und/oder die Stärke des Zusammenhangs zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable aus (Vgl. Arnold, 1982, S. 169; Baron, Kenny, 1986, S. 1174; Sharma, Durand, Gur-Arie, 1981, S. 291).

3 Entwicklung des Untersuchungsmodells

3.1 Theoretische Grundlagen der Untersuchung

3.1.1 Theorien des intrapersonellen Gleichgewichts

3.1.1.1 Risikotheorie

Einen der verhaltenstheoretischen Bezugspunkte, die in dieser Untersuchung zur Herleitung der Forschungshypothesen herangezogen werden, bildet die Risikotheorie. Unter den verhaltenswissenschaftlichen Theorien wird die Risikotheorie denen des intrapersonellen Gleichgewichts zugeordnet (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 73). Während bei den Theorien des intrapersonellen Gleichgewichts gedankliche Prozesse innerhalb des Individuums im Vordergrund stehen, betrachten Theorien der interpersonellen Austauschprozesse die Interaktion zwischen Individuen (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 73). Im Folgenden wird verdeutlicht, dass diese beiden Arten der verhaltenswissenschaftlichen Theorien in unmittelbarem Zusammenhang mit dieser Arbeit stehen. Die Klassifizierung der Risikotheorie als Theorie des intrapersonellen Gleichgewichts beinhaltet, dass bei einem subjektiv als hoch wahrgenommenen Risiko (vgl. Bauer, 1967, S. 30) eine Inkonsistenz im kognitiven System eines Menschen entsteht, die einem inneren Konflikt, im Sinne der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger, entspricht (vgl. Festinger, 1978, S. 18; Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 398). Dieser unangenehme psychologische Spannungszustand führt bei Überschreiten einer individuellen Toleranzschwelle zum Wunsch der Reduktion bzw. Überwindung des wahrgenommenen Risikos (vgl. Bauer, 1967, S. 25; Festinger, 1978, S. 30; Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 399). In der Kaufverhaltensforschung werden daher Strategien untersucht, die das wahrgenommene Risiko in einer Kaufsituation verringern können (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 399). Derartige Strategien umfassen auf der einen Seite eine Reduzierung der Unsicherheit bzgl. negativer Konsequenzen einer Kaufentscheidung und auf der anderen Seite eine Verminderung der Schwere negativer Kauffolgen (vgl. Einwiller, 2003, S. 57). Diese Strategien verwendet der Konsument in der genannten Situation einerseits bewusst, wie in Form der Informationssuche, oder andererseits unbewusst wie bspw. in Form des Vertrauens, welches ebenfalls zur Überwindung des wahrgenommenen Risikos führen kann.

3.1.1.2 Einstellungstheorie

Die Einstellungstheorie stellt ebenfalls einen intrapersonellen Erklärungsansatz in der Konsumentenverhaltensforschung dar (vgl. Meffert, 1992, S. 47). Allport thematisierte Einstellungen in der Verhaltensforschung zum ersten Mal im Jahr 1935 (vgl. Allport, 1935, S. 798 ff.) und seitdem hat sich das Konstrukt der Einstellung als zentrale und am häufigsten herangezogene Variable zur Erklärung des Verhaltens von Personen entwickelt (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 39; Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S. 168; Meffert, 1992, S. 55; Trommsdorff, 2004, S. 158). Unter Bezug auf Homburg und Krohmer (2003) wird eine Einstellung in dieser Arbeit als „*eine innere Denkhaltung des Konsumenten gegenüber einer Person, Idee oder Sache, verbunden mit einer Wertung oder einer Erwartung*“ definiert (Homburg, Krohmer, 2003, S. 39). In der vorliegenden Untersuchung wird das Einstellungskonstrukt im Gegensatz zur Drei-Komponenten-Theorie von Rosenberg et al. (1960) auf kognitive und affektive Bestandteile reduziert, während die konative Komponente, also die mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz (Verhaltensabsicht, Kaufbereitschaft), als von dem objektbezogenen Einstellungsbegriff zu trennendes, eigenständiges Konstrukt angesehen wird (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2004, S. 169 ff.; Steffenhagen, 1978, S. 103 f.). Damit beinhaltet die Einstellung sowohl eine kognitive Komponente, die Erfahrungen, Lernen und Wissen beinhaltet, als auch eine affektive, emotionale oder auch motivationale Komponente (vgl. Meffert, 1992, S. 55).

Die klassische Einstellungstheorie postuliert eine Beeinflussung der Verhaltensintention einer Person durch ihre vorliegende aktivierende Einstellung (vgl. Bauer, Sauer, Hendel, 2004, S. 297 f.; Meffert, 1992, S. 55). Dieser Zusammenhang wurde bereits zahlreich empirisch nachgewiesen und durch zusätzliche Determinanten des Konsumentenverhaltens wie der sozialen Norm (Theorie des überlegten Handelns bzw. Theory of Reasoned Action, TRA) und der wahrgenommenen Kontrolle über das Verhalten (Theorie des geplanten Verhaltens bzw. Theory of Planned Behavior, TPB) weiterentwickelt (vgl. Fishbein, Ajzen, 1980, S. 149 ff.; Fishbein, Ajzen, 1970, S. 466 ff.). Darüber hinaus besagen die TRA und TPB, dass eine positive Verhaltensintention in der Regel zum dazugehörigen tatsächlichen Verhalten führt (vgl. Ajzen, Fishbein, 1973, S. 56; Fishbein, Ajzen, 1975, S. 368 ff.). Im Rahmen der Käuferverhaltensforschung geht die Einstellungstheorie davon aus, dass mit zunehmender Stärke positiver (negativer) Einstellungen gegenüber Produkten, Dienstleistungen, Einkaufssituationen oder Händlern die Wahrscheinlichkeit des Kaufes steigt (sinkt) (vgl. Assael, 2004, S. 217 f. und 225 f.; Kroeber-Riel, Weinberg, 2004, S.

171; Meffert, 1992, S. 55). Vor diesem Hintergrund ist die Einstellungstheorie von großer Relevanz für die Ableitung der Hypothesen im nachfolgenden Kapitel, da Vertrauen im Grundlagenteil dieser Arbeit als eine positive Einstellung einer Person definiert wurde (vgl. Kapitel 2.1.1)

3.1.2 Theorien der interpersonellen Austauschprozesse

3.1.2.1 Commitment-Trust Theorie

Die Commitment-Trust-Theorie ist im Kontext der Konsumentenverhaltenstheorien den Theorien der interpersonellen Austauschprozesse zuzuordnen (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 72). Diese interpersonellen Austauschprozesse spiegeln in Bezugnahme auf die vorliegende Arbeit den Prozess des Leistungsaustausches zwischen Kunde und Unternehmen wider und sind daher für die Herleitung des Wirkungsmodells von besonderer Bedeutung. Morgan und Hunt (1994) stellen in ihrer Commitment-Trust-Theorie heraus, dass die Konstrukte Vertrauen und Bindung die beiden bedeutendsten Variablen des Beziehungsmarketings darstellen. So besitzt Vertrauen sowohl einen signifikant positiven Einfluss auf die längerfristige Bindung eines Kunden an ein Unternehmen als auch auf die Kooperations- bzw. Transaktionsbereitschaft mit diesem (vgl. Morgan, Hunt, 1994, S. 30 f.). Dieser Zusammenhang wurde bereits mehrfach empirisch bestätigt (vgl. Doney, Cannon, 1997, S. 48; Ganesan, Hess, 1997, S. 447; Moorman, Zaltman, Deshpandé, 1992, S. 322 f.) und ebenfalls im Kontext des Internets nachgewiesen (vgl. Kirchgeorg, Lorbeer, 2004, S. 454 ff.). Diese längerfristige Beziehung zum Online-Händler wird in der vorliegenden Untersuchung durch die kaufverhaltensrelevanten Variablen Wiederkauf- und Weiterempfehlungsabsicht zum Ausdruck gebracht (vgl. Homburg, Faßnacht, 2001, S. 451).

3.1.2.2 Informationsökonomie

Wie die Commitment-Trust-Theorie gehört die Informationsökonomie zu den Theorien der interpersonellen Austauschprozesse (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S.72). Sie geht auf Stigler (1961) zurück und setzt sich mit der Problematik auseinander, dass Marktteilnehmer nur unvollkommen und in ungleichem Maße informiert sind (vgl. Akerlof, 1970, S. 489 f.). Dies führt zu Informationsasymmetrien zwischen den Wirtschaftssubjekten und Unsicherheit bei Entscheidungen (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 81). Die Unsicherheit kann dabei exogener (Ereignisunsicherheit) oder endogener Natur (Marktunsicherheit) sein (vgl. Hirshleifer, Riley, 1979, S. 1376

f.; Wesemeier, 2002, S. 75), wobei sich Letztere weiterhin in Verhaltens- und Qualitätsunsicherheit unterteilen lässt (vgl. Kaas, 1990, S. 541 f.). Verhaltensunsicherheit entsteht durch Informationsasymmetrien zwischen den Marktteilnehmern (im vorliegenden Kontext stellen diese die Online-Händler und Konsumenten dar) und ihrer daraus resultierenden Möglichkeit opportunistischen Verhaltens durch Ausnutzen eines Informationsvorsprungs, während die Qualitätsunsicherheit aus der Unsicherheit der Nachfrager über die tatsächliche Qualität der Produkte und Dienstleistungen der Anbieter resultiert (vgl. Gelbrich, Müller, Schneider, 2004, S. 158 und S. 160 ff.). In diesem Zusammenhang untersucht die Informationsökonomie insbesondere Mechanismen zur Überwindung dieser Unsicherheiten (vgl. Kaas, 1990, S. 539 f.). Bezüglich der Qualitätsunsicherheit sind der Umfang und die Kosten dieser Mechanismen abhängig von den Eigenschaften der Güter und Dienstleistungen, wobei sich Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften unterscheiden lassen (vgl. Darby, Karni, 1973, S. 67 f.; Nelson, 1970, S. 312 f.). Sucheigenschaften können bereits vor dem Kauf durch eine einfache Inspektion der Güter beurteilt werden, während man sich von Erfahrungseigenschaften erst nach Ge- oder Verbrauch überzeugen kann (vgl. Nelson, 1970, S. 312 f.; Weiber, 1993, S. 68). Dagegen können Vertrauenseigenschaften weder vor noch nach dem Kauf der Leistung vollständig eingeschätzt werden (vgl. Kaas, Busch, 1996, S. 243 f.). Je nach jeweiliger Dominanz einer Eigenschaftskategorie lassen sich vor diesem Hintergrund Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter unterscheiden (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 82). Diese Zuweisung der Produkte zu den genannten Kategorien spielt bezüglich der Produktgruppen Medikamente und Bücher in dem folgenden Kapitel eine besondere Rolle für die Herleitung der Forschungshypothesen.

3.2 Ableitung der Forschungshypothesen

3.2.1 Ableitung der Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet

Entsprechend der in Kapitel 2.1.1 konzeptionalisierten Vertrauensarten sollen in das zu prüfende Modell sowohl die Vertrauensdisposition als auch das Vertrauen in den Online-Kauf mit den Dimensionen Vertrauen in das Internet (Technologievertrauen) und Vertrauen in den Online-Händler (Transaktionsvertrauen) aufgenommen werden (vgl. Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000, S. 62). Diesbezüglich wird angenommen, dass die generelle Vertrauensneigung einer Person das Vertrauen in Bezug auf ein spezifisches Objekt wie das Internet oder einen Online-

Händler beeinflusst (vgl. hierzu und im Folgenden Mayer, Davis, Schoorman, 1995, S. 715). Als besonders stark gilt dieser Zusammenhang, wenn eine bestimmte Situation, wie ein Einkauf im Internet, für den Konsumenten neu ist. Zu begründen ist diese Annahme damit, dass in derartigen Konsumsituationen auf bisher nur in geringem Umfang generiertes Erfahrungsvertrauen zurückgegriffen werden kann, welches das Vertrauen in Bezug auf den spezifischen Vertrauensnehmer Internet oder Online-Händler stärken könnte (vgl. Johnson-George, Swap, 1982, S. 1306 f.; Rotter, 1971, S. 443 ff.; hierzu und im Folgenden McKnight, Chervany, 2002, S. 45). Daher verlässt sich der Konsument in diesem Fall neben dem Reputationsvertrauen in erster Linie auf seine Vertrauensdisposition. Vor diesem Hintergrund wird hier wie bei Gefen (2000), Kim und Prabhakar (o. J.) sowie McKnight und Chervany (2002) angenommen, dass die Vertrauensdisposition das Vertrauen in das Internet und den Online-Händler beeinflusst.

H₁: Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in das Internet.

H₂: Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in den Online-Händler.

Vertrauen kann für das Kaufverhalten im Internet nur von Bedeutung sein, wenn die Kaufentscheidung mit Unsicherheit behaftet ist (vgl. Kenning, 2002, S. 5; Mayer, Davis, Schoorman, 1995, S. 711). Aus diesem Grund soll nun zunächst die Unsicherheitssituation eines Kaufs im Internet erläutert werden, um anschließend entsprechende untersuchungsrelevante Hypothesen abzuleiten.

Im Sinne der Ausführungen zur Informationsökonomie liegen auch und gerade bei einer Kaufentscheidung im Internet unvollkommene und ungleich verteilte Informationen vor. Diese führen aus Sicht des Konsumenten zu Unsicherheit bezüglich des Auftretens und Ausmaßes möglicher negativer Konsequenzen seiner Entscheidungen und damit zu einem als vergleichsweise hoch wahrgenommenen Risiko eines Online-Kaufs (vgl. hierzu und im Folgenden Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 344). Diese Unsicherheit besteht im Detail zum einen aus einer exogenen Form der Unsicherheit, die durch die Technologie des Internets selbst verursacht wird. Zum anderen liegt endogene Unsicherheit in der Verhaltensunsicherheit der Internet-Anbieter und der Qualitätsunsicherheit ihrer Produkte- und Dienstleistungen.

So verfügt der Konsument über nur unvollständige Informationen bezüglich der technologischen Datensicherheitssysteme des Mediums Internet (exogene Unsicherheit) (vgl. hierzu und im Folgenden Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 343 f.). Dieser Informationsmangel resultiert in einer Gefahr des Privatsphärenverlustes sowie der unrechtmäßigen Einsicht Dritter von persönlichen Daten und Informationen bei einer Transaktion. Zusätzlich kann der Konsument den Internet-Händler vor dem Kauf, ohne Rückgriff auf mögliche Erfahrungen anderer Personen, lediglich anhand der Website beurteilen. Die daraus hervorgehende Verhaltensunsicherheit (endogene Unsicherheit) drückt sich nun dadurch aus, dass im Internet eine Informationsasymmetrie zugunsten des Online-Händlers gegenüber den Konsumenten besteht. Diese ermöglicht dem Anbieter, den Informationsvorsprung bezüglich der Ausgestaltung seiner Produkte, Dienstleistungen und Handlungen zum Schaden des Nachfragers opportunistisch auszunutzen und verursacht somit Unsicherheit über mögliche negative Konsequenzen eines Online-Kaufs beim Konsumenten (vgl. Bauer, Sauer, Becker, 2003, S. 184; Wesemeier, 2002, S. 75). So könnte der Internet-Händler aufgrund der räumlichen Distanz und des entsprechend vorliegenden asynchronen Ressourcenaustauschs bereits bezahlte Bestellungen nicht liefern oder Konto- bzw. Kreditkarteninformationen missbrauchen, was zu negativen finanziellen Konsequenzen beim Kunden führen würde (vgl. Einwiller, 2003, S. 56; Forsythe et al., 2006, S. 61; Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 368; hierzu und im Folgenden Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 343). Außerdem ist denkbar, dass der Anbieter persönliche Daten an Dritte weitergibt oder auf mögliche Reklamationen nicht mit einem kulantem Kundenservice reagiert. Eine Erhöhung erfährt die vorliegende Unsicherheit ebenfalls durch die medieninhärente Anonymität, welche sich darin ausdrückt, dass kein persönlicher Kontakt zwischen Kunden und Anbietern vorhanden ist (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 343; Riemer, Klein, 2001, S. 710 f.; Tan, Thoen, 2001, S. 62). Ferner muss bei einem Kauf im Internet, anders als im stationären Handel, immer eine Dienstleistung in Form der Lieferung des Produktes erfolgen. Hierbei ist die Qualitätsunsicherheit vergleichsweise hoch ausgeprägt, da Dienstleistungen aufgrund ihrer Verteilung über Raum und Zeit einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften und weniger Sucheigenschaften aufweisen (vgl. Homburg, Krohmer, 2003, S. 810; Wesemeier, 2002, S. 227; Zeithaml, 1981, S. 186 ff.).

Die Gesamtheit dieser Unsicherheiten bei einem Kauf im Internet beeinflusst die Höhe des wahrgenommenen Risikos eines Konsumenten (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 344). Es lässt sich folglich aufgrund der dargestellten medieninhärenten Unsicherheiten eine erhöhte Ri-

sikowahrnehmung im Internet, im Vergleich zum Einkauf beim stationären Handel, vermuten (vgl. Biswas, 2004, S. 30 f.). Der Risikotheorie zufolge versucht ein Konsument, dieses wahrgenommene Risiko beim Kauf im Internet zu reduzieren, indem er eine Verringerung der zugrundeliegenden Unsicherheiten anstrebt. Diese Verhaltensreaktion steht in Kongruenz zu den Erkenntnissen der Informationsökonomie. Zumeist geschieht eine Reduzierung vorerst durch eine Informationssuche (Screening) von Seiten des Konsumenten (vgl. Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 372; Hirshleifer, Riley, 1979, S. 1376 f.; Homburg, Krohmer, 2003, S. 82). Es bestehen allerdings gerade beim Online-Kauf Grenzen in der Informationsbeschaffung und somit auch in der Minderung des wahrgenommenen Risikos (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 342 ff.). So kann bspw. die Qualitätsunsicherheit nicht durch Inspektion vermindert werden (vgl. hierzu und im Folgenden Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 368). Darüber hinaus ist der Kunden nicht in der Lage zu beurteilen, inwiefern der Internet-Händler seine persönlichen Informationen, welche der Händler im Transaktionsprozess sammelt, weiterverwendet wird (vgl. Einwiller, 2003, S. 56). Aufgrund der eingeschränkten Reduzierungsmöglichkeiten ist das wahrgenommene Restrisiko beim Online-Kauf im Vergleich zum Einkauf im stationären Handel hoch. Es darf jedoch ein subjektiv akzeptiertes Maximalniveau nicht übersteigen, da sonst die Erfolgssicherheit eines Kaufs im Internet vom Konsumenten in Frage gestellt wird und er sich gegen einen Online-Kauf entscheidet (vgl. Immes, 1993, S. 29; Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 344 f.). In diesem Zusammenhang wird Vertrauen als ein Mechanismus zur Verringerung des Restrisikos auf ein akzeptables Risikoniveau gesehen, da es zur Überwindung von Informations- und einhergehender Handlungskomplexität führt (vgl. Assael, 2004, S. 30 f.; Einwiller, 2003, S. 55 ff.; Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 372; Immes, 1993, S. 29; Luhmann, 1989, S. 20 ff.; Petermann, 1996, S. 11 f.; Riemer, Klein, 2001, S. 711; Rousseau et al., 1998, S. 395). Vertrauen dient damit der Kompensation des wahrgenommenen Restrisikos in einer Unsicherheitssituation und kann zu einer positiven Kaufentscheidung führen (vgl. Büttner, 2006, S. 18; Friedman, Kahn, Howe, 2000, S. 34).

Dieser vermutete Einfluss des Vertrauens auf die Kaufentscheidung wird von der Einstellungstheorie untermauert. Das Vertrauen in den Online-Kauf wurde in Kapitel 2.1.1 durch die beiden Dimensionen Vertrauen in das Internet und Vertrauen in den Internet-Händler dargestellt. Sie sind als positive Einstellungen des Konsumenten in Bezug auf den Online-Kauf definiert worden. Wie in der Einstellungstheorie erläutert, soll daher nun das Vertrauenskonzept vom vertrau-

ensbasierten Verhalten getrennt, aber mit Bezug zu diesem behandelt werden (vgl. Grabner-Kräuter, Fladnitzer, 2006, S. 371). Das heißt, dass laut Einstellungstheorie sowie TRA und TPB das Vertrauen in den Kauf im Internet als positive Einstellung in das Internet und in den Internet-Händler Einfluss nehmen kann auf die Kauf- und Wiederkaufabsicht einer Person. Unterstützend wirkt in diesem Zusammenhang zusätzlich das von Davis (1989) entwickelte Technologie-Akzeptanz-Model (technology acceptance model bzw. TAM). Dieses besagt, dass eine Einstellung zu einer Technologie, also in diesem Fall das Vertrauen in das Internet, die Absicht zur Nutzung dieser Technologie im Sinne von Online-Transaktionen, wie den Kauf eines Produktes, erhöht und auch die aktuelle Nutzung beeinflusst (vgl. Davis, 1993, S. 483; Davis, Bagozzi, Warshaw, 1998, S. 97). Dieser Zusammenhang wurde empirisch von Pavlou (2003) sowie Gefen, Karahanna und Straub (2003) bestätigt (vgl. Gefen, Karahanna, Straub, 2003, S. 71; Pavlou, 2003, S. 122)

Es lässt sich aufgrund der dargelegten Argumentation ein positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Online-Kauf und der Kaufabsicht bzw. Wiederkaufabsicht eines Konsumenten vermuten. Daher können folgende Hypothesen formuliert werden:

H₃: Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.

H₄: Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.

Grundsätzlich gilt auch für die beiden im Folgenden abgeleiteten Hypothesen bezüglich der Wiederkaufabsicht die obige Argumentation, wobei die Herleitung zusätzlich mit der Commitment-Trust Theorie unterstützt werden soll. Auf den vorliegenden Zusammenhang übertragen besagt diese, dass Vertrauen in den Internet-Händler zu einer längerfristigen Bindung an ihn und dass Vertrauen in das Internet zu einer längerfristigen Bindung an diese Technologie führt. Die Bindung des Konsumenten wird im vorliegenden Modell wie bei Kirchgeorg und Lorbeer (2006) zum einen ausgedrückt durch die Absicht, wiederholt Produkte bei einem Online-Händler zu kaufen (vgl. Kirchgeorg, Lorbeer, 2006, S. 449):

H₅: Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, erneut Produkte online zu kaufen.

H₆: Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, erneut Produkte online zu kaufen.

Zum anderen kann der Konsument seine Bindung durch eine Weiterempfehlungsabsicht des Internet-Kaufs geltend machen (vgl. Homburg, Faßnacht, 2001, S. 451):

H₇: Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, den Kauf von Produkten im Internet weiter zu empfehlen.

H₈: Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, den Kauf von Produkten im Internet weiter zu empfehlen.

Aufgrund der geschilderten zentralen Rolle des wahrgenommenen Risikos bei einer Kaufentscheidung im Internet soll dieses Konstrukt ebenfalls in das empirisch zu prüfende Modell integriert werden. Es wurde ausführlich erläutert, dass das Vertrauen eine Rolle im Kaufprozess spielt, wenn ein wahrgenommenes Restrisiko die individuelle obere Risikoschwelle zum Kauf eines Produktes übersteigt. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass bei einem in einer bestimmten Entscheidungssituation als gering wahrgenommenen Risiko und entsprechend geringem Restrisiko dieses maximale Risikoniveau eines Konsumenten bereits unterschritten ist und ein Kauf beabsichtigt wird, ohne dass Vertrauen zur Überwindung eingesetzt werden muss (vgl. hierzu und im Folgenden Esch, Rutenberg, 2006, S. 199 f.). Die Person kann dementsprechend eine positive Kaufentscheidung treffen, ohne zu starke negative Konsequenzen befürchten zu müssen. Vertrauen wird dadurch im Vergleich zu anderen das Kaufverhalten ebenfalls beeinflussenden Determinanten relativ unbedeutend. Im Gegensatz dazu ist zu vermuten, dass Vertrauen einen hohen erklärenden Anteil am Kaufverhalten aufweist, wenn das wahrgenommene Risiko und entsprechend das Restrisiko so hoch ist, dass es über dem akzeptierten Maximalniveau liegt und mit Hilfe von Vertrauen überwunden werden muss. Daher wird das wahrgenommene Risiko in dieser Arbeit wie bei Schlosser, White und Lloyd (2006), Mayer, Davis und Schoorman (1995) und Gefen, Rao, Tractinsky (2003) als positiv moderierender Faktor des Zusammenhangs von Vertrauen und Kaufverhalten modelliert (vgl. Giering, 2000, S. 94; Gefen, Rao, Tractinsky, 2003, o. S.; Mayer, Davis, Schoorman, 1995, S. 224 ff.; Schlosser, White, Lloyd, 2006, S. 142). Das bedeutet:

H₉: Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und (a) der Absicht, online Produkte zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.

H₁₀: Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und (a) der Absicht, online Produkte zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.

3.2.2 Ableitung der Hypothesen zur vergleichenden Analyse der Produktkategorien Medikamente und Bücher

Aufgrund der hohen Aktualität des Themenkomplexes „Online-Kauf von Medikamenten“ und der bisher vergleichsweise geringen Anzahl an Kunden im Online-Versandhandel von Arzneimitteln werden in dieser Arbeit das Vertrauen beim Kauf von Medikamenten im Internet mit dem Vertrauen im Bezug zum meistverkauften Produktes im Online-Geschäft, dem Buch, verglichen und in der Wirkung auf das Kaufverhalten geprüft. So sollen mögliche Ursachen der unterschiedlich hohen Verkaufszahlen analysiert werden.

Grundsätzlich gilt für den Kauf von Medikamenten und Büchern im Internet die gleiche Argumentation bezüglich der Vertrauens- und Risikowirkung auf das Kaufverhalten wie im vorangegangenen Kapitel. Hinzu kommen jedoch spezifische produktabhängige Unsicherheiten (vgl. Bauer, Sauer, Becker, 2003, S. 186; Dowling, Staelin, 1994, S. 119 ff.; Kaplan, Szybillo, Jacoby, 1974, S. 290) in Bezug auf die Datenübertragung, die Produktlieferung und der bisher aus der Analyse ausgeklammerten Produktqualität.

Die Bestellung eines Produktes im Internet erfordert zwangsläufig, wie oben erläutert, die Übermittlung und Speicherung personenbezogener Daten (vgl. hierzu und im Folgenden Büttner, Schulz, Silberer, 2006b, S. 356 f.). Bei einem Online-Kauf von Medikamenten werden dabei personenbezogene Informationen mit hochsensiblen Daten wie dem Medikamentengebrauch und dem daraus zu schließenden Gesundheitszustand einer Person digital übermittelt. Es besteht eine Verhaltensunsicherheit bezüglich der unerlaubten Weitergabe dieser Informationen durch den Anbieter selbst oder durch sogenannte „Hacker“, die exogene Sicherheitslücken im Internet nutzen. Falls diese Informationen über den Gesundheitszustand bekannt werden, können im Extremfall weit reichende soziale und finanzielle Konsequenzen wie eine mögliche Verhaltensänderung

im Bekanntenkreis oder der Arbeitsplatzverlust für den betroffenen Konsumenten die Folge sein (vgl. Büttner, Schulz, Silberer, 2006a, S. 197). Der Kauf von Büchern im Internet erfordert keine Weitergabe ähnlich sensibler Daten, wodurch eine vergleichsweise schwächere Unsicherheit bezüglich möglicher negativer sozialer und finanzieller Konsequenzen zu vermuten ist.

Des Weiteren besteht beim Kauf von Medikamenten im Internet die Gefahr, dass der Anbieter zu spät oder falsch liefert, was zu weit reichenden negativen Konsequenzen für die Gesundheit des Kunden führen kann (vgl. Büttner, Schulz, Silberer, 2006b, S. 357). Falls jedoch ein Buch zu spät oder falsch geliefert wird, ist dies zwar mit Ärger und Aufwand verbunden, betrifft jedoch nicht den physischen Gesundheitszustand eines Menschen. Auch in der Qualitätsunsicherheit der im Internet gekauften Produkte bestehen Unterschiede zwischen den Produktkategorien Medikamente und Bücher. Online erworbene Güter zeichnen sich, wie Dienstleistungen, im Sinne der informationsökonomischen Eigenschaftstypologie durch ein hohes Maß an Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aus, da eine Inspektion des Produktes vor dem Kauf unmöglich ist (vgl. Weiber, Egner-Duppich, 2006, S. 343). Bücher können jedoch direkt nach Empfang in ihrer physischen Qualität und während des Lesens in ihrer inhaltlichen Güte beurteilt werden. Dies ist bei Medikamenten zumeist nicht der Fall. Der Kunde kann sich erst nach dem Gebrauch von der physischen oder psychischen Wirkung und somit von seiner Qualität überzeugen. Selbst diese Beurteilung ist jedoch bei vielen Medikamenten nicht möglich, da der Kunde nicht die Kompetenz besitzt, *ex post* zu beurteilen, ob und wie das Arzneimittel tatsächlich gewirkt hat (vgl. Büttner, Schulz, Silberer, 2006b, S. 357). Medikamente besitzen daher ein hohes Maß an Vertrauenseigenschaften und stellen somit ein klassisches Vertrauensgut dar (vgl. Arrunada, 2002, S. 332; Nelson, 1970, S. 327). Gerade bei Arzneimitteln ist aber die hohe Qualität von sehr großer Bedeutung, da aufgrund der Abhängigkeit der gesundheitlichen Verfassung einer Person von der Wirkungsweise der Arzneimittel die Schwere der negativen psychischen oder physischen Konsequenzen weitaus höher einzuschätzen ist als beim Kauf von Büchern im Internet (vgl. Büttner, Schulz, Silberer, 2006a, S. 201; Büttner, Schulz, Silberer, 2006b, S. 359). In diesem Zusammenhang besteht eine weitere Unsicherheit bezüglich des Verhaltens der Internet-Apotheken. So könnten im Internet die offline etablierten Kontrollmechanismen des Gesundheitssektors illegal hintergangen werden und der Verkauf gefälschter Medikamente ebenfalls drastische gesundheitliche Folgen für den Online-Kunden nach sich ziehen (vgl. International Narcotics Control Board, 2005, S. 37 ff.).

Es besteht daher insgesamt ein vergleichsweise hohes wahrgenommenes Risiko beim Online-Medikamentenkauf, welches sich aus den dargelegten beträchtlichen sozialen, finanziellen, psychischen und insbesondere physischen Risiken zusammensetzt. Es liegt nahe, dass diese arzneimittelspezifischen wahrgenommenen Risiken einen Unterschied in der absoluten Höhe des wahrgenommenen Risikos beim Medikamenten- und Bücherkauf im Internet verursachen.

H₁₁: Das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Medikamenten ist höher als das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Büchern.

Im vorherigen Kapitel wurde der Mechanismus der positiv moderierenden Funktion des wahrgenommenen Risikos bei der Wirkung des Vertrauens auf die Kaufabsicht und Wiederkaufabsicht ausführlich dargelegt. Dieser Mechanismus führt unter der Annahme des höheren wahrgenommenen Risikos beim Online-Medikamentenkauf im Vergleich zum Online-Bücherkauf (H₁₁) zu dem Schluss, dass das Vertrauen bei einem Kauf von Medikamenten im Internet einen stärkeren positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt als dies das Vertrauen beim Online-Kauf von Büchern vermag. Das würde bedeuten, dass Vertrauen für einen Kauf von Medikamenten im Internet wichtiger ist als für einen Online-Kauf von Büchern (vgl. Büttner, Schulz, Silberer, 2006b, S. 357) und führt zu folgenden Hypothesen.

H₁₂: Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und (a) der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in das Internet und (a) der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen.

H₁₃: Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Online-Apotheken und (a) der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in Online-Buchhändler und (a) der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen.

Die Annahme der starken Relevanz des Vertrauens für den Online-Kauf von Arzneimitteln und die Tatsache, dass bislang in Deutschland vergleichsweise selten Medikamente im Internet erstanden werden, lassen die Vermutung zu, dass den Online-Apotheken wenig Vertrauen entgegen gebracht wird. Ursachen hierfür könnten, mit Blick auf die erst ca. 18-monatige Präsenz auf dem deutschen Markt, in einer mangelnden Erfahrung mit Internet-Apotheken, ihrer tendenziell

negativen Reputation und in einem fehlenden Wissen der Konsumenten über Online-Apotheken liegen (vgl. Einwiller, 2003, S. 56 f.). Bezüglich des Vertrauens von Konsumenten in Online-Buchhändler ist demgegenüber aufgrund des seit langem möglichen und von einer Vielzahl von Internetnutzern praktizierten Online-Kaufs von Büchern (siehe Kapitel 1) genau Gegenteiliges zu erwarten. Weiterhin ist die absolute Höhe des Vertrauens bei geringem wahrgenommenen Risiko, welches für die Bücher prognostiziert wurde, vermutlich höher, da es aufgrund der geringeren riskanten Vorleistung dem Konsumenten leichter fällt, Vertrauen aufzubauen (vgl. Esch, Rutenberg, 2006, S. 199 f.). Es lässt sich daher folgende Hypothese ableiten:

H₁₄: Das Vertrauen in Internet-Apotheken ist geringer als das Vertrauen in Online-Buchhändler.

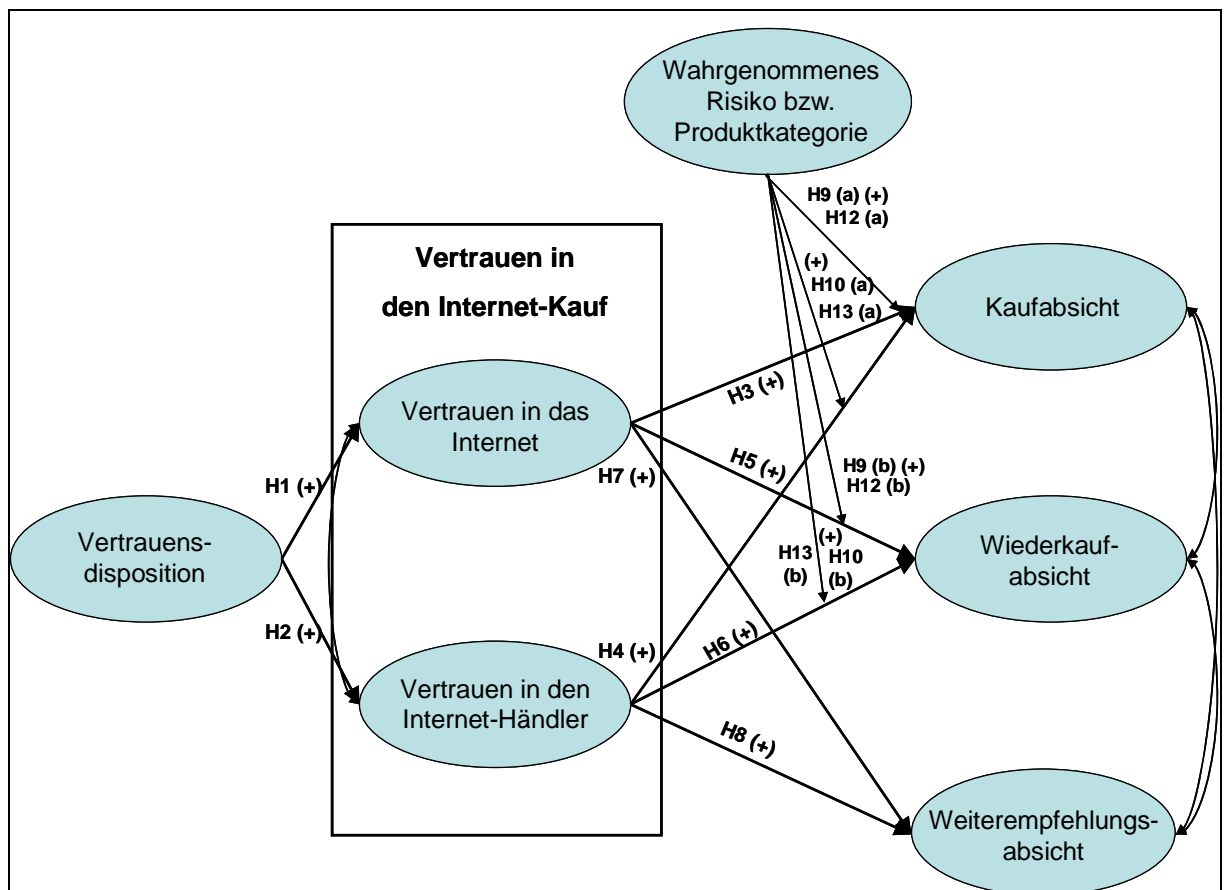


Abbildung 1: Darstellung des Strukturmodells

(Quelle: Eigene Darstellung.)

Setzt man alle Hypothesen in Zusammenhang zueinander, ergibt sich das in Abbildung 1 dargestellte Strukturmodell. Für einen besseren Überblick verdeutlichen die Vorzeichen die Wirkungs-

richtung der jeweiligen Einflüsse. Auf den jeweiligen Pfeilen stehen die Nummern der Hypothesen. In Tabelle 1 sind die abgeleiteten Hypothesen zusammengefasst aufgeführt.

Nr.	Hypothese
H ₁	Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in das Internet.
H ₂	Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in den Online-Händler.
H ₃	Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.
H ₄	Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.
H ₅	Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, erneut Produkte online zu kaufen.
H ₆	Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, erneut Produkte online zu kaufen.
H ₇	Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, den Kauf von Produkten im Internet weiter zu empfehlen.
H ₈	Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, den Kauf von Produkten im Internet weiter zu empfehlen.
H ₉	Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und (a) der Absicht, online Produkte zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.
H ₁₀	Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und (a) der Absicht, online Produkte zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.
H ₁₁	Das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Medikamenten ist höher als das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Büchern.
H ₁₂	Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und (a) der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in das Internet und (a) der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen.
H ₁₃	Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Online-Apotheken und (a) der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in Online-Buchhändler und (a) der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen bzw. (b) erneut zu kaufen.
H ₁₄	Das Vertrauen in Internet-Apotheken ist geringer als das Vertrauen in Online-Buchhändler.

Tabelle 1: Übersicht über die Forschungshypothesen
(Quelle: Eigene Darstellung.)

4 Empirische Analyse des Zusammenhangs zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet

4.1 Darstellung des Untersuchungsdesigns

4.1.1 Aufbau und Ablauf der empirischen Untersuchung

Die Erhebung der Daten zur Überprüfung des dargestellten psychologisch orientierten Wirkungsmodells (vgl. Meffert, 1992, S. 29) fand im Zeitraum vom 14. bis 30. September 2006 mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens in zweierlei Weise statt (zur Darstellung des Fragebogens vgl. Anhang 2, S. 68). Zum einen wurde eine computergestützte Befragung durchgeführt, indem via E-Mail aktivierte Fragebögen verschickt wurden sowie in internetbasierten Gesundheits- und Apothekenforen auf den zum Herunterladen auf der Homepage des Instituts für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing bereitstehenden Fragebogen aufmerksam gemacht wurde. Zum anderen wurden die gleichen Fragebögen offline verteilt und nach dem Ausfüllen wieder eingesammelt. Die schriftliche Befragung erfolgte aus Kosten- und Zeitgründen sowohl online als auch offline, um eine möglichst große Stichprobe zu erhalten (vgl. Berekhoven, Eckert, Ellrieder, 2004, S. 115; Zerr, 2003, S. 12 f.).

Hinsichtlich der inhaltlichen Gestaltung der Befragung wurde das grundsätzliche Konsumverhalten der Probanden im Hinblick auf Online-Apotheken und Online-Buchhändler ohne Hinweis auf spezifische Händler als Untersuchungsgegenstand abgefragt, um einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten durch die Wahl eines bestimmten realen Händlers zu vermeiden. Zu Beginn des Fragebogens beantworteten die Probanden allgemeine Fragen zu ihrer Internetnutzung und ihrem Online-Kaufverhalten. Im Anschluss wurden identische Fragen über ihr Vertrauen, wahrgenommenes Risiko und Kaufverhalten zunächst in Bezug auf den Medikamentenkauf bei einer Online-Apotheke und anschließend bezüglich eines Bücherkaufs bei einem Online-Buchhändler gestellt. Danach beantworteten die Teilnehmer allgemeine Fragen zu ihrer Vertrauensdisposition und ihrem Vertrauen in das Medium Internet, bevor die Befragung mit einer Abfrage soziodemografischer Personencharakteristika schloss.

4.1.2 Beschreibung der Stichprobe

Die vor dem Untersuchungshintergrund relevante Grundgesamtheit für die Beantwortung der Forschungsfragen ist in der Gesamtheit aller Internetnutzer zu sehen (vgl. hierzu und im Folgenden Einwiller, 2003, S. 162). Diese Zielgruppendefinition basiert auf der Tatsache, dass Personen, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, potenzielle Internet-Käufer oder tatsächliche Online-Käufer darstellen. Aus dieser Grundgesamtheit galt es daher, eine optimalerweise repräsentative Stichprobe an Personen zu gewinnen, um ein qualitativ hochwertiges Antwortverhalten bei der Befragung zu generieren. Es existiert jedoch weder ein Verzeichnis aller Internetnutzer Deutschlands, noch stellt die deutsche Gesamtbevölkerung eine geeignete Grundlage zur Ziehung einer Zufallsstichprobe dar, da im Jahr 2005 nur 58 % der Deutschen das Internet nutzten (vgl. TNS Infratest, 2006, S. 307 und S. 344). Deshalb ist zur Auswahl der Probanden statt einer aktiven Stichprobenziehung eine Rekrutierung mittels einer Selbstselektion der Befragten heranzuziehen (vgl. Hauptmanns, Lander, 2003, S. 33 f.), auch wenn hierdurch die theoretische Vorgabe einer repräsentativen Teilerhebung streng genommen nicht gewährleistet ist. In forschungsökonomischer und zeitlicher Hinsicht ist dieses Verfahren jedoch als geeignet einzustufen.

Insgesamt nahmen 258 Probanden an der Befragung teil, wobei sieben unvollständige Datensätze sowie zwei nicht das Internet nutzende Teilnehmer aus der Analyse ausgeschlossen wurden. Die empirische Analyse basierte damit auf 249 von den Befragten vollständig ausgefüllten Fragebögen. Die Probanden im Alter von 16 bis 63 Jahren (Durchschnittsalter: 27,5 Jahre) setzen sich aus 47,8 % weiblichen und 52,2 % männlichen Personen zusammen. Diese Geschlechterverteilung entspricht nahezu der Internet nutzenden Bevölkerung (46 % weiblich, 54% männlich, vgl. TNS Infratest, 2006, S. 336). Die Mehrzahl der Probanden bilden Studenten (61,1 %) und Angestellte (21,1 %), wobei das Bildungsniveau insgesamt mit einem durchschnittlichen Wert von 17,3 Bildungsjahren als gehoben gekennzeichnet werden kann und der Großteil der Teilnehmer mit 73,2 % weniger als 1000 € Nettoeinkommen vorweisen. Die folgende Abbildung 2 gibt die Einkommens- und Berufsgruppenverteilung der Stichprobe wieder (vgl. zu Altersverteilung, Anzahl Bildungsjahre, Geschlecht, Anzahl Kinder und Familienstand Anhang 3).

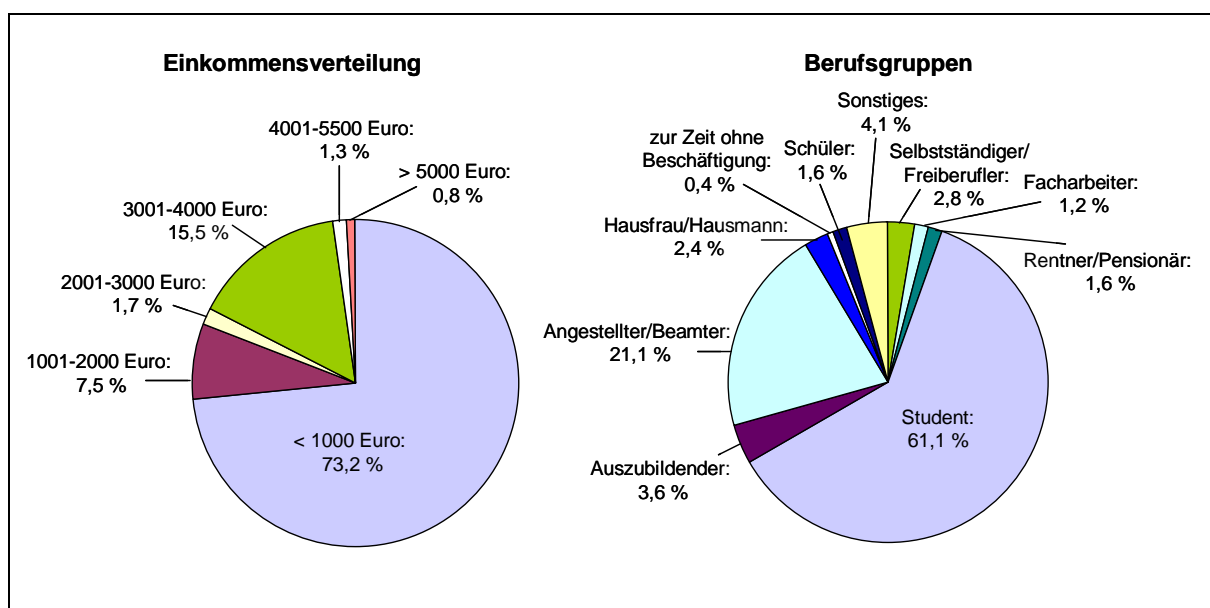


Abbildung 2: Einkommens- und Berufsgruppenverteilung
(Quelle: Eigene Darstellung.)

Mit Blick auf den Betrachtungsfokus dieser Arbeit interessiert besonders das Internetnutzungs- und Online-Kaufverhalten der Probanden. Diesbezüglich gaben 83 % der Probanden an, eine Flatrate zu besitzen. Das Internet wird von den Befragungsteilnehmern seit durchschnittlich 7 Jahren und hierbei täglich im Durchschnitt 2,3 Stunden genutzt. 91,2 % der Teilnehmer kaufen im Jahr mindestens einmal Produkte im Internet, wobei die durchschnittliche Anzahl der Online-Einkäufe bei 13-mal jährlich liegt. Demnach können die Probanden bezüglich ihrer Internetnutzung und ihres Online-Kaufverhaltens zu einem Großteil als erfahren charakterisiert werden, was erneut die Eignung der Stichprobe zur Überprüfung des vorliegenden Modells bestätigt.

Weiterhin interessiert mit Blick auf den Betrachtungsfokus dieser Arbeit das On- und Offline-Kaufverhalten der Befragten in Bezug auf Medikamente und Bücher. Hierzu ist festzustellen, dass 91,2 % der Probanden mindestens einmal im Jahr Medikamente (Durchschnittswert: 6-mal) im Wert von durchschnittlich 222,70 € kaufen. Dagegen erwerben 98 % der Befragten mindestens einmal jährlich Bücher (Durchschnittswert: 9-mal) und geben dafür im Durchschnitt 152,00 € aus. Dagegen ist der Anteil derjenigen Untersuchungsteilnehmer, die mindestens einmal jährlich online Medikamente kaufen mit 8,4 % sehr gering (Durchschnittswert: 0,3-mal), während sie beim Online-Bücherkauf bei 75,9 % liegt (Durchschnittswert Kaufanzahl: 4-mal). Die durchschnittlichen Ausgaben der jährlichen Online-Medikamentenkäufe sind trotz der geringen Käuferzahl mit 64,40 € vergleichsweise hoch, während für den Bücherkauf im Internet durchschnittlich

lich 63,30 € im Jahr ausgegeben wird. Aus dieser Tatsache lässt sich ableiten, dass die geringe Zahl an online Medikamente kaufenden Probanden in ihren Internet-Käufen entweder relativ viele oder vergleichsweise hochpreisige Medikamente erwerben. Dadurch wird die Relevanz der Analyse des Kaufverhaltens dieser Personen für die Unternehmenspraxis zusätzlich unterstrichen.

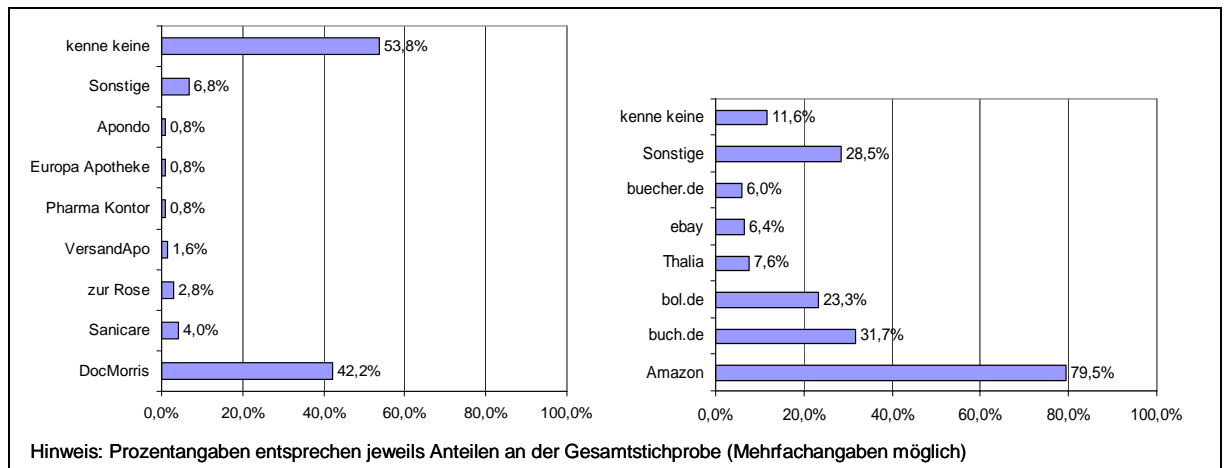


Abbildung 3: Ungestützte Bekanntheit von Internet-Apotheken und -Buchhändlern
(Quelle: Eigene Darstellung.)

Es wird außerdem durch eine ungestützte Abfrage der Bekanntheit von Internet-Apotheken belegt, dass die Probanden insbesondere DocMorris (42,2 %) kennen, wobei bezüglich Online-Buchhändlern Amazon (79,5 %), buch.de (31,7 %) und bol.de (23,3 %) den höchsten Bekanntheitsgrad aufweisen (vgl. Abbildung 3). Es zeigt sich demnach, dass trotz der vergleichsweise hohen Bekanntheit von DocMorris, nur 8,4 % der Befragungsteilnehmer Arzneimittel online kaufen. Als Ursache für die Entscheidung gegen einen Online-Kauf kann daher nicht allein auf die mangelnde Bekanntheit von Internet-Apotheken geschlossen werden. So gaben 9,2 % der Probanden von sich aus an, dass mangelndes Vertrauen einen Grund für ihren Nicht-Kauf von Arzneimitteln im Internet darstelle, während dieser Aspekt bei Büchern nicht erwähnt wurde. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass die fehlende persönliche Beratung (16,3 %) bei einem Online-Einkauf ebenso vertrauensmindernd wirken könnte (vgl. Tabellen 2 und 3).

„Warum kaufen Sie keine Medikamente bei Internet-Apotheken?“	Anteil*
zeitlicher Aspekt (Lieferzeit)	21,7 %
kein Bedarf bzw. Geldvorteil unwesentlich ("Lohnt sich nicht")	19,0 %
fehlende persönliche Beratung / Service	16,3 %
mangelnde Erfahrung ("noch nicht damit beschäftigt")	11,4 %
mangelndes Vertrauen / Aspekt der Seriosität / Sicherheit / Risiko	9,2 %
Bequemlichkeit („zu kompliziert oder zu umständlich“)	8,2 %
persönliche Befangenheit (eigener Beruf, Familien- bzw. Bekanntenkreis involviert)	6,0 %
mangelnde Bekanntheit von Online-Apotheken	4,9 %
Unterstützung stationärer Apotheken („Lokalpatriotismus“)	3,3 %
*Prozentangaben entsprechen den jeweiligen Anteilen an insgesamt gegebenen Antworten.	

Tabelle 2: Gründe für den Nicht-Kauf von Medikamenten im Internet
(Quelle: Eigene Darstellung.)

„Warum kaufen Sie keine Bücher bei Internet-Buchhändlern?“	Anteil*
"lieber Bücher vorher im Laden an- und durchsehen"	25,8 %
Konsumerlebnis im Buchladen / Atmosphäre ("Stöbern") fehlt	22,6 %
"Lohnt sich nicht" (zu wenig Bedarf bzw. Geldvorteil unwesentlich)	12,9 %
Zeitlicher Aspekt (Lieferzeit)	9,7 %
Mangelnde Erfahrung ("noch nicht damit beschäftigt")	9,7 %
persönliche Beratung / Service	6,5 %
Bequemlichkeit (zu kompliziert oder zu umständlich)	6,4 %
persönliche Befangenheit (eigener Beruf, Familien- bzw. Bekanntenkreis involviert)	3,2 %
„Lokalpatriotismus“ (Unterstützung stationärer Buchhändler)	3,2 %
*Prozentangaben entsprechen den jeweiligen Anteilen an insgesamt gegebenen Antworten.	

Tabelle 3: Gründe für den Nicht-Kauf von Büchern im Internet
(Quelle: Eigene Darstellung.)

4.1.3 Modifizierung des Wirkungsmodells

Das obig dargestellte Kaufverhalten der Stichprobe führt zu einer notwendigen Modifizierung des Hypothesengerüsts und des zu prüfenden Strukturmodells. Die Tatsache, dass 91,6 % der Befragungsteilnehmer keine Medikamente im Internet kaufen, verursacht das Problem, dass zum einen die Abfrage ihrer Absicht, erneut online Medikamente zu kaufen, und zum anderen die

Fragestellung zu ihrer Absicht, diesen Kauf weiter zu empfehlen zu einer hohen Anzahl an fehlenden Werten führte. Zur Berechnung des Strukturgleichungsmodells stand das Analyseprogramm MPlus in der Version 3.11 zur Verfügung, welches keine fehlenden Werte in Bezug auf die Beantwortung der Konstruktindikatoren zulässt. Fälle mit fehlenden Angaben werden aus der gesamten Untersuchung automatisch durch das Programm ausgeschlossen, was zu einem „Übergewicht“ der Teilnehmer führt, welche im Internet Bücher kaufen (75,9 %). Daraus resultiert jedoch auf Basis der vermuteten Unterschiede zwischen der Vertrauenswirkung beim Online-Medikamentenkauf und Online-Bücherkauf eine Verzerrung der Ergebnisse des Gesamtmodells. Aus diesem Grund und aus dem Anspruch der Vergleichbarkeit wird im Folgenden die zum Kaufverhalten gehörenden Variablen Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsabsicht aus der Analyse ausgeschlossen. Die entsprechende Modifizierung der Hypothesen und des Untersuchungsmodells kann in der folgenden Tabelle 4 und Abbildung 4 nachvollzogen werden.

Nr.	Hypothese
H ₁	Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in das Internet.
H ₂	Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in den Online-Händler.
H ₃	Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.
H ₄	Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.
H ₉	Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Absicht, online Produkte zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.
H ₁₀	Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und der Absicht, online Produkte zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.
H ₁₁	Das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Medikamenten ist höher als das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Büchern.
H ₁₂	Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen.
H ₁₃	Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Online-Apotheken und der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in Online-Buchhändler und der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen.
H ₁₄	Das Vertrauen in Internet-Apotheken ist geringer als das Vertrauen in Online-Buchhändler.

Tabelle 4: Übersicht über die modifizierten Forschungshypothesen
(Quelle: Eigene Darstellung.)

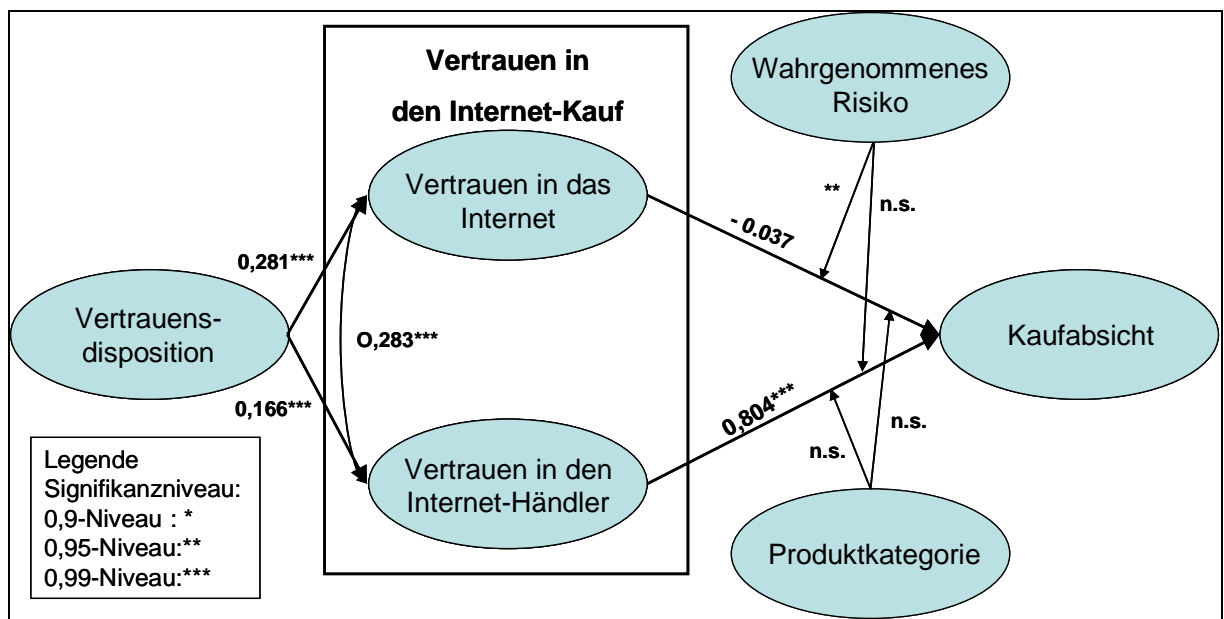


Abbildung 4: Darstellung des modifizierten Strukturmodells
 (Quelle: Eigene Darstellung.)

4.1.4 Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte

Zur Überprüfung der Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen dem Konsumentenvertrauen und dem Kaufverhalten müssen die verwendeten latenten Variablen mit Hilfe von Multi-Itemskalen operationalisiert bzw. beobachtbar gemacht werden (vgl. Einwiller, 2003, S. 164; Kenning, 2002, S. 43 f.; Meffert, 1992, S. 56 f.). Die Messung dieser Indikatoren wurde jeweils mit Hilfe einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Endpunkten 1 = „trifft voll zu“ und 7 = „trifft überhaupt nicht zu“ durchgeführt.

Die Operationalisierung des Vertrauenskonstrukts bereitet in der Wissenschaft erhebliche Schwierigkeiten, wodurch bisher kein allgemein akzeptiertes Messkonzept entworfen werden konnte (vgl. hierzu und im Folgenden Wesemeier, 2002, S. 217). Vielmehr bestimmen die Zielrichtungen die jeweilige wissenschaftliche Ausrichtung der Variablen. Aus diesem Grund werden in dieser Untersuchung Itemskalen genutzt, die sich bereits bei anderen Studien im Kontext des E-Commerce bewährt haben, wobei sie teilweise geringfügig modifiziert wurden, um die Anwendbarkeit der Indikatoren dem vorliegenden Kontext anzupassen. Das Vertrauen des Konsumenten wurde hierbei durch die Variablen *Vertrauensdisposition* und *Vertrauen in den Online-Kauf* operationalisiert, wobei sich letztere aus den beiden Dimensionen *Vertrauen in das Internet* und *Vertrauen in den Online-Händler* zusammensetzt. Die Skalen zur Vertrauensdisposition

beruhen auf Studien von Wingreen und Baglione (2005), Koufaris und Hampton-Sosa (2004), Cheung und Lee (2001) sowie Lee und Turban (2000). Die Operationalisierung des Internet-Vertrauens wurde aus der Untersuchung von McKnight, Choudhury und Kacmar (2002) übernommen, wobei das Vertrauen in den Online-Händler bereits in den Untersuchungen von Koufaris und Hampton-Sosa (2004), Van der Heijden, Verhagen und Creemers, (2003), Jarvenpaa, Tractinsky und Vitale (2000) sowie Pavlou (2003) Anwendung fand.

In der Wissenschaft bereitet auch die Operationalisierung des tatsächlichen Kaufs als vom Vertrauen abhängige Variable Probleme, da ein solcher Kauf zeitlich verzögert zur Vertrauensbefragung stattfindet (vgl. Bauer, Neumann, Huber, 2005, S. 6). So müsste idealerweise zur Abfrage des realen Kaufverhaltens eine Folgeuntersuchung vollzogen werden, was im zeitlichen Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich war. Vor diesem Hintergrund wurde auf das Konstrukt der Kaufintention zurückgegriffen, welches aufgrund des gedanklichen Antizipierens der Kaufsituation einen Prädiktor des tatsächlichen Kaufverhaltens repräsentiert (vgl. Assael, 2004, S. 44; Bauer, Neumann, Huber, 2005, S. 7; Fishbein, Ajzen, 1975, S. 368 ff.; Katona, 1960, S. 80 ff.). Die Skalen zur Abfrage der Kaufabsicht stammen aus der empirischen Analyse von Jarvenpaa, Tractinsky und Vitale (2000). Das wahrgenommene Risiko wurde anhand der bei Cheung und Lee (2001) verwendeten Indikatoren abgefragt (zur Übersicht über die Operationalisierung vgl. Anhang 4).

4.2 Die Kausalanalyse als methodisches Analysewerkzeug

4.2.1 Methodische Grundlagen zur Anwendung der Kausalanalyse

Die Kausalanalyse oder Kovarianzstruktur- bzw. Strukturgleichungsanalyse ermöglicht die simultane Untersuchung komplexer Beziehungsstrukturen zwischen latenten Konstrukten (vgl. Homburg, Baumgartner, 1995, S. 1093; Homburg, Giering, 1996, S. 9; hierzu und im Folgenden Köster, 2006, S. 215 f.). Sie kann des Weiteren Wirkungen unterschiedlicher Gruppen, welche im hier zu prüfenden Modell zum einen die Produktkategorien Medikamente und Bücher und zum anderen Personen mit hohem und niedrig wahrgenommenem Risiko darstellen, in Form einer Mehrgruppen-Kausalanalyse abbilden. Auf Grundlage dieser Eigenschaften eignet sich dieses Analysewerkzeug somit zur Prüfung des vorliegenden Wirkungsmodells und soll entsprechende Verwendung finden.

Prüfschritt	Kriterium	Minimalanforderung
(1) Untersuchung der Faktorenstruktur	Explorative Faktorenanalyse	Verdichtung der Indikatoren zu Faktoren eindeutig möglich
(2) Überprüfung des Gesamtmodells	Freiheitsgrade	$df > 1$
	Comparative Fit Index	$CFI > 0,9$
	Tucker-Lewis Index	$TLI > 0,9$
	Root Mean Square Error of Approximation	$RMSEA < 0,1$
	Standardized Root Mean Square Residual	$SRMR < 0,1$
	Chi-Quadrat/Freiheitsgrade	$c^2/df < 3$
(3) Validität der Konstrukte	Diskriminanzvalidität	Korrelationskoeffizienten $COR < 0,9$
		Fornell-Larcker Kriterium ($DEV >$ quadrierte Korrelation des Faktors)
	Konvergenzvalidität	Faktorreliabilität $FR > 0,6$
		Durchschnittlich erfasste Varianz $DEV > 0,5$
(4) Reliabilität der Messmodelle	Cronbach's Alpha	$\alpha > 0,7$
	Indikatorreliabilität	$IR > 0,4$
(5) Annahme des Gesamtmodells	Gesamtbewertung aller Gütekriterien	subjektive Einschätzung, die auf der Erfüllung der Gütekriterien beruht
(6) Nichtablehnung der Hypothesen	Strukturkoeffizient	Bestätigung der Richtungsvermutung
		Irrtumswahrscheinlichkeit $p < 0,1$

Tabelle 5: Vorgehensweise zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Evanschitzky, 2003, S. 193; Köster, 2006, S. 223.)

Die Vorgehensweise und Darstellung der Prämissen zur Anwendung einer Strukturgleichungsanalyse geschieht im Rahmen dieser Arbeit analog zu Evanschitzky (2003) und Köster (2006), wobei die Vorschaltung einer explorativen Faktorenanalyse von Homburg und Giering (1996) übernommen wurde. Als erster Schritt muss demnach eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt werden, um diejenigen Indikatoren, die keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden können, sukzessive zu eliminieren (vgl. Homburg, Giering, 1996, S. 8 und 12). Als zweiter Schritt bei der Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen wird das Gesamtmodell mit seinen globalen Anpassungskriterien geprüft, um die Güte der Parameterschätzungen zu bewerten, bevor im Anschluss die Validität und Reliabilität der latenten Konstrukte als lokale Kriterien begutachtet

werden (vgl. hierzu und im Folgenden Köster, 2006, S. 217 ff.).² Ein positiver Gesamteindruck über alle Gütekriterien führt dann zur vorläufigen Annahme des Gesamtmodells, woraufhin die einzelnen Hypothesen getestet werden können. Die Tabelle 5 fasst das schrittweise Vorgehen sowie die entsprechenden Gütekriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen zusammen.

4.2.2 Prüfung der Prämissen zur Anwendung der Kausalanalyse

Zur Überprüfung der oben erläuterten Prämissen zur Anwendung der Kausalanalyse, wird zunächst eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt (vgl. Homburg, Giering, 1996, S. 11 ff.). Sie wird mit Hilfe der Hauptachsenanalyse (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 292) des Analyseprogramms SPSS Version 11.5.1 vollzogen. Diesbezüglich ist festzustellen, dass lediglich die Indikatoren des Konstruktes Vertrauen in den Händler nicht eindeutig einem Faktor zugeordnet werden. Die restlichen Indikatoren lassen sich auf vier Faktoren verdichten, die den ursprünglich angenommenen Faktorzusammenstellungen entsprechen. Da jedoch gerade das Vertrauen in den Händler als zentrales Konstrukt in diesem Modell eine entscheidende inhaltliche Rolle spielt und bereits in zahlreichen Studien erfolgreich Verwendung gefunden hat, soll es trotz des genannten Ergebnisses der explorativen Faktorenanalyse nicht eliminiert werden und weiterhin in Form des eingesetzten Messmodells Bestandteil der Strukturgleichungsanalyse bleiben (vgl. Anhang 5).

Bei der Überprüfung des Gesamtmodells als zweitem Prüfschritt stellt sich heraus, dass die globalen Anpassungskriterien ohne Ausnahme anhand einschlägiger Schwellenwerte aus der Literatur als erfüllt anzusehen sind und demnach die Güte der Parameterschätzung als zufrieden stellend beurteilt werden kann. Alle Werte der zu prüfenden Kriterien wurden mit dem Programm MPlus generiert und können in Tabelle 6 eingesehen werden.

² Reliabilität bezeichnet die Zuverlässigkeit einer Messung, d. h. inwiefern die Messung frei von Messfehlern ist (vgl. Hildebrandt, 1984, S. 41). Unter Validität wird die konzeptionelle Richtigkeit einer Messung verstanden, d. h. inwiefern das gemessen wird, was auch wirklich gemessen werden soll (vgl. Churchill, 1979, S. 65; Homburg, Giering, 1996, S. 6 f.)

Globalkriterium	Wert in der vorliegenden Analyse
Freiheitsgrade	72
Comparative Fit Index (CFI)	0,979
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,974
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,059
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0,042
Chi-Quadrat/Freiheitsgrade	$189,354/72 = 2,62991667$

Tabelle 6: Prüfung der Globalkriterien des Strukturmodells
(Quelle: Eigene Darstellung.)

Diesbezüglich zeigt sich, dass nur der Indikator Risk3, der zur Konstruktspezifizierung des wahrgenommenen Risikos beitragen sollte, die Minimalanforderung von 0,4 nicht erfüllt. Dieser Indikator wird daher eliminiert, wodurch eine Reduktion der Indikatorzahl des wahrgenommenen Risikos von vier auf drei erfolgt. In einer anschließenden Betrachtung der einzelnen Werte für Cronbach's Alpha weisen alle Konstrukte hinreichend hohe Ausprägungen auf. Die Anforderungen an die Validität der Konstrukte werden anhand der Diskriminanzvalidität und der Konvergenzvalidität bei allen Faktoren überprüft. Hierbei zeigt sich in Bezug auf die Diskriminanzvalidität, dass alle Korrelationskoeffizienten, die sich auf die Korrelationen zwischen den einzelnen Konstrukten beziehen, unter dem kritischen Wert von 0,9 liegen und zudem das Fornell-Larcker Kriterium als erfüllt anzusehen ist. Im Hinblick auf die Konvergenzvalidität ist zu konstatieren, dass die Faktorreliabilitäten unter dem Schwellenwert von 0,6 und die durchschnittlich erfassten Varianzen (DEV) unter 50 % liegen. Die genauen Werte der genannten Kriterien werden in Anhang 6) aufgeführt.

Die Erfüllung aller in der Literatur geforderten Gütekriterien bzw. Prämissen zur Anwendung der Kausalanalyse führen somit zur Annahme des Gesamtmodells. Dementsprechend können nachfolgend die abgeleiteten Hypothesen auf die Bestätigung ihrer Richtungsvermutung und auf die Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanz) geprüft werden (vgl. Köster, 2006, S. 240).

4.3 Prüfung der Forschungshypothesen

4.3.1 Prüfung der Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Konsumentenvertrauen und Kaufverhalten im Internet

Die Annahme oder Ablehnung der Hypothesen H_1 bis H_4 hängt von den Pfadkoeffizienten und t-Werten der untersuchten Zusammenhänge ab (vgl. hierzu und im Folgenden Köster, 2006, S. 222). Die Vorzeichen der Strukturkoeffizienten geben dabei die Richtung und ihre Höhe die Stärke des kausalen Zusammenhangs zwischen den Variablen an. Eine Hypothese muss demnach abgelehnt werden, wenn das Vorzeichen des Pfadkoeffizienten nicht dem prognostizierten Wirkungszusammenhang entspricht und/oder eine systematische Abweichung des Pfadkoeffizienten von Null nur mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von mehr als 10 % anzunehmen ist.

Vor diesem Hintergrund lässt sich festhalten, dass die Vertrauensneigung einer Person einen hoch signifikanten Einfluss auf das Vertrauen in das Internet (0.281)³ und das Vertrauen in den Online-Händler (0.166) ausübt, wodurch H_1 und H_2 bestätigt werden. Auch der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und der Kaufabsicht ist hoch signifikant (0.804). Es zeigt sich damit, dass die Absicht, Produkte bei einem Händler im Internet zu kaufen, maßgeblich abhängt von dem Vertrauen, welches diesem entgegengebracht wird. H_4 kann somit ebenfalls angenommen werden. Im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen dem Internet-Vertrauen und der Kaufabsicht ist eine leicht negative Vertrauenswirkung (-0.037) festzustellen, so dass H_3 abgelehnt wird, da das Vorzeichen des Pfadkoeffizienten nicht der prognostizierten Richtung entspricht und keine Signifikanz vorliegt. Die genauen Ergebnisse der Strukturgleichungsanalyse sind in Anhang 7 dargestellt.

Zur Prüfung des positiv moderierenden Effekts des wahrgenommenen Risikos auf die Wirkungsbeziehung zwischen dem Vertrauen in den Online-Kauf und der Kaufabsicht (H_9 und H_{10}) wird die Mehrgruppen-Kausalanalyse herangezogen. Zunächst findet dazu eine Aufteilung der Stichprobe in zwei Gruppen statt. Dies erfolgte anhand eines Median-Splits des Moderators (vgl. hierzu und im Folgenden Woisetschläger, Michaelis, Ahlert, 2006, S. 12). Es resultiert eine Gruppe von Probanden, welche sich durch ein hohes wahrgenommenes Risiko beim Kauf im Internet auszeichnet, und eine andere Gruppe, die ein niedriges Risiko beim Online-Kauf emp-

³ Die hier in Klammern gesetzten Werte entsprechen den Pfadkoeffizienten der betrachteten Zusammenhänge.

findet. Nun wird das Strukturmodell für beide Gruppen simultan und völlig restringiert geschätzt. Im Anschluss daran erfährt das Modell eine erneute Schätzung, wobei die Ermittlung der Parameterwerte derjenigen Pfade, welche von der prognostizierten Moderatorwirkung betroffen sind, in den beiden Gruppen unabhängig voneinander (nicht restringiert) stattfindet und die übrigen Modellparameter weiterhin restringiert bleiben. Mit Hilfe eines Chi-Quadrat-Vergleichs dieser beiden Schätzungen kann anschließend gemessen werden, ob die Aufhebung der Restriktion für die betrachteten Pfade zu einer signifikanten Verbesserung der Modellanpassung geführt hat. Ein signifikanter Unterschied der Chi-Quadrat-Werte bestätigt hierbei die Gruppenunterschiede und die einhergehende moderierende Wirkung der betrachteten Variable. Die Richtung der Moderation ist über die absolute Höhe der in den beiden Teildatensätzen unabhängig voneinander geschätzten Pfadkoeffizienten identifizierbar, da der jeweils betrachtete Zusammenhang als umso stärker einzustufen ist, je höher die Ausprägung des Pfadkoeffizienten ist (in Anlehnung an Giering, 2000, S. 97).

Die Überprüfung von H_9 fand anhand einer Mehrgruppen-Kausalanalyse bezüglich des Pfads zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Kaufabsicht statt, während H_{10} eine Betrachtung des Pfads zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und der Kaufabsicht beinhaltete. Als Ergebnis zeigt sich zunächst anhand des Chi-Quadrat-Vergleichs des total restringierten Modells und des Modells mit den beiden nicht restringierten Pfaden, dass das wahrgenommene Risiko einen signifikanten moderierenden Einfluss in dem Wirkungsmodell ausübt.

Um zu prüfen, wie sich dieser Moderator genau auf die beiden betrachteten Pfade auswirkt, werden sie jeweils separat erneut unabhängig geschätzt. Auf Basis dieser neuen Schätzungen können folgende Ergebnisse dargelegt werden: Der Chi-Quadrat-Vergleichstest bestätigt für H_9 die Signifikanz der Moderatorwirkung des wahrgenommenen Risikos, wobei der Einfluss des Vertrauens in das Internet auf die Kaufabsicht bei der Gruppe mit hohem wahrgenommenem Risiko entgegen der Erwartungen signifikant negativ ist (Pfadkoeffizient: -0,132; t-Wert: -2,471). Dagegen liegt bei niedrigem Risiko ein positiver Pfadkoeffizient vor (0,039), wobei sein Einfluss als nicht signifikant zu klassifizieren ist (t-Wert: 0,661). Dies bedeutet inhaltlich, dass für die Gruppe mit hohem wahrgenommenem Risiko der negative Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Kaufabsicht aufgrund des höheren absoluten Werts des Pfadkoeffizienten stärker ausgeprägt ist als bei der Gruppe mit niedrig empfundenem Risiko. Der in Hypothese H_9 formulierte positiv moderierende Effekt des Risikos kann somit bestätigt werden,

wobei die vermutete positive Wirkungsrichtung des Vertrauens auf die Kaufabsicht nicht konfirmiert wurde. Dies führt zu einer Ablehnung von H_9 . Es stellt sich jedoch die Frage, warum das Vertrauen im Falle hohen wahrgenommenen Risikos einen signifikant negativen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt und somit genau gegensätzlich der theoretisch fundierten Hypothese wirkt. Als Erklärung eines solchen hypothesenkonträren Ergebnisses kann auf eine mangelnde Kontrolle nicht beobachteter Effekte verwiesen werden (vgl. Anderson, 1996, S. 269 ff.). So ist es denkbar, dass bei der Befragung unbeobachtete Störgrößen eine Beeinflussung auf das Antwortverhalten der Probanden ausgeübt haben, wodurch der Moderatoreffekt als statistisch signifikant nachgewiesen wurde. Für H_{10} bestätigt sich ein stärkerer positiver Einfluss des Vertrauens in den Online-Händler auf die Kaufabsicht bei der Gruppe mit hohem wahrgenommenem Risiko (Pfadkoeffizient: 0,798) als bei der Gruppe, welche ein geringes Risiko beim Online-Kauf von Produkten empfindet (Pfadkoeffizient 0,544). Dieser Effekt ist jedoch aufgrund einer zu geringen Chi-Quadrat-Differenz der beiden Schätzungen nicht signifikant, was zu der Schlussfolgerung führt, dass das wahrgenommene Risiko auf den betrachteten Zusammenhang nicht als Moderator wirkt. Dementsprechend muss H_{10} abgelehnt werden. Die konkreten Werte der Mehrgruppen-Kausalanalyse bezüglich des wahrgenommenen Risikos können in Anhang 7 nachvollzogen werden.

4.3.2 Prüfung der Hypothesen zur vergleichenden Analyse der Produktkategorien Medikamente und Bücher

Die Hypothesen H_{11} und H_{14} werden anhand eines Mittelwertvergleichstests in Form eines t-Tests bei unabhängigen Stichproben in SPSS für die Produktkategorien Medikamente und Bücher geprüft. Beide Hypothesen werden anhand des Datensatzes als hoch signifikant bestätigt. Das Risiko wird dementsprechend bei dem Kauf von Medikamenten im Internet als sehr viel höher wahrgenommenen als bei einem Online-Kauf von Büchern (H_{11}). Des Weiteren ist das Vertrauen in Buchhändler im Internet signifikant höher als das Vertrauen, welches Online-Apotheken entgegen gebracht wird (H_{14}). Die zugehörigen SPSS-Outputs können dem Anhang 9 entnommen werden.

Analog zu der obig beschriebenen Prüfung des wahrgenommenen Risikos als Moderator, erfolgt die Analyse des moderierenden Effektes der Produktkategorie ebenfalls anhand der Mehrgruppen-Kausalanalyse. Dementsprechend werden die Gruppen Medikamente und Bücher unter-

schieden und bezüglich ihrer Wirkung auf die Beziehung zwischen den beiden Dimensionen des Vertrauens in den Internet-Kauf und der Kaufabsicht überprüft (H₁₂ und H₁₃). Es stellt sich bereits bei dem Vergleich der Chi-Quadrat-Werte für das total restringiert geschätzte Modell mit dem Modell der zwei nicht restringierten Pfade heraus, dass kein signifikanter, produktgruppenabhängiger Moderatoreffekt vorliegt. Dies bedeutet, dass die Produktgruppe weder bei dem Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Kaufabsicht (H₁₂) noch bei der Wirkungsbeziehung zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und der Kaufabsicht (H₁₃) als signifikanter Moderator Einfluss ausübt. Vor diesem Hintergrund werden H₁₂ und H₁₃ abgelehnt. Die Werte der Mehrgruppen-Kausalanalyse, welche diese Schlussfolgerung bedingen, sind im Anhang 10 aufgeführt.

In Abbildung 5 und Tabelle 7 sind die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Untersuchung zusammenfassend dargestellt.

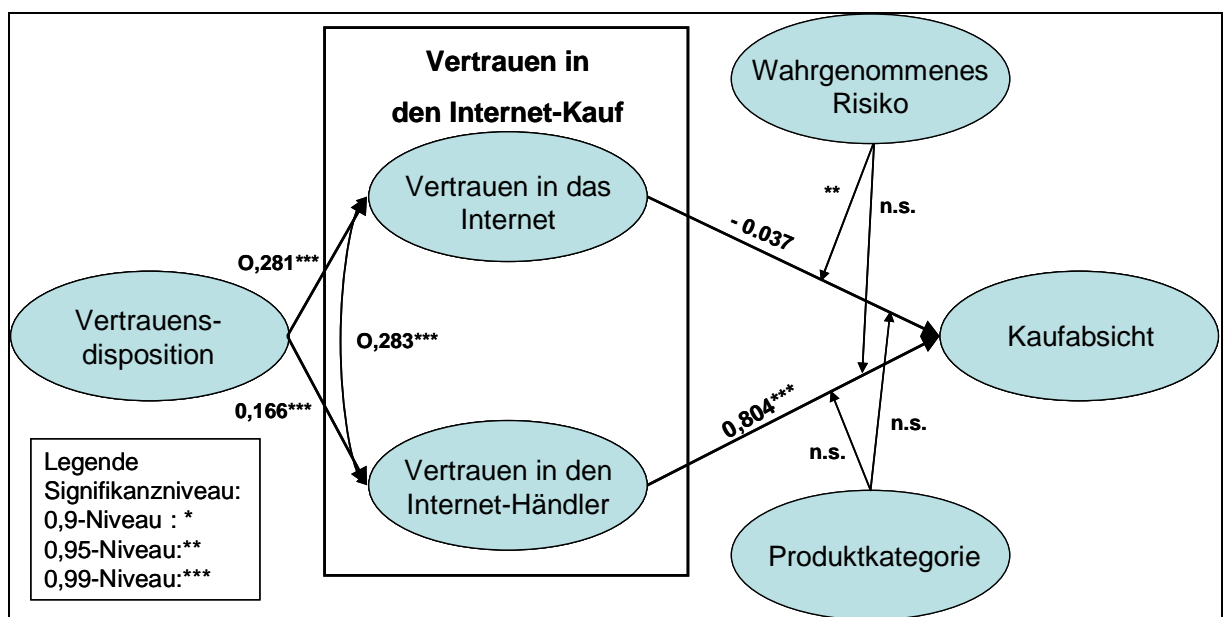


Abbildung 5: Modifiziertes Strukturmodell mit Pfadkoeffizienten
 (Quelle: Eigene Darstellung.)

Nr.	Hypothese	Empirische Überprüfung
H ₁	Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in das Internet.	bestätigt
H ₂	Die Vertrauensdisposition hat eine positive Wirkung auf das Vertrauen in den Online-Händler.	bestätigt
H ₃	Das Vertrauen in das Internet hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.	nicht bestätigt
H ₄	Das Vertrauen in den Online-Händler hat eine positive Wirkung auf die Absicht, Produkte online zu kaufen.	bestätigt
H ₉	Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Absicht, online Produkte zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.	nicht bestätigt
H ₁₀	Bei hohem wahrgenommenem Risiko ist der positive Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in den Online-Händler und der Absicht, online Produkte zu kaufen stärker ausgeprägt als bei niedrigem wahrgenommenem Risiko.	nicht bestätigt
H ₁₁	Das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Medikamenten ist höher als das wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf von Büchern.	bestätigt
H ₁₂	Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in das Internet und der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen.	nicht bestätigt
H ₁₃	Es besteht ein stärkerer positiver Zusammenhang zwischen dem Vertrauen in Online-Apotheken und der Absicht, Medikamente bei einer Internet-Apotheke zu kaufen als zwischen dem Vertrauen in Online-Buchhändler und der Absicht, Bücher bei einem Online-Buchhändler zu kaufen.	nicht bestätigt
H ₁₄	Das Vertrauen in Internet-Apotheken ist geringer als das Vertrauen in Online-Buchhändler.	bestätigt

Tabelle 7: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung im Überblick
(Quelle: Eigene Darstellung.)

5 Schlussbetrachtung

5.1 Fazit

Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung war die Feststellung, dass Online-Apotheken das vorhandene Marktpotenzial im deutschen E-Commerce im Vergleich zum Online-Buchhandel bisher in einem deutlich geringeren Maße zugunsten ihrer Umsätze nutzen können. Dies zeigt sich darin, dass bisher nur vergleichsweise wenige Deutsche im Internet Medikamente erwerben, wohingegen zahlreiche Bücher online gekauft werden. Vor dem Hintergrund, dass dem Vertrauen ein grundsätzlich bedeutender Einfluss auf eine positive Kaufentscheidung zugesprochen wird, wurde in der vorliegenden Arbeit anhand eines kausalen Strukturgleichungsmodells empirisch überprüft, inwiefern Vertrauen in den Internet-Kauf eine Bedeutung für das Online-Kaufverhalten der Konsumenten aufweist. Des Weiteren wurde dieser Zusammenhang speziell auf Unterschiede bei den Produktgruppen Medikamente und Bücher hin analysiert, um eine mögliche Erklärung für den vergleichsweise seltenen Online-Kauf von Arzneimitteln in Deutschland zu geben.

Während sich in der vorliegenden Untersuchung kein signifikanter Einfluss des Vertrauens in die Technologie Internet (Technologievertrauen) auf die Online-Kaufabsicht bestätigen lies, konnte dagegen eine starke positive Wirkung des Vertrauens in den Online-Händler (Transaktionsvertrauen) auf die Absicht, Produkte im Internet zu kaufen, signifikant nachgewiesen werden. Es zeigte sich jedoch für diesen Zusammenhang kein signifikanter Unterschied im Vergleich der beiden Produktkategorien Medikamente und Bücher. Trotzdem konnte die Analyse bestätigen, dass das Vertrauen in Online-Apotheken bei den Konsumenten derzeit deutlich niedriger ausgeprägt ist als das den Online-Buchhändlern entgegengebrachte Vertrauen. Zusätzlich lässt sich festhalten, dass das Risiko bei einem Online-Kauf von Medikamenten im Vergleich zu einem Kauf von Büchern im Internet als signifikant höher empfunden wird. Unter Berücksichtigung dieses hohen wahrgenommenen Risikos bei einem Kauf von Arzneimitteln im Internet wird das Händler-Vertrauen mit seinem positiven Einfluss auf die Online-Kaufabsicht sehr bedeutsam. Vor diesem Hintergrund ließ sich empirisch bestätigen, dass das vorliegende hohe Risiko und gleichzeitig geringe Vertrauen in Online-Apotheken tatsächlich einen Grund für den schwachen Absatz an Medikamenten im Internet darstellt. Entsprechend kann das hohe Vertrauen in den Online-Buchhändler als eine Ursache für die zahlreichen Buchkäufe im Internet interpretiert

werden. Dies gilt unter der Annahme, dass die Kaufabsicht einen leistungsfähigen Prädiktor für das tatsächliche Kaufverhalten darstellt. Zur vollständigen Betrachtung der im Internet-Kauf relevanten Vertrauenskonstrukte wurde ebenfalls die Vertrauensdisposition eines Konsumenten in das Wirkungsmodell miteinbezogen. Diesbezüglich stellte sich heraus, dass das Vertrauen in den Online-Kauf mit seinen beiden Dimensionen – Vertrauen in das Internet und Vertrauen in den Online-Händler – positiv signifikant von der Vertrauensdisposition eines Konsumenten beeinflusst wird. Die Vertrauensneigung übt somit indirekt einen positiven Einfluss über den Mediator Händler-Vertrauen auf die Kaufabsicht eines Konsumenten aus.

Die vorliegende empirische Analyse weist jedoch Merkmale auf, die eine Generalisierbarkeit und Aussagefähigkeit der Ergebnisse einschränken können. Die Generalisierbarkeit wird insofern beschränkt, als dass die Stichprobe bezüglich ihrer beruflichen Tätigkeiten, des Alters und der Einkommensverteilung nicht dem Querschnitt der Internet nutzenden Bevölkerung in Deutschland entspricht. Hinsichtlich der Aussagefähigkeit muss einschränkend erwähnt werden, dass nicht grundsätzlich von einer geäußerten Kaufabsicht auf einen tatsächlichen Kauf in einer konkreten Kaufsituation ausgegangen werden kann. So sind Änderungen bezogen auf die Bedürfnisse des Konsumenten oder der angebotenen Alternativen sowie der situativen Bedingungen und sozialen Einflüsse vorstellbar, die eine Divergenz zwischen der Verhaltensabsicht und dem tatsächlich gezeigten Verhalten bewirken können.

5.2 Implikationen für die Managementpraxis und Ausblick

Für die Managementpraxis konnte die empirische Untersuchung beweisen, wie wichtig ein gutes Vertrauensmanagement für den unternehmerischen Erfolg im Internet ist. Denn hohes Vertrauen in den Internet-Händler führt zu einer hohen Absicht des Online-Kaufs. Es wurde im Speziellen bestätigt, dass für die Betreiber von Online-Apotheken der Vertrauensaufbau zu möglichen Umsatzsteigerungen und damit Marktanteilserhöhungen im Arzneimittelmarkt führen kann, während sich Online-Buchhändler auf die Vertrauensstabilisierung konzentrieren sollten. Es ist daher essenziell, diejenigen Determinanten zu identifizieren, welche das Vertrauen in den Online-Händler beeinflussen.

Dieser Zusammenhang weist deutlich auf die Notwendigkeit einer dynamischen Betrachtung des Händler-Vertrauens mit den (möglichen) Phasen Vertrauensaufbau, -stabilisierung und -

rückgang hin. In zukünftigen Untersuchungen sollte daher die phasenspezifische Analyse des Händler-Vertrauens in den Fokus gestellt werden. Auf diese Weise können diejenigen Determinanten, welche das Vertrauen in den Online-Händler in den einzelnen Phasen beeinflussen, identifiziert werden. Auf Basis der Identifikation dieser Stellgrößen lassen sich vertrauensbildende, -stärkende und -stabilisierende Maßnahmen für die Managementpraxis ableiten, welche das Vertrauen in den Online-Händler positiv beeinflussen und somit, vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Arbeit, eine positive Entscheidung des Konsumenten zum Kauf im Internet herbeiführen können. Es ist bspw. denkbar, durch eine hohe Reputation sowie eine inhaltlich und formal gut gestaltete Website eines Online-Händlers Vertrauen beim Konsumenten hervorrufen. Des Weiteren sollten insbesondere Online-Anbieter von Arzneimitteln großen Wert auf einen sensiblen Umgang mit gesundheitsbezogenen Daten der Kunden legen und eine gewissenhafte Lieferung qualitativ hochwertiger Produkte gewährleisten. Auf diese Weise könnte Vertrauen gegenüber der Online-Apotheke beim Konsumenten erzeugt und damit das beim Online-Kauf von Medikamenten als hoch empfundene Risiko überwunden werden, das eine mögliche Kaufentscheidung verhindert.

Des Weiteren wäre eine empirische Untersuchung anderer Moderatoren der hier analysierten Zusammenhänge sinnvoll. So wäre beispielsweise ein moderierender Einfluss der Kaufhäufigkeit im Internet auf den Zusammenhang zwischen der Vertrauensdisposition eines Konsumenten und seinem Vertrauen in den Online-Kauf vorstellbar. So könnte die geringe oder hohe Erfahrung mit Online-Einkäufen bewirken, dass die Vertrauensdisposition in dem genannten Wirkungszusammenhang stärker respektive weniger relevant würde.

Außerdem ist es denkbar, dass gerade bei dem Kauf von Medikamenten im Internet Unterschiede im Kaufverhalten zwischen chronisch Kranken nur gelegentlich kranken Personen bestehen. Dieser Unterschied ließe sich durch den hohen Bedarf an Medikamenten eines chronisch Kranken und der damit in Zusammenhang stehenden potenziell hohen Preisersparnis bei einem Online-Kauf erklären. Da chronisch Kranke bereits Monate vor dem eigentlichen Bedarf abschätzen können, wann sie welche Medikamente benötigen, wäre die Argumentation des zeitnahen Bedarfs eines akut kranken Menschen, welche gegen einen Online-Kauf spricht, hier nicht haltbar. Es sollte demnach in der zukünftigen empirischen Forschung ebenfalls das Krankheitsbild einer Person als Variable in die Untersuchung des Online-Kaufverhaltens bei Medikamenten einbezogen werden.

Literaturverzeichnis

- AHLERT, D., KENNING, P., PETERMANN, F. (2001): Die Bedeutung von Vertrauen für die Interaktionsbeziehungen zwischen Dienstleistungsanbietern und -nachfragern, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001, Wiesbaden, S. 279-297.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1973): Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviour, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 27, No. 1, pp. 41-57.
- AKERLOF, G. A. (1970): The Markets for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, pp. 488-500.
- ALLPORT, G. W. (1935): Attitudes, in: Murchinson, C. A. (ed.): A Handbook of Social Psychology, Worcester, pp. 798-844.
- ANDERSON, E. W. (1996): Customer Satisfaction and Price Tolerance, Marketing Letters, Vol. 7, No. 3, pp. 265-274.
- ARNOLD, H. (1982): Moderator Variables: A Clarification of Conceptual, Analytic, and Psychometric Issues, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 29, No. 2, pp. 143-174.
- ARRUNADA, B. (2004): Quality Safeguards and Regulation of Online Pharmacies, in: Health Economics, Vol. 13, No. 4, pp. 329-344.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W., WEIBER, R. (2003): Multivariate Analyseverfahren: Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Berlin.
- BARON, R. M., KENNY, D. A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
- BAUER, H. H., HUBER, F., NEUMANN, M. M. (2004): Antezedenzen und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel, in: Der Markt, 43. Jg., Nr. 169, S. 47-57.

- BAUER, H. H., NEUMANN, M. M., HÖLZING, J. A., HUBER, F. (2003): Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel: Eine kausalanalytische Studie, Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Nr. W 66, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim.
- BAUER, H. H., NEUMANN, M. M., HUBER, F. (2005): Kaufverhaltensrelevante Effekte einer Vertrauensintermediation im elektronischen Handel, in: *Der Markt*, 44. Jg., Nr. 172, S. 3-12.
- BAUER, H. H., SAUER, A., BECKER, S. (2003): Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet, in: *Marketing ZFP*, 25. Jg., Nr. 3, S. 183-199.
- BAUER, H. H., SAUER, A., HENDEL, M. (2004): Die Einstellungs-Verhaltens-Relation: Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel von ökologischen Lebensmitteln, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*, Wiesbaden, S. 295-315.
- BAUER, R. A. (1967): Consumer Behaviour and Risk Taking, in: Cox, D. F. (ed.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston, pp. 23-33.
- BEREKOVEN, L., ECKERT, W., ELLENRIEDER, P. (2004): *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 10. Aufl., Wiesbaden.
- BHATTACHERJEE, A. (2002): Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, in: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 1, pp. 211-241.
- BISWAS, D., BISWAS, A. (2004): The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 30-45.
- BOUNCKEN, R. (2000): Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg? Zum Aspekt des Vertrauens bei Dienstleistungen, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement – Jahrbuch 2000*, Wiesbaden, S. 4-22.
- BÜTTNER, O. B. (2006): Vertrauen in E-Health-Angebote - Ein psychologisches Konstrukt in der Marketingforschung, in: *NeuroPsychoEconomics*, 1. Jg., Nr. 1, S. 18-29.

- BÜTTNER, O. B., GÖRITZ, A. S. (2006): Wenn Wissenstransfer zur Vertrauenssache wird - Eine empirische Studie zum Einkauf in Internet-Apotheken, in: Wichter, S., Busch, A. (Hrsg.): Wissenstransfer - Erfolgskontrolle und Rückmeldungen aus der Praxis, Frankfurt am Main, S. 33-49.
- BÜTTNER, O. B., SCHULZ, S., SILBERER, G. (2006A): Perceived Risk and Deliberation in Retailer Choice: Consumer Behavior Towards Online Pharmacies, in: Advances in Consumer Research, Vol. 33, No. 1, pp. 197-202.
- BÜTTNER, O. B., SCHULZ, S., SILBERER, G. (2006B): Vertrauen, Risiko und Usability bei der Nutzung von Internetapotheken, in: Bauer, H. H., Neumann, M. M., Schüle, A. (Hrsg.): Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München, S. 355-366.
- CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O. (2006): Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach, in: Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 57, No. 4, pp. 479-492.
- CHEUNG, C. M. K., LEE, M. K. O. (2001): Trust in Internet Shopping: Instrument Development and Validation Through Classical and Modern Approaches, in: Journal of Global Information Management, Vol. 9, No. 3, pp. 23-35.
- CHURCHILL JR., G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- COX, D. F. (1967): Risk Handling in Consumer Behavior, in: Cox, D. F. (ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, pp. 34-81.
- DARBY, M. R., KARNI, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Vol. 16, No. 1, pp. 76-88.
- DAVIS, F. D. (1993): User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts, in: International Journal of Man-Machine Studies, Vol. 38, No. 3, pp. 475-487.

- DAVIS, F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 318-340.
- DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., WARSHAW, P. R. (1998): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, in: *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- DEUTSCH, M. (1958): Trust and Suspicion, in: *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, No. 4, pp. 265-279.
- DONEY, P. M., CANNON, J. P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- DONEY, P. M., CANNON, J. P., MULLEN, M. R. (1998): Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, in: *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 601-620.
- DOWLING, G. R., STAELIN, R. (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134.
- EASTLICK, M. A., LOTZ, S. L., WARRINGTON P. (2006): Understanding Online B-to-C Relationships: An integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment, in: *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 877-886.
- EINWILLER, S. (2003): *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*, St. Gallen.
- EINWILLER, S., HERRMANN, A., INGENHOFF, D. (2005): Vertrauen durch Reputation: Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce, in: *Marketing ZFP*, 27. Jg., Nr. 1, S. 24-40.
- ENIGMA GfK (2006): *Online Shopping Survey 2006*, Pressemitteilung, 10. April 2006.
- ESCH, F.-R., RUTENBERG, J. (2006): Komplexitätsreduktion durch Vertrauen – kognitive Entlastung für Konsumenten, in: Bauer, H. H., Neumann, M. M., Schüle, A. (Hrsg.): *Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement*, München, S. 193-205.
- FESTINGER, L. (1978): *Theorie der kognitiven Dissonanz*, Bern u. a. O.

- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1980): Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude Behavior Correspondence, in: Ajzen, I., Fishbein, M. (eds.): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice Hall, Englewood Cliffs, S. 149-172.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975): Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading, Massachusetts u. a. O.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1970): The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 6, No.4, pp. 466-487.
- FORSYTHE, S., LIU, C., SHANNON, D., GARDNER, L. C. (2006): Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 55-75.
- FOX, S. (2004): Prescription Drugs Online, Pew Internet Drug & American Life Project, Washington.
- FRIEDMAN, B., KAHN, P. H., HOWE, D. C. (2000): Trust Online, in: Communications of the ACM, Vol. 43, No. 12, pp. 34-40.
- GANESAN, S. (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- GANESAN, S., HESS, R. (1997): Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, in: Marketing Letters, Vol. 8, No. 4, pp. 439-448.
- GEFEN, D. (2002): Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness in Online Shopping, in: Database for Advances in Information Systems, Vol. 33, No. 3, pp. 38-53.
- GEFEN, D. (2000): E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, in: Omega: The International Journal of Management Science, Vol. 28, pp. 725-735.
- GEFEN, D., KARAHANNA, E., STRAUB, D. W. (2003): Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model, in: MIS Quarterly, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.

- GEFEN, D., RAO, V. S., TRACTINSKY, N. (2003): The Conceptualizations of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications, in: Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences - 2003, Track 7.
- GEFEN, D., STRAUB, D. W. (2003): Managing User Trust in B2C e-Services, in: e-Service Journal, Vol. 2, No. 2, pp. 7-24.
- GELBRICH, K., MÜLLER, S., SCHNEIDER, I. (2004): Grundzüge einer Theorie des Vertrauens: Dargestellt am Beispiel des Automobilverkaufs, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung, Wiesbaden, S. 155-176.
- GERSCH, M. (2004): Versandapotheken in Deutschland – Die Geburt einer neuen Dienstleistung. Wer wird eigentlich Vater?, in: Marketing ZfP, 26. Jg., Spezialausgabe „Dienstleistungsmarketing“, S. 59-70.
- GIERING, A. (2000): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden.
- GRABNER-KRÄUTER, S., FLADNITZER, M. (2006): Perspektiven von Konsumentenvertrauen im Internet, in: Bauer, H. H., Neumann, M. M., Schüle, A. (Hrsg.): Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München, S. 367-378.
- GRABNER-KRÄUTER, S., KALUSCHA, E. A. (2003): Empirical Research in Online-Trust: A Review and Critical Assessment, in: International Journal of Human-Computer-Studies, Vol. 58, No. 6, pp. 783-812.
- GRUND, M. (1998): Interaktionsbeziehungen im Dienstleistungsmarketing: Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit und Bindung von Kunden und Mitarbeitern, Wiesbaden.
- HAUPTMANN, P., LANDER, B. (2003): Zur Problematik von Internet-Stichproben, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 27-40.

- HILDEBRANDT, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing ZFP, 6. Jg., Nr. 1, S. 41-44.
- HIRSHLEIFER, J., RILEY, J. G. (1979): The Analytics of Uncertainty and Information: An Expository Survey, in: Journal of Economic Literature, Vol. 17, No. 4, pp. 1375-1421.
- HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., PERALTA, M. (1999): Building Consumer Trust Online, in: Communications of the ACM, Vol. 42, No. 4, pp. 80-85.
- HOMBURG, C., BAUMGARTNER, H. (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 10, S. 1091-1108.
- HOMBURG, C., FAßNACHT, M. (2001): Kundennähe, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M., Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 441-464.
- HOMBURG, C., GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, Marketing ZFP, 18. Jg., Nr. 1., S. 5-24.
- HOMBURG, C., KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.
- IMMES, S. (1993): Wahrgenommenes Risiko bei der industriellen Kaufentscheidung, Trier.
- INTERNATIONAL NARCOTICS CONTROL BOARD (2005): Report of the International Narcotics Control Board for 2005, in: United Nations Publication, New York, http://www.incb.org/incb/annual_report_2005.html, (Zugriff: 08.10.06)
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000): Consumer Trust in an Internet Store, in: Information Technology & Management, Vol. 1, No. 1, S. 45-71.
- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., VITALE, M., SAARINEN, L. (1999): Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, in: Journal of Computer-Mediated Communi-

- cation, Vol. 5, No. 3, o. S., electronic edition (html), <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>, (Zugriff: 17.09.06).
- JOHNSON-GEORGE, C., SWAP, W. C. (1982): Measurement of Specific Interpersonal Trust: Construction and Validation of a Scale to Assess Trust in a Specific Other, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 3, pp. 1306–1317.
- KAAS, K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: *Die Betriebswirtschaft*, 50. Jg., Nr. 4, S. 539-548.
- KAAS, K. P., BUSCH, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 4, S. 243-252.
- KAHLE, E. (1999): Vertrauen als Führungsqualität., in: *Markt – Kunde – Vertrauen: Zukunft diakonischer Dienstleistungen*, 3. Management-Symposium d. Diakonischen Heime in Kästorf e.V. am 30./31. Okt. 1998, Gifhorn.
- KAPLAN, L. B., SZYBILLO, G. J., JACOBY, J. (1974): Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross-Validation, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, pp. 287-291.
- KATONA, G. (1960): *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*, New York.
- KENNING, P. (2002): *Customer Trust Management: ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel*, Münster.
- KIM, K. K., PRABHAKAR, B. (O. J.): Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking, <http://www.nr.no/~abie/Papers/00RIP11.pdf>, (Zugriff: 16.09.06).
- KIRCHGEORG, M., LORBEER, A. (2004): Vertrauenswirkungen in Kundenbeziehungen bei E-Health-Service-Anbietern, in: Wiedmann, K.-P. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*, Wiesbaden, S. 439-462.

- KÖSTER, L. (2006): Markenstärkung unter besonderer Berücksichtigung von Konsumgüterheterogenität: Das Beispiel der deutschen Brauwirtschaft, Wiesbaden.
- KOUFARIS, M., HAMPTON-SOSA, W. (2004): The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers, in: *Information & Management*, Vol. 41, No. 3, pp. 377-397.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.
- LEE, H., AHN, H., HAN, I. (2006): Analysis of Trust in the E-Commerce Adoption, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006.
- LEE, M. K. O., TURBAN, E. (2001): A Trust Model for Consumer Internet Shopping, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, S. 75-91.
- LIANG, H., XUE, Y., LAOETHAKUL, K., LLOYD, S. J. (2005): Information Systems and Healthcare Trust, Uncertainty and Online Prescription Filling, in: *Communications of the Association of Information Systems*, Vol. 15, pp. 41- 60.
- LICHARZ, E.-M. (2002): *Vertrauen in B2C*, Lohmar, Köln.
- LIU, C., MARCHEWKA, J. T., LU, J., YU, C.-S. (2005): Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce, in: *Information & Management*, Vol. 42, No. 1, pp. 289-304.
- LUHMANN, N. (1989): *Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*, 3. Aufl., Stuttgart.
- MAHMOOD, M. A., BAGCHI, K., FORD T. C. (2004): On-line Shopping Behavior Cross-Country Empirical Research, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 9, No. 1, pp. 9–30.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., SCHOORMAN, F. D. (1995): An integrative Model of Organizational Trust, in: *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- MCCLOSKEY, D. W. (2006): The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers, in: *Journal of Organizational & End User Computing*, Vol. 18, No. 3, pp. 47-65.

- MCKNIGHT, D. H., CHERVANY, N. L. (2002): What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 2, S. 35-59.
- MCKNIGHT, D. H., CHOUDHURY, V., KACMAR, C. (2002): Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology, in: Information Systems Research, Vol. 13, No. 3, pp. 334-359.
- MCKNIGHT, D. H., CUMMINGS, L. L., CHERVANY, N. L. (1998): Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, in: Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, pp. 473-490.
- MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H. (1971): Marketing, in: Management Enzyklopädie: das Managementwissen unserer Zeit, Bd. 4, München.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDÉ, R. (1992): Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organisations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29, No. 3, pp. 314-328.
- MORGAN, R. M., HUNT, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behaviour, in: Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.
- O. V. (2006): Brüssel gegen deutsches Apothekenrecht, in: Handelsblatt vom 19.10.2006, Nr. 202, S. 3.
- PAVLOU, P. A. (2003): Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, No. 3, pp. 69-103.
- PAVLOU, P. A., GEFEN, D. (2004): Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, in: Information System Research, Vol. 15, No. 1, pp. 37-59.

- PETERMANN, F. (1996): *Psychologie des Vertrauens*, 3. Aufl., München.
- RIEMER, K., KLEIN, S. (2001): E-Commerce erfordert Vertrauen, in: *Das Wirtschaftsstudium*, 30. Jg., Nr. 5, S. 710-717.
- RIPPERGER, T. (2003): *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*, 2. Aufl., Tübingen.
- ROSENBERG, M., HOVLAND, C., MCGUIRE, W., ABELSON, R., BREHM, J. (1960): *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, New Haven.
- ROTTER, J. B. (1971): Generalized Expectancies for Interpersonal Trust, in: *American Psychologist*, Vol. 26, No. 5, pp. 443–452.
- ROUSSEAU, D. M., SITKIN, S. B., BURT, R. S., CAMERER, C. (1998): Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, in: *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 393-404.
- SCHAFFER, S. (2004): *The Role of Trust on the Internet: The Development of Online Trust Creation Model for eTravel Agents*, Münster, New Brunswick, London.
- SCHLOSSER, A. E., WHITE, T. B., LLOYD, S. M. (2006): Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 133-148.
- SHARMA, S., DURAND, R.M., GUR-ARIE, O. (1981): Identification and Analysis of Moderator Variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 291-300.
- STEFFENHAGEN, H. (1978): *Die Wirkung absatzpolitischer Instrumente: Theorie und Messung der Marktreaktionen*, Stuttgart.
- STIGLER, G. (1961): The Economics of Information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3, pp. 213-225.

- SULTAN, F., URBAN G. L., SHANKAR, V., BART, I. Y. (2002): Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study, in: MIT Sloan School of Management, Working Paper 4282-02.
- TAN, Y-H., THOEN, W. (2001): Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 5, No. 2, pp. 61-74.
- TAYLOR, J. W. (1974): The Role of Risk in Consumer Behavior, in: Journal of Marketing, Vol. 38, No.2, pp. 54-60.
- TNS INFRATEST (2006): Monitoring Informationswirtschaft, 9. Faktenbericht, München.
- TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten, in Diller, H., Köhler, R. (Hrsg.): Kohlhammer Edition Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- URBAN, G. L., SULTAN, F., QUALLS, W. (2000): Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, in: Sloan Management Review MIT, Vol. 42, No. 1, pp. 39-48.
- VOLLMAR, F. (1957): Begriff und Wesen des Risikos in der Betriebswirtschaftslehre, Bern.
- WAKEFIELD, R. L., WHITTEN, D. (2006): Examining User Perceptions of Third-Party Organization Credibility and Trust in an E-Retailer, in: Journal of Organizational and End User Computing, Vol. 18, No. 2, pp. 1-19.
- WALCZUCH, R., LUNDGREN, H. (2004): Psychological Antecedents of Institution-based Consumer Trust in e-Retailing, in: Information & Management, Vol. 42, No. 1, pp. 159-177.
- WEIBER, R. (1993): Was ist Marketing? Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, in Weiber, R. (Hrsg.): Arbeitspapier Nr. 1 zur Marketingtheorie des Lehrstuhl für Marketing an der Universität Trier, Trier.
- WEIBER, R., EGNER-DUPPICH, C. (2006): Vertrauen bei Online-Käufen: Ein transaktionsphasenbezogener Ansatz aus informationsökonomischer Sicht, in: Bauer, H. H., Neumann, M. M., Schüle, A. (Hrsg.): Konsumentenvertrauen: Konzepte und Anwendungen für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement, München, S. 341-354.

- WESEMEIER, J. (2002): Vertrauen als Strategie der Kundenbindung: eine Operationalisierung und empirische Prüfung im Dienstleistungssektor, in: Kováč (Hrsg.): Schriftenreihe Management, Bd. 3, Hamburg.
- WINAND, U., POHL, W. (2000): Die Vertrauensproblematik in elektronischen Netzwerken, in: Link, J. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing, Heidelberg, S. 261-277.
- WINGREEN, S. C., BAGLIONE, S. L. (2005): Untangling the Antecedents and Covariates of E-Commerce Trust: Institutional vs. Knowledge-Based Trust, in: Electronic Markets, Vol. 15, No. 3, pp. 246-260.
- WOISETSCHLÄGER, D., MICHAELIS, M., AHLERT, D. (2006): Are Formula One Sponsors on the Wrong Track? An Empirical Assessment, in: Proceedings of the 35th European Marketing Conference, Athens, Greece.
- YOON, S.-J. (2002): The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, No. 2, pp. 47-63.
- ZEITHAML, V. (1981): How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in: Donnelly, J., George, W. (eds.): Marketing of Services, Chicago, S. 186-190.
- ZERR, K. (2003): Online-Marktforschung: Erscheinungsformen und Nutzenpotenziale, in: Theobald, A., Dreyer, M., Starsetzki, T. (Hrsg.): Online-Marktforschung: Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 7-26.

Anhang

Anhang 1	Status Quo empirischer Untersuchungen	58
Anhang 2	Darstellung des Fragebogens	62
Anhang 3	Beschreibung der Stichprobe	66
Anhang 4	Operationalisierung der Konstrukte	67
Anhang 5	Explorative Faktorenanalyse	68
Anhang 6	Validität der Konstrukte und Reliabilität der Messmodelle.....	69
Anhang 7	Kausalanalyse zur Hypothesenprüfung H ₁ bis H ₄	71
Anhang 8	Mehrgruppen-Kausalanalyse zur Hypothesenprüfung H ₉ und H ₁₀	71
Anhang 9	t-Test zur Hypothesenprüfung H ₁₁ und H ₁₄	72
Anhang 10	Mehrgruppen-Kausalanalyse zur Hypothesenprüfung H ₁₂ und H ₁₃	73

Anhang 1 Status Quo empirischer Untersuchungen

Untersuchung	Untersuchungsgegenstand	Verwendete Variablen	Für die vorliegende Arbeit relevante Ergebnisse: (-) negativ signifikant, (+) positiv signifikant
Bauer, Neumann, Hölzing, Huber (2003) (siehe auch Bauer, Huber, Neumann (2004); Bauer et al. (2004))	Fiktiver Online-Shop (S. 17)	Informationsgehalt, Extraversion, wahrgenommenes Risiko, Konsumentenverwirrtheit, Vertrauen in den Online-Shop, Einstellung zum Online-Shop, Einstellung zum Produkt, Kaufabsicht (S. 16)	(1) Wirkung des wahrgenommenen Risikos (-) auf das Vertrauen in den Online-Shop (2) Wirkung des Vertrauens in den Online-Shop (+) auf die Einstellung gegenüber dem Online-Shop und der Kaufabsicht (S. 21)
Bhattacharjee (2002)	Online-Buch-Shop, Online-Bank (S. 211)	Familiarity, trust in the e-retailer / bank, willingness to transact (S. 235)	(1) Wirkung des Vertrauens in den Online-Händler / die Bank im Internet (+) auf die Bereitschaft, Transaktionen mit diesen durchzuführen (Einkauf / Online-Banking) (S. 235)
Bramall, Schoeffer, McKechnie (2004)	Online-Buch-Händler (S. 368)	Corporate brand-based determinants, website-based determinants, consumer-based determinants, trust in the e-retailer, perceived transaction risk, willingness to buy (S. 397)	(1) Wirkung des Vertrauens in den Online-Händler (-) auf das wahrgenommene Transaktionsrisiko des Kaufs bei diesem Händler (S. 401) (2) Wirkung des wahrgenommenen Transaktionsrisikos (-) und des Vertrauens in den Online-Händler (+) auf die Bereitschaft, bei diesem Produkte zu kaufen (S. 402)
Büttner, Göritz (2006)	Internet-Apotheken (S. 33)	Interaktion mit dem Anbieter, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Online-Anbieters (ability, benevolence, predictability, integrity), Risikowahrnehmung, Kaufabsicht, Übernahme finanziellen Risikos (S. 39)	(1) Wirkung der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Online-Anbieters (+) auf die Kaufabsicht und die Übernahme finanziellen Risikos (S. 46)
Büttner, Schulz, Silberer (2006a)	Internet-Apotheken (S. 197)	Produktrisiko, Anbieterrisiko, Ausmaß des wahrgenommenen Risikos, Eintrittswahrscheinlichkeit des wahrgenommenen Risikos, Informationssuche auf Website, Verarbeitung des Inhalts einer Website, wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit in den Online-Shop, Gedanken während des Websitebesuchs (positiv, negativ), Kaufintention, Wahl des Online-Shops (S. 199)	(1) Wirkung des Anbieterrisikos auf die Wahrscheinlichkeit eines negativen Ergebnisses (+) (2) Wirkung des Produktrisikos auf das Ausmaß eines negativen Ergebnisses (+) (3) Wirkung der Risikowahrscheinlichkeit auf die Vertrauenswürdigkeit des Online-Shops (-) (4) Wirkung der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Online-Händlers (+) auf den tatsächlichen Kauf und die Wahl des Händlers (S. 201)
Eastlick, Lotz, Warrington (2006)	Online-Service-Anbieter (S. 877)	Services e-tailer reputation, information choice strategy, privacy concerns, trust in a services e-tailer, commitment toward a services e-tailer, purchase	(1) Wirkung der Besorgnis bezüglich der Privatsphäre (-) auf das Vertrauen in den Service-Anbieter und auf die Kaufabsicht (2) Wirkung des Vertrauens in den Service-Anbieter

		intent toward a services e-tailer (S. 878)	(+) auf die Bindung zum Service-Anbieter (3) Wirkung der Bindung zum Service-Anbieter auf die Kaufabsicht (S. 883)
Einwiller (2003) (siehe auch Einwiller, Herrmann, Ingenhoff (2005))	Internet- Anbieter (S. 149)	Anbieterreputation, Systemreputation, Selbstvertrauen im Internet, Systemvertrauen, Anbietervertrauen, Kaufabsicht, Erfahrung mit dem Anbieter, Erfahrung mit dem System (S. 207)	(1) Wirkung des Vertrauens in den Anbieter (+) und Wirkung des Selbstvertrauens im Internet auf die Kaufabsicht (2) Wirkung des Selbstvertrauens im Internet (+) auf das Systemvertrauen (3) Wirkung des Systemvertrauens (+) auf das Anbietervertrauen (S. 219)
Gefen (2002)	Online-Buch- Shop (S. 41)	Ability, integrity, benevolence of the online-store, bought at the store before, overall trust in the online-store, window-shopping intentions, purchase intentions, (S. 48)	(1) Wirkung des Gesamtvertrauens (+) in den Online-Shop auf die Kaufintention (S. 48)
Gefen (2000)	Online-Buch- Shop (S. 733)	Disposition to trust, trust in vendor, intended inquiry, intended purchase, familiarity with vendor (S. 733)	(1) Wirkung der Vertrauensdisposition (+) auf das Vertrauen in den Händler (2) Wirkung des Vertrauens auf die Absicht, Produkte anzufragen (+) und zu kaufen (+) (3) Wirkung der Absicht, Produkte anzufragen (+) auf die Kaufabsicht. (S. 733)
Gefen, Kara- hanna, Straub (2003)	Online-Buch- Händler, Onli- ne-CD-Händler (S. 51)	Calculative-based, institution-based structural assurances, institution-based situational normality, knowledge-based familiarity, trust in e-vendor, perceived ease of use, perceived usefulness, intended transaction (S. 71)	(1) Wirkung des Vertrauens in die Online-Händler (+) auf die Absicht, die Website zu nutzen und Transaktionen mit dem Händler durchzuführen (einzukaufen) (S. 71)
Gefen, Straub (2003)	Online-Reise- Agentur (S. 7)	Social presence, perceived usefulness, perceived ease of use, trust in e-service provider, purchase intention (S. 18)	(1) Wirkung des Vertrauens in die Online-Reise-Agentur (+) auf die Absicht, bei ihr zu buchen (S. 18)
Jarvenpaa, Tractinsky (2000) (siehe auch Jarvenpaa et al. (1999))	Online- Buchhändler und Online- Reiseagentur (S. 60)	perceived size, perceived reputation, initial trust in internet store, perceived risk, willingness to buy, attitude towards internet store (S. 60)	(1) Wirkung des Vertrauens in den Online-Shop auf die Einstellung zum Shop (+) und dem wahrgenommenen Risiko (-) (2) Wirkung des wahrgenommenen Risikos (-) auf die Einstellung zum Online-Shop (3) Wirkung der Einstellung (+) und des wahrgenommenen Risikos (-) auf die Kaufbereitschaft (S. 60)
Kirchgeorg, Lorbeer (2004)	E-Health- Service- Anbieter (S. 439)	Vertrauen in den Online-Anbieter, Persönliche Identifikation, Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlungsabsicht, Zusatzkaufabsicht (S. 454)	(1) Wirkung des Vertrauens (+) auf die persönliche Identifikation, Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlungsabsicht und Zusatzkaufabsicht (S. 545 f.)

Lee, Ahn, Han (2006)	Virtuelle Gemeinschaften, Service-Anbieter (S. 5)	Trust in the service providers, perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, intention to buy, trust in members (S. 5)	(1) Wirkung des Vertrauens in die Mitglieder auf die Nutzung der Gemeinschaft (2) Wirkung des Vertrauens in den Service-Anbieter auf die Kaufintention (S. 8)
Liang et al. (2005)	Online-Medikamenten-Handel (S. 41)	Calculus based trust, knowledge-based trust, institution-based-trust, trust in the online-prescription-service, uncertainty, intention to buy (S. 53)	(1) Wirkung des Vertrauens auf die Unsicherheit (-) und die Kaufabsicht (+) (2) Wirkung der Unsicherheit (-) auf die Kaufabsicht (S. 53)
Mahmood, Bagchi, Ford (2004)	Genereller Einkauf im Internet (S. 23)	Educational level, economic condition, technological savvy, trust, online-shopping (S. 21)	(1) Wirkung des Vertrauens auf das Online-Shopping nicht positiv signifikant (S. 22)
McCloskey (2006)	Unspezifische Online-Kaufmöglichkeiten (S. 47)	Age, ease of use, usefulness, trust in the e-vendor, e-commerce participation (yes – no, frequency, number of times, dollars spent online) (S. 58)	(1) Wirkung des Vertrauens in den Online-Händler (+) auf die Frequenz der Online-Einkäufe (S. 59)
McKnight, Choudhury, Kacmar (2002a)	Online-Anbieter (S. 353)	Personal innovativeness, disposition to trust (subconstructs), institution-based trust (subconstructs), trusting beliefs (subconstruct), trusting intentions (subconstructs), general web experience, perceived site quality, trust-related behaviour (S. 341)	(1) Wirkung der Vertrauensdisposition (+) auf das institutionsbasierte Vertrauen und die Vertrauensüberzeugungen (2) Wirkung der Vertrauensüberzeugungen auf die Vertrauensintention (Kaufabsicht) (+) (S. 350)
Pavlou (2003)	3 Umfragen (Online-Buchhändler, bekannte Händler, verschiedene Händler)	Satisfaction with past outcomes in general, trust in e-retailer, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived reputation, intention to transact, actual transaction, web shopping frequency (S. 118 und 122)	(1) Wirkung von Vertrauen in den Händler (+) und wahrgenommenem Risiko (-) auf die Absicht, mit dem Händler eine Transaktion durchzuführen (einzukaufen) (2) Wirkung der Transaktionsabsicht (+) auf die tatsächliche Transaktion (S. 118 und S. 122)
Pavlou, Gefen (2004)	Gemeinschaft der Online-Auktion-Verkäufer (S. 37)	Perceived effectiveness of feedback mechanism, perceived effectiveness of escrow services, perceived effectiveness of credit card guarantees, trust in intermediary, trust in the community of sellers, perceived risk from the community of sellers, transaction intentions, actual transaction behavior (objective transaction behaviour, self-reported transaction behaviour), trust propensity, sellers' performance, positive past experience (S. 50)	(1) Wirkung der Vertrauensdisposition (+) und des Vertrauens in den Intermediär (+) auf das Vertrauen in die Gemeinschaft der Online-Verkäufer (2) Wirkung des Vertrauens in die Gemeinschaft der Online-Verkäufer auf das wahrgenommene Risiko bezüglich der Gemeinschaft der Online-Verkäufer (-) und die Transaktions- / Kaufabsicht (+) (3) Wirkung des wahrgenommenen Risikos in die Gemeinschaft der Online-Verkäufer (-) auf die Transaktions- / Kaufabsicht (4) Wirkung der Transaktions- / Kaufabsicht (+) auf das objektive Transaktions- / Kaufverhalten und das selbst berichtete Transaktions- / Kaufverhalten (S. 50)
Schlosser,	4 Studien mit	Web site investments, strong pri-	(1) Wirkung der Vertrauensüberzeugung in Bezug auf

White, Lloyd (2006)	unterschiedlichen Samples, Unternehmen und Produkten (S. 143)	vacy/security statement, trusting believes (ability, benevolence, integrity), perceived risk, goal (search or browse), online purchase intentions (S. 135)	die Fähigkeit des Unternehmens (+) auf die Online-Kauf-Intention (2) Vertrauensüberzeugungen (+) wirken nur auf die Online-Kauf-Intention, wenn das wahrgenommene Risiko hoch ist (S. 143)
Van der Heijden, Verhagen, Creemers (2003)	Online-CD-Händler (S. 44)	Trust in online store, perceived risk, attitude towards online purchasing, perceived ease of use, perceived usefulness, online purchase intention (S. 44)	(1) Wirkung des wahrgenommenen Risikos (-) und der Benutzerfreundlichkeit (+) auf die Einstellung zum Online-Kauf (2) Indirekte Wirkung des Vertrauens (+) über das wahrgenommene Risiko auf Einstellung (3) Wirkung der Einstellung zum Online-Kauf (+) auf die Kaufabsicht (S. 44)
Wakefield, Whitten (2006)	Online-Computer-Handel (S. 8)	Third party organization credibility, web seal value, purchase risk, e-retailer trust, purchase intention (S. 6)	(1) Wirkung des Internet-Sicherheits-Werts (+) und des wahrgenommenen Kaufrisikos (-) auf das Vertrauen in den Online-Händler (2) Wirkung des Vertrauens in den Online-Händler auf die Kaufabsicht (S. 11)
Yoon (2002)	Verschiedene Websites von im Internet anbietenden Unternehmen (S. 47)	transactional security, web-site properties, search functionality, personal variables, web-site trust, purchase intention, web-site awareness (S. 47)	(1) Wirkung des Website-Vertrauens (+), auf die Absicht, online einzukaufen (S. 47)

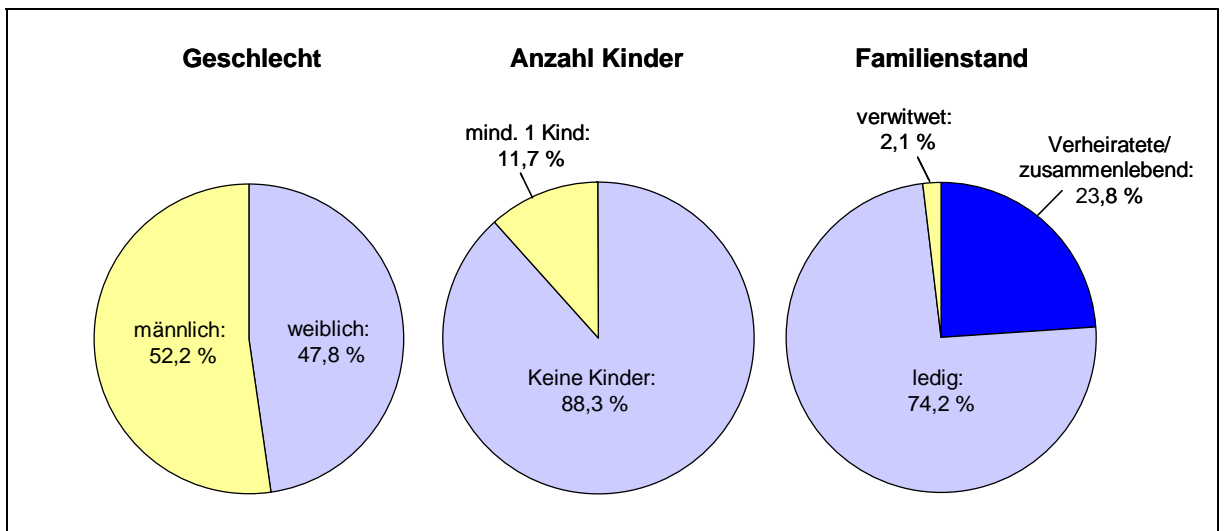
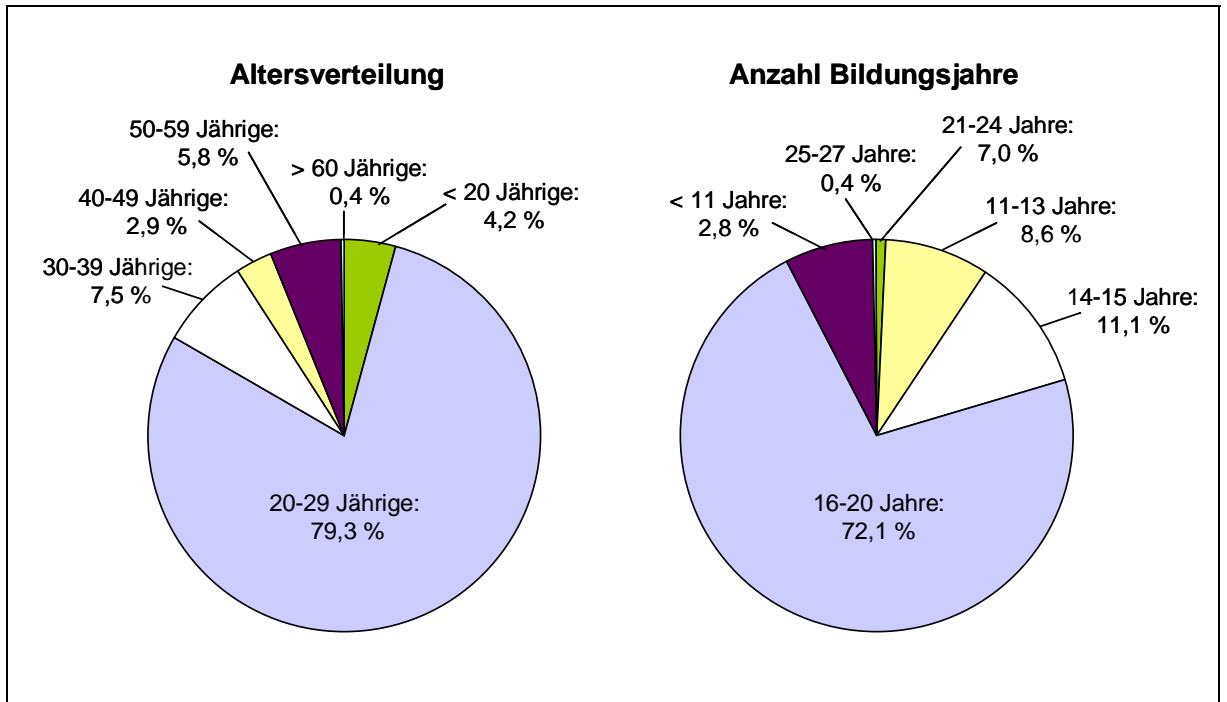
Tabelle 8: Übersicht über den Status Quo empirischer Untersuchungen

Quelle: Eigene Darstellung.

5) Bitte beantworten Sie folgende persönliche Fragen:		
Geschlecht und Alter:	<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	Alter: Jahre
Familienstand:	<input type="checkbox"/> verheiratet / zusammenlebend	<input type="checkbox"/> ledig
	<input type="checkbox"/> geschieden / getrennt lebend	<input type="checkbox"/> verwitwet
Welchen Beruf üben sie aus?	<input type="checkbox"/> Selbständiger/ Freiberufler	<input type="checkbox"/> Angestellter / Beamter
	<input type="checkbox"/> Facharbeiter	<input type="checkbox"/> Hausfrau / -mann
	<input type="checkbox"/> Rentner / Pensionär	<input type="checkbox"/> zur Zeit ohne Beschäftigung
	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Schüler
	<input type="checkbox"/> Auszubildender	<input type="checkbox"/> Sonstiges
Welches Nettoeinkommen steht Ihnen monatlich zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> weniger als 1.000 €	<input type="checkbox"/> 1.001-2.000 €
	<input type="checkbox"/> 2.001-3.000 €	<input type="checkbox"/> 3.001-4.000 €
	<input type="checkbox"/> 4.001-5.500 €	<input type="checkbox"/> mehr als 5.000 €
Wie viele Bildungsjahre haben sie absolviert (inklusive Grundschule, weiterführende Schule, Berufsausbildung, Studium oder ähnliches)?		Jahre
Wie viele Kinder haben Sie?		
Ihre E-Mail-Adresse bzw. Telefonnummer für die Teilnahme an der Verlosung (optional):		

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!!!

Anhang 3 Beschreibung der Stichprobe



Anhang 4 Operationalisierung der Konstrukte

Konstrukt	Item	Formulierung im Fragebogen	Quelle
Vertrauensdisposition (VD)	VD1	Für mich ist es sehr einfach, Personen oder Dingen zu vertrauen.	Wingreen, Baglione (2005); Koufaris; Hampton-Sosa (2004); Cheung, Lee (2001); Lee, Turban (2000)
	VD2	Meine Tendenz, Personen oder Dingen zu vertrauen, ist sehr hoch.	
	VD3	Ich tendiere dazu, Personen oder Dingen zu vertrauen, obwohl ich wenig von ihnen weiß.	
	VD4	Jemandem oder etwas zu vertrauen, ist überhaupt nicht schwer.	
Vertrauen Internet (VI)	VI1	Das Internet bietet ausreichende Schutzmaßnahmen, so dass ich mich wohl fühle, wenn ich es für Transaktionen nutze.	McKnight, Choudhury, Kacmar (2002)
	VI2	Ich bin sicher, dass mich gesetzliche und technologische Vorkehrungen angemessen vor Problemen im Internet schützen.	
	VI3	Ich bin zuversichtlich, dass die digitale Verschlüsselung und andere technologische Maßnahmen im Internet Online-Transaktionen sicher machen.	
	VI4	Im Allgemeinen stellt das Internet heutzutage eine stabile und sichere Umgebung für die Durchführung von Transaktionen dar.	
Vertrauen Internet-Händler (VH)	VH1	Internet-Händler sind vertrauenswürdig.	Koufaris, Hampton-Sosa (2004); Van der Heijden, Verhagen, Creemers (2003); Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale (2000); Pavlou (2003)
	VH2	Internet-Händler wollen dafür bekannt sein, ihre Versprechen zu halten und ihren Verpflichtungen nachzukommen.	
	VH3	Ich vertraue darauf, dass Internet-Händler nur mein Bestes im Sinn haben.	
Kaufabsicht (KA)	KA1	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich ein Produkt bei einem Internet-Händler kaufe, ist sehr hoch.	Jarvenpaa, Tractinsky und Vitale (2000)
	KA2	Es ist sehr gut möglich, dass ich den Kauf eines Produktes bei einem Internet-Händler in Erwägung ziehe.	
	KA3	Meine Bereitschaft, ein Produkt bei einem Internet-Händler zu kaufen, ist sehr hoch.	
Wahrgenommenes Risiko (Risk)	Risk 1	Das Kaufen von Produkten bei einem Internet-Händler ist risikoreich.	Cheung, Lee (2001)
	Risk 2	Das Kaufen von Produkten bei einem Internet-Händler bringt Unsicherheit und Schadenpotenzial mit sich.	
	Risk 3	Produkte bei einem Internet-Händler zu kaufen, führt zu negativen Auswirkungen.	
	Risk 4	Ich finde es gefährlich, bei einem Internet-Händler Produkte zu kaufen.	

Anhang 5 Explorative Faktorenanalyse

Rotierte Faktorenmatrix				
	Faktor			
	1	2	3	4
Wahrgenommenes Risiko Apo 2	-,863	-,096	-,244	-,026
Wahrgenommenes Risiko Apo 4	-,809	-,100	-,314	-,061
Wahrgenommenes Risiko Apo 1	-,802	-,150	-,276	,022
Wahrgenommenes Risiko Apo 3	-,711	-,172	-,193	,073
Vertrauen Apotheke 1	,685	,138	,509	,082
Vertrauen Apotheke 3	,468	,241	,393	,138
Vertrauen Apotheke 2	,449	,086	,423	,020
Technologievertrauen 3	,116	,898	,076	,093
Technologievertrauen 2	,124	,858	,064	,139
Technologievertrauen 4	,130	,841	,111	,141
Technologievertrauen 1	,187	,789	,056	,170
Kaufabsicht Apo 3	,411	,079	,876	,070
Kaufabsicht Apo 1	,407	,067	,839	,062
Kaufabsicht Apo 2	,427	,092	,823	,067
Vertrauensdisposition 2	,053	,093	,037	,915
Vertrauensdisposition 1	,071	,119	,029	,899
Vertrauensdisposition 3	-,036	,077	,080	,751
Vertrauensdisposition 4	-,012	,206	,039	,696

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.
 Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

Anhang 6 Validität der Konstrukte und Reliabilität der Messmodelle

Konstrukt	Indikator	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	Cronbach's Alpha	DEV	Faktorladung
Vertrauen Internet (VI)	VI1	0,684	0,928	0,925	0,763	0,827
	VI2	0,762				0,873
	VI3	0,837				0,915
	VI4	0,769				0,877
Vertrauen Händler (VH)	VH1	0,843	0,822	0,8165	0,610	0,918
	VH2	0,518				0,720
	VH3	0,469				0,685
Vertrauensdisposition (VD)	VD1	0,852	0,897	0,8935	0,688	0,923
	VD2	0,872				0,934
	VD3	0,537				0,733
	VD4	0,491				0,701
Kaufabsicht (KA)	KA1	0,843	0,822	0,9699	0,610	0,918
	KA2	0,518				0,720
	KA3	0,469				0,685
Wahrgenommenes Risiko (Risk)	Risk1	0,757	0,912	0,9121	0,776	0,870
	Risk2	0,848				0,921
	Risk4	0,723				0,850
Wahrgenommenes Risiko vor Elimination (Risk)	Risk1	0,762	0,874	0,9121	0,644	0,873
	Risk2	0,824				0,908
	Risk3	0,250				0,500
	Risk4	0,738				0,859

	Vertrauen Händler (VH)	Kaufabsicht (KA)	Vertrauensdisposition (VD)	Vertrauen Internet (VI)	Wahrgenom. Risiko (Risk)
Vertrauen Händler	1,000	0,731	0,147	0,283	-0,748
Kaufabsicht		1,000	0,134	0,214	0,653
Vertrauensdisposition			1,000	0,260	0,092
Vertrauen Internet				1,000	-0,270
Wahrgenom. Risiko					1,000

	Faktor	Vertrauen Händler (VH)	Kaufabsicht (KA)	Vertrauensdisposition (VD)	Vertrauen Internet (VI)	Wahrgenom. Risiko (Risk)
Faktor	DEV	0,610	0,610	0,688	0,763	0,644
Vertrauen Händler (VH)	0,610	1,000	0,543	0,022	0,080	0,560
Kaufabsicht (KA)	0,610		1,000	0,018	0,046	0,426
Vertrauensdisposition (VD)	0,688			1,000	0,068	0,008
Vertrauen Internet (VI)	0,763				1,000	0,073
Wahrgenom. Risiko (Risk)	0,644					1,000

Die weiß hinterlegten Zellen beinhalten die quadrierten Korrelationen der jeweiligen Konstrukte.

Anhang 7 Kausalanalyse zur Hypothesenprüfung H₁ bis H₄

Nr.	Hypothese	Richtung	Pfadkoeffizient	t-Wert
H ₁	Vertrauensdisposition → Vertrauen Internet	+	0.281***	5.739
H ₂	Vertrauensdisposition → Vertrauen Händler	+	0.166***	3.296
H ₃	Vertrauen Internet → Kaufabsicht	+	-0.037	-1.033
H ₄	Vertrauen Händler → Kaufabsicht	+	0.804***	17.806

t-Werte: t>1,649: 0,9-Niveau*; t > 1,96: 0,95-Niveau**; t > 2,57: 0,99-Niveau***.

Anhang 8 Mehrgruppen-Kausalanalyse zur Hypothesenprüfung H₉ und H₁₀

H9: Moderatorwirkung des wahrgenommen Risikos auf: Vertrauen Internet → Kaufabsicht						
			hohes Risiko		niedriges Risiko	
	Chi-Quadrat	df	Pfadkoeffizient	t-Wert	Pfadkoeffizient	t-Wert
total restringiert	320,715	159	(-0,047	-1,215	-0,052	-1,215)
nicht restringiert	310.844	157	-0.157	-2.943	0.067	1.058
Differenz	9,871	2				
Signifikanz	***		***		n.s.	
H10: Moderatorwirkung des wahrgenommen Risikos auf: Vertrauen Händler → Kaufabsicht						
			hohes Risiko		niedriges Risiko	
	Chi-Quadrat	df	Pfadkoeffizient	t-Wert	Pfadkoeffizient	t-Wert
total restringiert	320,715	159	(0,776	12,846	0,590	12,846)
nicht restringiert	310.844	157	0.832	11.128	0.517	7.308
Differenz	9,871	2				
Signifikanz	***		***		***	
t-Werte: t>1,649: 0,9-Niveau*; t > 1,96: 0,95-Niveau**; t > 2,57: 0,99-Niveau***.						4
Chi-Quadrat-Differenz für df=1: 2,71: 0,9-Niveau*; 3,84: 0,95-Niveau**; 6,63: 0,99-Niveau***.						5
Chi-Quadrat-Differenz für df=2: 4,61: 0,9-Niveau*; 5,99: 0,95-Niveau**; 9,21: 0,99-Niveau***.						6

⁴ Köster, 2006, S. 241.

⁵ Vgl. Backhaus et al., 2003, S. 818.

⁶ Vgl. Backhaus et al., 2003, S. 818.

H9: Moderatorwirkung des wahrgenommen Risikos auf: Vertrauen Internet → Kaufabsicht						
			hohes Risiko		niedriges Risiko	
	Chi-Quadrat	df	Pfadkoeffizient	t-Wert	Pfadkoeffizient	t-Wert
total restringiert	320,715	159	(-0,047	-1,215	-0,052	-1,215)
nicht restringiert	315,598	158	-0,132	-2,471	0,039	0,661
Differenz	5,116	1				
Signifikanz	**		**		n.s.	

H10: Moderatorwirkung des wahrgenommen Risikos auf: Vertrauen Händler → Kaufabsicht						
			hohes Risiko		niedriges Risiko	
	Chi-Quadrat	df	Pfadkoeffizient	t-Wert	Pfadkoeffizient	t-Wert
total restringiert	320,715	159	(0,776	12,846	0,590	12,846)
nicht restringiert	318,797	158	0,798	11,106	0,544	7,747
Differenz	1,918	1				
Signifikanz	n.s.		***		***	

t-Werte: t>1,649: 0,9-Niveau*; t > 1,96: 0,95-Niveau**; t > 2,57: 0,99-Niveau***.
 Chi-Quadrat-Differenz für df=1: 2,71: 0,9-Niveau*; 3,84: 0,95-Niveau**; 6,63: 0,99-Niveau***.
 Chi-Quadrat-Differenz für df=2: 4,61: 0,9-Niveau*; 5,99: 0,95-Niveau**; 9,21: 0,99-Niveau***.

Anhang 9 t-Test zur Hypothesenprüfung H₁₁ und H₁₄

Gruppenstatistiken									
Gruppe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes				
risk	Medikamente	249	-,5229032	,95705590	,06065095				
	Bücher	249	,5229032	,61285225	,03883793				

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
risk	Varianzen sind gleich	75,268	,000	-14,521	496	,000	-1,045806	,07202030	-1,18731	-,904304
	Varianzen sind nicht gleich			-14,521	422,110	,000	-1,045806	,07202030	-1,18737	-,904243

Gruppensstatistiken									
Gruppe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes				
vh	Medikamente	238	,5418483	,89171789	,05780149				
	Bücher	243	-,5306992	,61288067	,03931631				

Test bei unabhängigen Stichproben										
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
vh	Varianzen sind gleich	28,832	,000	15,400	479	,000	1,0725475	,06964508	,93569985	1,209395
	Varianzen sind nicht gleich			15,343	419,164	,000	1,0725475	,06990554	,93513839	1,209957

Anhang 10 Mehrgruppen-Kausalanalyse zur Hypothesenprüfung H₁₂ und H₁₃

H12 Moderatorwirkung der Produktgruppe auf: Vertrauen Internet → Kaufabsicht						
			Medikamente		Bücher	
	Chi-Quadrat	df	Pfadkoeffizient	t-Wert	Pfadkoeffizient	t-Wert
total restringiert	288,858	159	(-0.018)	-0,424	-0,019	(-0,424)
nicht restringiert	284,680	157	-0.100	-1.681	0.072	1.103
Differenz	4,178	2				
Signifikanz	n.s.		*		n.s.	

H13 Moderatorwirkung der Produktgruppe auf: Vertrauen Händler → Kaufabsicht						
			Medikamente		Bücher	
	Chi-Quadrat	df	Pfadkoeffizient	t-Wert	Pfadkoeffizient	t-Wert
total restringiert	288,858	159	(0,767)	12,614	0,592	(12,614)
nicht restringiert	284,680	157	0.796	10.795	0.572	7.863
Differenz	4,178	2				
Signifikanz	n.s.		***		***	

t-Werte: t > 1,649: 0,9-Niveau*; t > 1,96: 0,95-Niveau**; t > 2,57: 0,99-Niveau***.

Chi-Quadrat-Differenz für df=1: 2,71: 0,9-Niveau*; 3,84: 0,95-Niveau**; 6,63: 0,99-Niveau***.

Chi-Quadrat-Differenz für df=2: 4,61: 0,9-Niveau*; 5,99: 0,95-Niveau**; 9,21: 0,99-Niveau***.

Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität

Grob, H. L. (Hrsg.), Internetökonomie und Hybridität – Konzeption eines Kompetenzzentrums im Forschungsverbund Internetökonomie, Nr. 1.

Brocke, J. vom, Hybride Systeme - Begriffsbestimmung und Forschungsperspektiven für die Wirtschaftsinformatik, Nr. 2.

Holznagel, D., Krone, D., Jungfleisch, C., Von den Landesmedienanstalten zur Ländermedienanstalt - Schlussfolgerungen aus einem internationalen Vergleich der Medienaufsicht, Nr. 3.

Zimmerlich, A., Aufderheide, D., Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht durch die Internetökonomie, Nr. 4.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements, Nr. 5.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Usability-Analysen von Wissensmanagementsystemen, Nr. 6.

Bröcher, J., Domain-Names und das Prioritätsprinzip im Kennzeichenrecht – Nochmals shell.de & Co., Nr. 7.

Trauten, A., Zur Effizienz von Wertpapieremissionen über Internetplattformen, Nr. 8.

Aufderheide, D., Hybridformen in der Internetökonomie - Gegenstand und Methode eines rechtswissenschaftlichen und institutionenökonomischen Forschungsprogramms, Nr. 9.

Grob, H. L., Brocke, J. vom, Hermans, J., Wissensplattformen zur Koordination verteilter Forschungs- und Entwicklungsprozesse – Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 10.

Becker, J., Brelage, C., Falk, T., Thygs, M., Hybrid Information Systems - Position the Web Information Systems Artefact, Nr. 11.

Brocke, J. vom, Hermans, J., Kontextkonstruktion in Wissensmanagementsystemen – Ordnungsrahmen und Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 12.

Holznagel, B., Jungfleisch, C., Die Verwirklichung von Zuschauerrechten im Rundfunk - Regulierungskonzepte zwischen Theorie und Praxis, Nr. 13.

Bröcher, J., Hoffmann, L.-M., Sabel, T., Der Schutzbereich des Markenrechts unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte, Nr. 14.

Holling, H., Kuhn, J.-T., Freund, P. A., Anforderungsanalysen für Wissensmanagementsysteme: Ein Methodenvergleich, Nr. 15.

- Becker, J., Hallek, S., Brelage, C., Fachkonzeptionelle Spezifikation konfigurierbarer Geschäftsprozesse auf Basis von Web Services, Nr. 16.
- Brocke, J. vom, Hybridität – Entwicklung eines Konstruktionsprinzips für die Internetökonomie, Nr. 17.
- Gutweniger, A., Riemer, K., Potenzialanalyse – Methoden zur Formulierung von E-Business-Strategien, Nr. 18.
- Riemer, K., Totz, C., Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Nr. 19.
- Riemer, K., Web-Design: Konzeptionelle Gestaltung von Internetanwendungen, Nr. 20.
- Riemer, K., Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Einführung in das Internet-Qualitätsmanagement, Nr. 21.
- Müller-Lankenau, C., Kipp, A., Steenpaß, J., Kallan, S., Web-Evaluation: Erhebung und Klassifikation von Evaluationsmethoden, Nr. 22.
- Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Systemdokumentation, Nr. 23.
- Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Benutzerhandbuch, Nr. 24.
- Müller-Lankenau, C., Rensmann, B., Schellhammer, S., Web Assessment Toolkit: Entwicklerleitfaden, Nr. 25.
- Gauer, S. S., Evantschitzky, H., Ahlert, D., Kolhatkar, A. A., Marketing innovative Service Solutions with Inter-organizational Service Networks: Opportunities and Threats, Nr. 26.
- Holznagel, B., Rosengarten, V., Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, Nr. 27.
- Zimmerlich, A., David, D., Veddern, M., Übersicht B2B-Marktplätze im Internet Branchenspezifische B2B-Marktplätze - empirische Erhebung, Nr. 28.
- Becker, E., Akzeptanz von Internetwahlen und Volksabstimmungen - Ergebnisse der Umfrage zum Wahl-O-Mat in Schleswig-Holstein, Nr. 29.
- Totz, C., Potenziale und Herausforderungen der Markenführung im Kontext internetbasierter Interaktionen, Nr. 30.
- Holznagel, B., Bonnekoh, M., Auswirkungen der TK-Regulierung auf die Internetmärkte dargestellt am Beispiel von Voice over IP, Nr. 31.
- vom Brocke, J., Hermans, J., Anreizsysteme zur Wissensteilung in Netzwerken. Fachkonzeptionelle Modellierung und Prototypische Implementierung für die OpenSource-Plattform HERBIE, Nr. 32.

vom Brocke, J., Altfeld, K., Nutzung von Semantic Web-Technologien für das Management von Wissen in Netzwerken. Konzeption, Modellierung und Implementierung, Nr. 33.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Thesing, M., Zahlungsbereitschaft im Online Handel: Eine empirische Untersuchung mittels der Conjoint Analyse, Nr. 34.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J.-T., Webbasierte Evaluation eines Wissensmanagementsystems, Nr. 35.

Trauten, A., Schulz, R. C., IPO Investment Strategies and Pseudo Market Timing, Nr. 36.
Hoffmann, M.-L., Marken und Meinungsfreiheit – Virtuelle Brand Communities auf dem kennzeichenrechtlichen Prüfstand, Nr. 37.

Trauten, A., The perceived benefit of internet-based Commercial Paper issuance in Europe – A survey, Nr. 38.

Ricke, T., Triple Play – Zugangsansprüche bei vertikalen Verflechtungen, Nr. 39.

Ricke, T., Neue Dienstekategorien im Zuge der Konvergenz der Medien, Nr. 40.

Müller, U., Utz, R., Aufderheide, D., Meyer, L., Rodenhausen, A., Die Zukunft der Internetadressierung: ICANN, DNS und alternative Systeme - kartell- und markenrechtliche Fragen und ihr ökonomischer Hintergrund, Nr. 42.

Holling, H., Freund, P. A., Kuhn, J. T., Salascheck, M., Benutzbarkeit von Software: Wie usable sind Evaluations-Verfahren?, Nr. 41.

Müller, U., Utz, R., Aufderheide, D., Meyer, L., Rodenhausen, A., Die Zukunft der Internetadressierung: ICANN, DNS und alternative Systeme — kartell- und markenrechtliche Fragen und ihr ökonomischer Hintergrund, Nr. 42.

Müller, U., Meyer, L., Unternehmenstransparenz und Geheimwettbewerb im digitalen Umfeld, Nr. 43.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Thesing, M., Kundentypologie in der Multikanalwelt – Ergebnisse einer online- und offline-Befragung, Nr. 44.

Müller, U., Meyer, L., Wettbewerb und Regulierung in der globalen Internetökonomie: Eine rechtsvergleichende Studie zwischen europäischem und US-amerikanischem Recht, Nr. 45

Becker, E., Bünger, B., Die Rolle des Internets in politischen Willensbildungsprozessen: Ergebnisse einer empirischen Analyse des Internets anlässlich der vorgezogenen Bundestagswahl 2005, Nr. 46

Berg, C., Döge, B., Pfingsten, A., Internetökonomie im Privatkundenkreditgeschäft deutscher Banken - Theoretische und empirische Beobachtungen, Nr. 47

Ahlert, D., Heidebur, S., Michaelis, M., Kaufverhaltensrelevante Effekte des Konsumentenvertrauens im Internet - eine vergleichende Analyse von Online-Händlern, Nr. 48.