

Geleitwort

Einkaufen per Mausklick – der Internethandel boomt. Solche und ähnliche Meldungen lassen sich regelmäßig in der aktuellen Tagespresse finden. In vielen Fällen wird davon berichtet, dass Steigerungen im Online-Handel Einbrüche im Katalog- oder Präsenzgeschäft sogar zu kompensieren vermögen. Dennoch sehen sich nicht nur kleinere und damit weniger bekannte Online-Einzelhändler immer noch der Problematik ausgesetzt, dass selbst bei ihnen akzeptabel erscheinenden Besucherzahlen in ihrer Internetpräsenz nur ein verhältnismäßig geringer Anteil dieser Besucher auch tatsächlich einen Kauf bei ihnen tätigt. Den Fragen, wie solche niedrigen so genannten Conversion-Rates einerseits zu erklären sind und wie diese ggf. verbessert werden können, widmet sich Dennis Ahrholdt in der vorliegenden Untersuchung. Dabei spielt die Ausbildung des Vertrauens als (vermutlich) essentielle Vorstufe der Kaufabsichtsbildung im Online-Einzelhandel eine zentrale Rolle. Nun lässt sich diese Vertrauensbildung aber nur bestenfalls mittelbar beobachten, so dass für das Ziel, positive Einflüsse hierauf zu identifizieren, ein umfangreiches Theorie- und Methodengeflecht gebraucht und konsequent bereitgestellt wird. Dazu werden interdisziplinär unterschiedliche Theoriebereiche zusammengeführt und ein Wirkbeziehungsgeflecht mit der Zielgröße „überlegte vertrauensvolle Kaufabsicht“ entwickelt. Zur Quantifizierung der Wirkbeziehungen werden dabei die Strukturgleichungsmethodik und als Analysealgorithmus das Partial-Least Squares-Verfahren (PLS) benutzt.

Ahrholdt deckt in der Theoriebildung umfassende Korrespondenzbeziehungen zwischen Einstellung und Vertrauen auf, die anschließend als Ansatzpunkt für die gelungene Integration des Vertrauens in die Theory of Planned Behavior (TPB) dienen. Die weitere inhaltliche Präzisierung und Spezifizierung des Vertrauensbegriffes erfolgt unter Beachtung der interdisziplinär uneinheitlichen Interpretationen über die Untersuchung der vertrauensbezogenen Einflussgrößen. Dabei werden die beiden Erscheinungsformen von Vertrauen (spontanes und überlegtes) betrachtet sowie das Vertrauen – in für den Untersuchungsgegenstand adäquater Weise – über die vertrauensrelevanten Erwartungen (Kompetenz, Integrität und Wohlwollende Intention) des Vertrauensgebers an den Vertrauensnehmer modelliert. Ferner wird eine Zwei-Komponenten-Struktur von Vertrauen in Form eines kognitiven Zustands als Aggregation der vertrauensrelevanten Erwartungen und einer (intendierten) interaktionalen Vertrauenshandlung des Vertrauensgebers herausgearbeitet. Die Einbettung dieser Größen in die TPB wird inhaltlich fundiert begründet vorgenommen.

Mit Bezugnahme auf informationsökonomische Überlegungen und Erkenntnisse werden Signale der Einzelhandelswebsite als Einflussgrößen auf die oben erwähnten vertrauensrelevanten Erwartungen Kompetenz, Integrität und Wohlwollende Intention im Kontext der Erscheinungsform des überlegten Vertrauens identifiziert. Dabei wird aufgezeigt, dass Signale, nach denen der potentielle Käufer im Rahmen einer umfassenden Inspektion der Website zur Minderung des Informationsmangels sucht, als Informationssubstitute bezüglich der Qualität der Distanzhandelsdienstleistung fungieren können und damit das Potential besitzen, die Ausbildung der vertrauensrelevanten Erwartungen positiv zu beeinflussen. Ahrholdt liefert

mittels einer umfangreichen Literaturanalyse eine umfassende Übersicht potentieller Signale und zeigt hier sehr zutreffend widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung von Signalen auf. Ferner adaptiert er für den Online-Bereich eine Offline-Signaltypologisierung, die investitionstheoretische Aspekte einbezieht und integriert – auf Grundlage einer durchdachten kritischen Reflektion – die sich ergebenden Signalkonstrukte in das Wirkbeziehungsmodell. Zur Komplettierung des Wirkzusammenhangs findet eine Integration von 25 konkreten Signalen unter Verwendung der Ergebnisse einer Expertenbefragung statt.

Das dann für die numerische Analyse zum Einsatz kommende Partial-Least-Squares-Verfahren wird methodisch sauber und didaktisch geschickt – inklusive eines kleinen, aber dafür sehr gut nachvollziehbaren numerischen Fallbeispiels mit synthetischen Daten – eingeführt. Die Symbiose aus geeigneter Methode und inhaltlichem Bezugsrahmen – und damit die Einlösung der Forschungsziele – gelingt im Rahmen der quantitativen Analyse des Wirkbeziehungsgeflechts zur Prognose der „überlegten vertrauensvollen Kaufabsicht“. Ein umfangreicher empirischer Datensatz, den Ahrholdt selbst mittels einer Online-Befragung generiert hat, stellt dabei die Grundlage der Analyse dar. Neben der Auswertung des Gesamtdatensatzes in einer Globaluntersuchung finden eine multiple Gruppenanalyse auf Basis der segmentierungsrelevanten Variablen „Bekanntheit des Online-Einzelhändlers“ und ferner eine Erweiterung des Grundmodells um ein „Image-Signal“ statt. Zudem wird auch der Einfluss des „Systemrisikos“ als Interaktionsvariable untersucht. Die sorgfältige und kritische Validierung der Ergebnisse zeigt eine sehr gute Eignung des inhaltlich theoretisierten Bezugsrahmens. Weitergehende Einblicke in die konsumentenseitige Signalpräferenzstruktur liefern eine Importance-Performance-Analysis sowie eine Gegenüberstellung der Signaltotaleffekte aus der PLS-Schätzung und der Signalwichtigkeitsbeurteilung aus einer direkten Signalpräferenzabfrage.

Diese Ergebnisse sind sowohl aus der Perspektive des erzielten wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritts bemerkenswert als auch für den Praktiker relevant, der sich einen – mindestens kurzfristigen – Wettbewerbsvorteil verschaffen möchte. Darüber hinaus identifiziert Ahrholdt zum Schluss seiner Arbeit weitere Aspekte und Forschungsfragen, die mit dem bereitgestellten Instrumentarium und den erhobenen Daten erfolgreich untersucht werden können und sollten. Insofern wünsche ich der Arbeit von Ahrholdt eine weite Verbreitung.

Hamburg im Februar 2010

Prof. Dr. Wolfgang Brüggemann