

Georg Fassott

**Internationaler E-Commerce**

**nbf** neue betriebswirtschaftliche forschung  
Band 353

Georg Fassott

# **Internationaler E-Commerce**

Chancen und Barrieren  
aus Konsumentensicht

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Habilitationsschrift Technische Universität Kaiserslautern, 2006

1. Auflage März 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Brigitte Siegel / Nicole Schweitzer

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.duv.de](http://www.duv.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0670-6

Für meine Kinder  
Sina, Lukas und Oliver

# Vorwort

Das Internet hat sich in den letzten Jahren einen festen Platz als Einkaufsstätte für die Konsumenten erobert und dementsprechend auch das Interesse der Marketing-Forschung geweckt. Unter all den Aspekten, wie die Nutzung des Internets das Kaufverhalten der Konsumenten „dramatisch“ beeinflussen und ändern soll, findet sich auch die internationale Ausweitung der Einkaufsmöglichkeiten. Doch Belege dafür sind dünn gesät. So ist mir bei der Zusammenstellung der Materialien für meine Vorlesung International E-Business aufgefallen, dass die meisten internationalen Studien zum Käuferverhalten im Internet im Grunde über einen Vergleich der Internetnutzung in den jeweils untersuchten Ländern nicht hinauskommen. Wer aus welchen Gründen in welchem Umfang die geographischen Grenzen seines Heimatlandes hinter sich lässt, um die internationalen Einkaufsmöglichkeiten des Internets zu nutzen, bleibt unklar. Letztendlich stellt sich die Frage: wie weit reicht das Internet für die Konsumenten wirklich?

Diese Frage bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit, die im Januar 2006 vom Fachbereichsrat Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Kaiserslautern als Habilitationsschrift genehmigt wurde. Großer Dank gebührt meinem verehrten akademischen Lehrer Prof. Dr. Friedhelm Bliemel für die vertrauensvolle Zusammenarbeit, konstruktive Kritik und wertvollen Hinweise sowie nicht zuletzt den Freiraum für eigenverantwortliches Forschen und Lehren, den er mir bei meiner Tätigkeit am Marketing-Lehrstuhl der TU Kaiserslautern gewährte. Für die Übernahme des Zweitgutachtens in meinem Habilitationsverfahren danke ich Herrn Prof. Dr. Oliver Wendt.

Für die tiefgehenden Diskussionen sowie die kollegiale und inspirierende Zusammenarbeit möchte ich meinen ehemaligen Kollegen des Marketing-Lehrstuhls Herrn Dr. Kai Adolphs, Herrn Prof. Dr. Andreas Eggert und Herrn Universitätsdozent Dr. Jörg Henseler danken. Frau Stefanie Jung danke ich für die organisatorische Unterstützung, insbesondere während der Endphase des Habilitationsprojektes, die in die Zeit meiner Beurlaubung von der TU Kaiserslautern für eine Tätigkeit bei der Robert Bosch GmbH fiel. Die Herren Dipl.-Wirtsch.-Ing. Martin Hoffmann, Marc-André Hubig und Hanno Wolff haben im Rahmen von Diplomarbeiten an den Vorstudien zu dieser Arbeit mitgewirkt. Den Teilnehmern des Projektseminars „Internet-Marktforschung“ im Wintersemester 2002/03 danke ich für ihr außerordentliches Engagement im Rahmen der Datenerhebung. Mein ehemaliger Kollege Herr Dr. Axel Theobald gebührt Dank für

die Bereitstellung der Rogator-Befragungssoftware. Schließlich danke ich Herrn Folker Michaelsen von der GfK Marktforschung GmbH für seine Diskussionsbereitschaft und die vorzügliche Abwicklung der Online-Befragung.

Ganz besonderer Dank gebührt meinen Eltern für ihre wohlwollende Begleitung und Unterstützung meines wissenschaftlichen Werdegangs. Schließlich möchte ich an dieser Stelle ganz herzlich meiner Frau danken, die mich während der Erstellung dieser Arbeit mit ganzer Kraft unterstützt hat. Meinen Kindern, die geduldig immer wieder nach dem Fortschritt des Buches fragten, widme ich diese Arbeit.

Priv.-Doz. Dr. habil. Georg Fassott

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
1 Einleitung .....	1
1.1 Motivation.....	1
1.2 Internet als Einkaufsstätte für Konsumenten.....	2
1.2.1 Internetnutzung in Deutschland .....	2
1.2.2 Nutzung ausländischer Internetshops.....	7
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung .....	9
2 Erklärungsansätze für die Nutzung ausländischer Internetshops.....	13
2.1 Internationales Kaufverhalten im stationären Handel .....	13
2.1.1 Country-of-Origin-Effekt.....	14
2.1.1.1 Wirkungsmechanismen des CoO-Effektes.....	15
2.1.1.2 Determinanten des CoO-Effektes.....	16
2.1.1.3 Relevante Aspekte der CoO-Forschung für die Erklärung der Nutzung ausländischer Internetshops. .	18
2.1.2 Outshopping .....	19
2.1.2.1 Outshopping im Inland .....	19
2.1.2.2 Internationales Outshopping.....	21
2.1.2.3 Tourismus und Einkauf .....	24
2.1.2.4 Relevante Aspekte der Outshopping-Forschung für die Erklärung der Nutzung ausländischer Internetshops.....	25
2.2 Kaufverhalten im Internet.....	26
2.2.1 Adoptions- und Diffusionstheorie .....	26
2.2.1.1 Adoptionsprozess .....	26
2.2.1.2 Charakteristika von Innovationen .....	28
2.2.1.3 Charakteristika der Adoptierer .....	31
2.2.1.4 Relevante Aspekte der Adoptions-Forschung für die Erklärung der Nutzung ausländischer Internetshops.....	34
2.2.2 Einstellungsansätze .....	34
2.2.2.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	35
2.2.2.2 Anwendungen im E-Commerce .....	40

2.2.2.3	Technology Acceptance Model (TAM) .....	42
2.2.2.4	Relevante Aspekte einstellungsbasierter Internetforschung für die Erklärung der Nutzung ausländischer Internetshops.....	47
2.2.3	Flow-Theorie .....	47
2.2.3.1	Konzeptionelle Grundlagen.....	47
2.2.3.2	Empirische Befunde in Zusammenhang mit der Nutzung von Internetshops.....	49
2.2.4	Wahrgenommenes Risiko .....	51
2.2.4.1	Konzeptionelle Grundlagen.....	51
2.2.4.2	Empirische Befunde .....	53
2.3	Studien zur Nutzung ausländischer Internetshops.....	56
2.3.1	Ausmaß der Nutzung ausländischer Internetshops .....	56
2.3.2	Rechtliche Rahmenbedingungen und Verbraucherschutz .....	59
2.3.3	Verhaltenswissenschaftlich orientierte Studien zur Nutzung ausländischer Internetshops.....	61
3	Entwicklung eines Modells zur Nutzung ausländischer Internetshops .....	67
3.1	Ausgangssituation.....	67
3.2	Empirische Vorstudien .....	69
3.2.1	Unterschiede zwischen Nutzern und Nicht-Nutzern ausländischer Internetshops.....	69
3.2.2	Fokusgruppenstudie .....	73
3.3	Modellierung.....	77
3.3.1	Basismodell .....	77
3.3.2	Erweitertes Basismodell.....	79
3.3.3	Gesamtmodell.....	81
4	Methodische Grundlagen und Vorgehensweise der empirischen Untersuchung.....	85
4.1	Operationalisierung der latenten Variablen.....	85
4.1.1	Messtheoretische Grundlagen .....	85
4.1.1.1	Verknüpfung zwischen Theorie und Beobachtung ...	85
4.1.1.2	Gegenüberstellung von reflektiven und formativen Messmodellen .....	87
4.1.1.3	Verwendung reflektiver und formativer Messmodelle.....	90

4.1.1.4	Entwicklung und Validierung formativer Messmodelle.....	95
4.1.2	Vorgehensweise und Ergebnisse der Operationalisierung.....	98
4.2	Der Partial-Least-Squares-Ansatz (PLS) zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen.....	106
4.2.1	Einordnung von PLS im historischen und methodischen Kontext.....	107
4.2.2	Grundlagen zum PLS-Schätzalgorithmus.....	111
4.2.2.1	Schätzverfahren.....	111
4.2.2.2	Interpretation und Beurteilung eines PLS- Strukturgleichungsmodells.....	116
4.2.3	PLS und Kovarianzstrukturanalyse im Vergleich.....	123
4.2.3.1	Methodenvergleich im Überblick.....	123
4.2.3.2	Begründung für die Wahl von PLS.....	125
4.2.3.3	Theorietest und Strukturgleichungsmodelle.....	127
4.2.4	Modellierung spezieller Strukturgleichungsmodelle in PLS..	131
4.2.4.1	Modellierung moderierender Effekte.....	131
4.2.4.2	Modellierung mediierender Effekte.....	134
4.2.4.3	Datenäquivalenz im Mehrgruppenfall.....	137
4.3	Untersuchungsdesign.....	139
4.3.1	Erhebungskonzept.....	139
4.3.2	Stichprobe.....	142
4.3.3	Fragebogen.....	144
4.3.3.1	Internet-Fragebogen.....	144
4.3.3.2	Fragebogen für die telefonische Erhebung.....	147
5	Ergebnisse der empirischen Erhebungen.....	151
5.1	Deskriptive Analysen.....	151
5.1.1	Hauptstudie.....	151
5.1.2	Nacherhebung zur Hauptstudie.....	154
5.1.3	Replikationsstudie.....	156
5.2	Schätzung der Messmodelle.....	160
5.2.1	Reflektive Konstrukte.....	161
5.2.2	Formative Konstrukte.....	162
5.2.3	Datenäquivalenz der reflektiven Messmodelle.....	167
5.3	Strukturmodelle zur Erklärung der Verhaltensabsicht.....	168
5.3.1	Basismodell.....	168
5.3.1.1	Internet-Studie.....	168

---

5.3.1.2	Replikationsstudie .....	172
5.3.2	Erweitertes Basismodell .....	175
5.3.2.1	Internet- und Replikationsstudie .....	175
5.3.2.2	Käufer versus Nicht-Käufer in ausländischen Internetshops.....	177
5.3.3	Gesamtmodell zur Verhaltensabsicht.....	180
5.4	Strukturmodell zur Erklärung des zukünftigen Verhaltens .....	181
6	Diskussion der Ergebnisse.....	185
6.1	Entwicklung der Nutzung ausländischer Internetshops .....	185
6.2	Implikationen für Internetshops.....	187
6.2.1	Internetshops mit internationalen Aktivitäten.....	187
6.2.1.1	Ableitungen auf der Ebene der Variablen der Strukturmodelle .....	187
6.2.1.2	Handlungsoptionen für die Bearbeitung internationaler Märkte .....	191
6.2.2	National ausgerichtete Internetshops .....	195
6.3	Implikationen für die Gestaltung von Rahmenbedingungen.....	196
6.3.1	Verbraucherschutz.....	196
6.3.2	Sonstige Rahmenbedingungen .....	198
6.4	Implikationen für die Forschung .....	200
6.4.1	Forschungsbedarf zum Konsumentenverhalten im Internet ..	200
6.4.2	Methodischer Forschungsbedarf .....	202
7	Zusammenfassung .....	205
	Literaturverzeichnis .....	209

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2004 .....	3
Abb. 1.2:	Entwicklung ausgewählter Anwendungsinteressen von potenziellen Internetnutzern in den Jahren 1999 bis 2004 .....	5
Abb. 1.3:	Umsatzprognosen für Konsumenteneinkäufe im Internet in Deutschland für die Jahre 1999 bis 2005 .....	6
Abb. 1.4:	Ablauf der Untersuchung .....	11
Abb. 2.1:	Theorie des geplanten Verhaltens als Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns .....	36
Abb. 2.2:	Technology Acceptance Model (TAM) .....	43
Abb. 3.1:	Integriertes Modell zur Erklärung der Nutzung von Internetshops.....	68
Abb. 3.2:	Kriterien für einen deutschen Internetshop .....	72
Abb. 3.3:	Basismodell .....	78
Abb. 3.4:	Erweitertes Basismodell .....	80
Abb. 3.5:	Gesamtmodell.....	82
Abb. 4.1:	Umsetzung der Zweisprachentheorie in der empirischen Forschung.....	86
Abb. 4.2:	Reflektive und formative Messmodelle im Vergleich .....	88
Abb. 4.3:	Beziehungen zwischen multivariaten Verfahren.....	108
Abb. 4.4:	Strukturgleichungsmodell mit drei latenten Variablen .....	113
Abb. 4.5:	Ablauf des PLS-Schätzalgorithmus.....	114
Abb. 4.6:	Mögliche Untersuchungsziele von Strukturgleichungsmodellen	127
Abb. 4.7:	Moderatoren-Modell.....	132
Abb. 4.8:	Mediatoren-Modell.....	135
Abb. 4.9:	Ausschnitt aus dem Internet-Fragebogen .....	146

---

Abb. 4.10:	Hilfetext im Internet-Fragebogen .....	147
Abb. 5.1:	Nutzung ausländischer Internetshops in den vergangenen zwölf Monaten .....	152
Abb. 5.2:	Nutzung ausländischer Internetshops in den vergangenen sechs Monaten .....	155
Abb. 5.3:	Nutzung ausländischer Internetshops in den vergangenen zwölf Monaten (Replikationsstudie) .....	157
Abb. 5.4:	Schätzung des Basismodells in Internet- und Replikationsstudie .....	172
Abb. 5.5:	Schätzung des erweiterten Basismodells in Internet- und Replikationsstudie .....	175
Abb. 5.6:	Schätzung des erweiterten Basismodells für die Gruppen der Käufer und Nicht-Käufer in ausländischen Internetshops ....	178
Abb. 5.7:	Schätzung des erweiterten Basismodells für die Teilnehmer der Nacherhebung .....	182
Abb. 6.1:	Vier-Felder-Flowmodell .....	188
Abb. 6.2:	Standardisierungs- vs. Adaptionstrategien für ausländische Internetshops .....	194

# Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1:	Nutzung ausländischer Internetshops .....	8
Tab. 2.1.:	Beispiele für Wirkungsmechanismen des CoO-Effektes .....	15
Tab. 2.2:	Wirkung der Innovationscharakteristika des Einkaufens im Internet.....	30
Tab. 2.3:	Beurteilung von Modellen zur Betriebsformenwahl stationärer Handel vs. Internetshop .....	35
Tab. 2.4:	Ausgewählte Einstellungsmodelle zum Kaufverhalten im Internet.....	42
Tab. 2.5:	TAM-Studien zur Nutzung von Internetshops .....	46
Tab. 2.6:	Flow-Studien zur Nutzung von Internetshops.....	50
Tab. 2.7:	Risiken im Online-Shopping aus Sicht der Konsumenten .....	52
Tab. 2.8:	Risiko-Studien zur Nutzung von Internetshops.....	56
Tab. 2.9:	Nutzung ausländischer Internetshops .....	58
Tab. 3.1:	Unterschiede zwischen Nutzern ausländischer Internetshops zu rein inländisch orientierten Nutzern von Internetshops.....	71
Tab. 3.2:	Kategorienschema der Gründe für bzw. gegen die Nutzung ausländischer Internetshops.....	74
Tab. 4.1:	Aufschlüsselung von 129 reflektiv modellierten, latenten Variablen nach Messmodell und Erfüllung der Gütekriterien .....	94
Tab. 4.2:	Operationalisierung der latenten Variablen.....	104
Tab. 4.3:	Kriterien zur Beurteilung von PLS-Strukturgleichungsmodellen.....	119
Tab. 4.4:	Methodenvergleich zwischen PLS und Kovarianzstrukturanalyse (LISREL).....	125
Tab. 4.5:	Vor- und Nachteile der Grundformen der Befragungsarten nach dem Erhebungsmodus .....	140
Tab. 4.6:	Modifikationen im Fragebogen für die Telefonerhebung .....	149

---

Tab. 5.1:	Verteilung der Einkäufe in ausländischen Internetshops nach Produkt, Anbieter und Land.....	153
Tab. 5.2:	Nutzungsabsichten von Käufern und Nicht-Käufern in ausländischen Internetshops .....	154
Tab. 5.3:	Verteilung der Einkäufe in ausländischen Internetshops nach Produkt, Anbieter und Land (Replikationsstudie) .....	158
Tab. 5.4:	Nutzungsabsichten von Käufern und Nicht-Käufern in ausländischen Internetshops (Replikationsstudie).....	160
Tab. 5.5:	Reflektive Messmodelle der Internet-Studie .....	161
Tab. 5.6:	Reflektive Messmodelle der Replikationsstudie .....	162
Tab. 5.7:	Multikollinearitäts-Test für die Internet-Studie .....	164
Tab. 5.8:	Multikollinearitäts-Test für die Replikationsstudie.....	166
Tab. 5.9:	Datenäquivalenz der reflektiven Konstrukte .....	168
Tab. 5.10:	Messmodell, Strukturdaten und Korrelationen des Basismodells (Internet-Studie) .....	170
Tab. 5.11:	Messmodell, Strukturdaten und Korrelationen des Basismodells (Replikationsstudie) .....	174
Tab. 5.12:	Strukturdaten des erweiterten Basismodells für Internet- und Replikationsstudie .....	176
Tab. 5.13:	Strukturdaten des erweiterten Basismodells für Internet- und Replikationsstudie getrennt nach Käufer- und Nicht-Käufer-Gruppen .....	180
Tab. 5.14:	Erklärung exogener Variablen des erweiterten Basismodells.....	181
Tab. 5.15:	Strukturdaten des erweiterten Basismodells zur Erklärung des zukünftigen Verhaltens (Nacherhebung) .....	183

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

„Any organization that has a Web presence is international by definition“ (*Pitt/Berthon/Watson*, 1999, S. 11). Darauf vertraute auch der Verfasser dieser Habilitationsschrift, als er im Jahr 2002 eine internationale Fachkonferenz mitorganisierte (*Bliemel/Fassott/Eggert*, 2002a u. 2002b). Nachdem die für die Konferenz vorgesehenen Namensschilder, die der Verfasser in den USA kennen gelernt hatte, bzw. vergleichbare Produkte nicht im Kaiserslauterer Fachhandel lieferbar waren, konnten relativ zügig amerikanische Internetshops ausfindig gemacht werden, die die gewünschten Namensschilder im Sortiment führten. Leider verweigerten sämtliche Internetshops eine Lieferung nach Deutschland. Sogar das freundliche Angebot eines in Ramstein stationierten amerikanischen Professors, seine amerikanische Militäradresse zur Verfügung zu stellen, schlug fehl. Letztendlich konnte doch ein deutscher Hersteller vergleichbarer Namensschilder, die jedoch im Vergleich zu den amerikanischen deutlich „over engineered“ und wesentlich teurer waren, im Internet ermittelt werden. Und der Kaiserslauterer Fachhändler schaffte es dann sogar, auf Basis dieser Information die Namensschilder so rechtzeitig anzuliefern, dass sie am Tag vor dem Konferenzbeginn bedruckt werden konnten.

Offensichtlich ist die eingangs zitierte Aussage bezogen auf die konkreten Aktivitäten des einzelnen Internetshops in ihrer Allgemeinheit abzulehnen bzw. greift zu kurz, „wenn die Rechnung ohne den König Kunden gemacht wird“ (*Wiedmann et al.*, 2004a, S. 13). Bezogen auf die Nachfragerseite ist es zwar wie obiges Beispiel zeigt denkbar, dass potenzielle Nachfrager auf das Internetangebot von Unternehmen in anderen Ländern aufmerksam werden und dadurch den Anstoß zur Ausweitung der Geschäftsaktivitäten solcher Unternehmen liefern. Das Verhalten der amerikanischen Internetshops könnte aber auch darauf hindeuten, dass keine (für ein Unternehmen lohnenswerte) Nachfrage aus anderen Ländern besteht. Entsprechend ist für die internationalen Internetaktivitäten eines Unternehmens im Sinne des einleitenden Zitates auch die notwendige Bedingung zu prüfen, inwieweit Nachfrager die internationale Dimension des Internets nutzen, also teilhaben am „virtual global village“ (*Oehmichen/Schröter*, 2002, S. 377).

Das Potenzial des Internets für das internationale Marketing von Unternehmen stößt nicht nur im wissenschaftlichen Bereich auf Interesse (z.B. *Dickson*, 2000; *Guillén*, 2002; *Fantapié Altobelli/Grosskopf*, 1998; *Quelch/Klein*, 1996; *Samiee*, 1998a u. 1998b; *Wißmeier*, 1997). Auch im politischen Bereich steht das „grenzüberschreitende“ Geschehen im Internet nicht nur auf der Tagesordnung der Finanzpolitiker, die um Steuereinnahmen fürchten (*Coppel*, 2000, S. 17 f.). So ist es z.B. zentrale Motivation der eEurope-Initiative der Europäischen Union, dass Anbieter und Nachfrager mit Hilfe des Internets von den Vorteilen des gemeinsamen Marktes profitieren (*Schulze/Baumgarten*, 2001, S. 8 f.). Auch Verbraucherschutzorganisationen untersuchen mit Augenmerk auf Risiken und daraus ggf. erforderlichem Regulierungsbedarf die internationale Nutzung des Internets (*Scribbins*, 1999 u. 2001).

Die vorliegende Habilitationsschrift nähert sich der internationalen Dimension des Internets für das Geschäftsgeschehen über die Sichtweise der Konsumenten. Zentrales Ziel ist es, ein Modell zum Konsumentenverhalten bezüglich der Nutzung ausländischer Internetshops zu entwickeln und empirisch zu prüfen. Darauf basierend sollen Empfehlungen an Anbieter und ggf. auch an Drittinstitutionen abgeleitet werden. Bevor in Abschnitt 1.3 die zentralen Forschungsfragen und der Aufbau der vorliegenden Arbeit dargestellt werden, behandelt Abschnitt 1.2 die Relevanz der Thematik mittels eines Überblicks über den Status des Internets als Einkaufsstätte für Konsumenten.

## **1.2 Internet als Einkaufsstätte für Konsumenten**

### **1.2.1 Internetnutzung in Deutschland**

In den letzten Jahren ist die Zahl der Internetnutzer in Deutschland stetig gestiegen. Allerdings hat sich das Wachstum mittlerweile deutlich abgeschwächt. Im Jahr 2004 nutzt etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung über 14 Jahre zumindest gelegentlich das Internet, was ca. 35 Millionen Internetnutzern entspricht. Neben den Nutzerzahlen weisen die in Abbildung 1.1 dargestellten Auszüge aus den seit 1997 durchgeführten ARD/ZDF-Online-Studien auch die Anteile der Internetnutzer aus, die das Internet mindestens einmal wöchentlich zum Einkaufen nutzen, sei es über Onlineauktionen, für die Bestellung von Büchern bzw. CDs oder sonstigen Kaufaktivitäten. Nach einem Einbruch der Käuferanteile im Jahr 2001, der aufgrund des Ausscheidens vieler Internetneugründungen in den Jahren

2000 und 2001 (vgl. z.B. *Mahajan/Srinivasan/Wind*, 2002) plausibel erscheint, wächst insbesondere die Zahl der Nutzer von Online-Auktionen. Die GfK schätzt dementsprechend, dass mittlerweile ein Viertel der Ausgaben der Konsumenten in Deutschland für Interneteinkäufe auf Onlineauktionen entfällt (*GfK*, 2004a). Der aktuelle Rückgang des Anteils der Buchbesteller ist dagegen vermutlich mit der zurückgehenden Wachstumsrate der Internetnutzung zu erklären. Eignet sich diese Produktkategorie doch hervorragend, um das Einkaufen im Internet auszuprobieren. Dadurch ist dieser Bereich besonders eng mit der Zahl der Interneteinsteiger verknüpft.

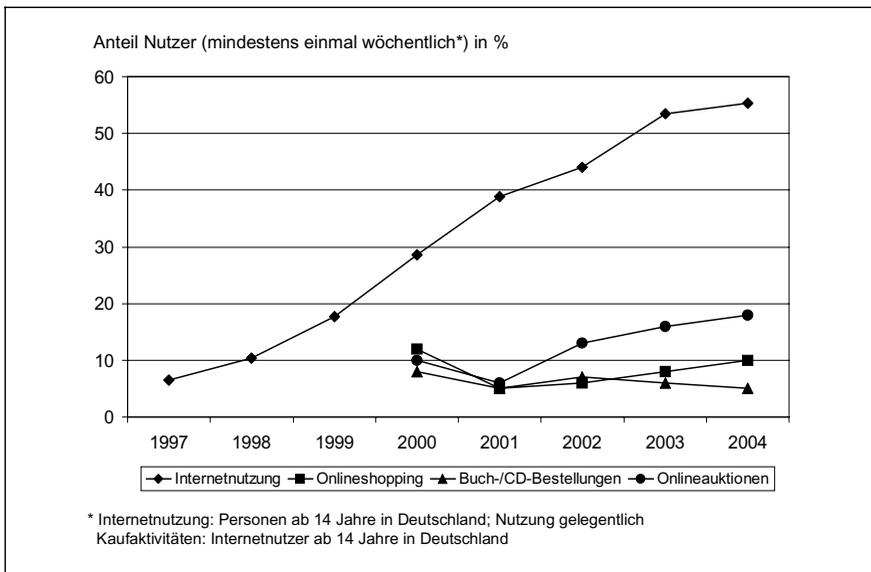


Abb. 1.1: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland von 1997 bis 2004 (Quelle: *van Eimeren/Gerhard*, 2000, S. 342; *van Eimeren/Gerhard/Frees*, 2001, S. 387; 2004, S. 351 u. 356)

Aus den ARD/ZDF-Online-Studien lässt sich allerdings keine Aussage über die Zahl der Onlinekäufer machen, da die in Abbildung 1.1 gezeigten Nutzungen auch Mehrfachnennungen enthalten. Nach Untersuchungen der GfK hat sich die Zahl der Onlinekäufer in Deutschland von 6,8 Millionen im Jahr 2001 auf 23 Millionen und damit 71 % der Internetnutzer im Jahr 2003 erhöht (*GfK*, 2001 u. 2004b). Dies erscheint deutlich höher als die gezeigten Zahlen der ARD/ZDF-

Online-Studie vermuten lassen, ist aber hauptsächlich durch die betrachteten Abgrenzungszeiträume zu erklären: ARD/ZDF wöchentlich, GfK halbjährlich. Dabei hatte etwa die Hälfte der Onlinekäufer in der GfK-Studie nur ein einziges Mal in dem Untersuchungszeitraum eingekauft, und nur 8 % der Onlinekäufer, in der Terminologie der GfK die „Intensivkäufer“, hatten mindestens ein Mal pro Monat das Internet zum Einkaufen genutzt (GfK, 2001).

Auch eine Detailanalyse der ARD/ZDF-Online-Studie des Jahres 2002 bezüglich des Umfangs und der Intensität der Internetnutzung belegt die Unterscheidung zwischen gelegentlicher und umfassender Internetnutzung. *Oehmichen/Schröter* (2002, S. 378ff.) unterscheiden bei Internetnutzern mit mindestens einjähriger Interneterfahrung zwischen den beiden etwa gleich großen Gruppen der aktiv-dynamischen und selektiv-zurückhaltenden Nutzer. Die aktiv-dynamischen Nutzer sind relativ häufig und kontinuierlich online, greifen auf eine Vielzahl von Internetanwendungen zu und sind daran interessiert, ihren Erfahrungs- und Nutzungshorizont bezüglich des Internets zu erweitern. Verglichen mit der Gruppe der selektiv-zurückhaltenden Nutzer ist diese Gruppe schon viel länger im Internet aktiv (im Durchschnitt mehr als vier Jahre gegenüber drei Jahren). Generell nehmen selektiv-zurückhaltende Nutzer nur wenige Internetanwendungen in Angriff, das Internet ist bei ihnen wenig in den Alltag integriert und sie gehen weniger routiniert und souverän mit dem Internet um.

Die Unterschied zwischen den beiden Gruppen zeigen sich auch in ihrem Online-Kaufverhalten. Begreift man die in Abbildung 1.1 gezeigten Nutzungsanteile für die drei Kaufaktivitäten als Indexmaß 100, dann sind die aktiv-dynamischen Nutzer viel kaufaktiver (*Oehmichen/Schröter*, 2002, S. 384). Die größten Unterschiede weist die Auktionsnutzung auf (154 zu 62), gefolgt von Onlineshopping (150 zu 67). Die geringeren Unterschiede bei Buch-/CD-Bestellungen (129 zu 77) sind konsistent mit dem Testkaufcharakter dieser Produktkategorie. Da die Hälfte der selektiv-zurückhaltenden Gruppe erst zwischen einem und drei Jahren im Internet ist, befindet sich ein Teil dieser Gruppe möglicherweise noch in einer Erkundungsphase und wird im Verlauf der Zeit Umfang und Intensität der Onlinekäufe steigern (vgl. auch *Silberer/Yom*, 2001, S. 437). Auf der anderen Seite kann man die beiden Gruppen im Sinne von *Rogers* (1995, S. 22) als Innovatoren/Frühadopterier bzw. frühe Mehrheit (aktiv-dynamische Gruppe) sowie späte Mehrheit bzw. Nachzügler (selektiv-zurückhaltende Gruppe)

pe) auffassen. Dann ist von zukünftigen Interneteinsteigern<sup>1</sup> zu erwarten, dass sie eher dem selektiv-zurückhaltenden Typus angehören werden (*Oehmichen/Schröter*, 2002, S. 388) mit entsprechend eingeschränkten Kaufaktivitäten im Internet.

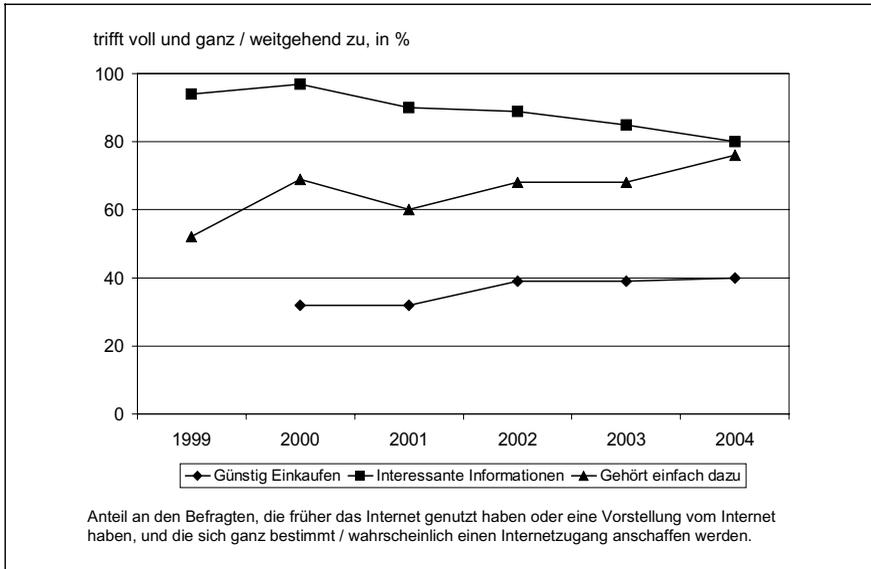


Abb. 1.2: Entwicklung ausgewählter Anwendungsinteressen von potenziellen Internetnutzern in den Jahren 1999 bis 2004  
(Quelle: *Gerhards/Mende*, 2002, S. 367; 2004, S. 383; *Grajczyk/Mende*, 2000, S. 356)

Diese Einschätzung künftiger Internetnutzer findet sich auch in den Anwendungsinteressen von Personen, die eine Internetnutzung planen. So stellt die Einkaufsmöglichkeit kein zentrales Motiv für den Einstieg in die Internetnutzung dar. Abbildung 1.2 zeigt einen bei 40 % stagnierenden Anteil der Einkaufsinteressenten. Dominierend, wenn auch mit abnehmenden Anteil, ist der Wunsch, interessante Informationen im Internet zu finden. Schließlich wird die Internetnutzung zunehmend als im Trend liegend eingeschätzt, so dass viele Personen sich

<sup>1</sup> Dies bezieht sich auf Erwachsene, die potenziell ja schon vor einigen Jahren mit der Internetnutzung hätten beginnen können.

auch aus sozialen Motiven dem Internet zuwenden wollen (vgl. auch *Oehmi-chen/Schröter*, 2002, S. 376).

Zur Abrundung der Darstellung des Internets als Einkaufsstätte von Konsumenten in Deutschland sollen im folgenden die E-Commerce-Umsatzzahlen thematisiert werden. Abbildung 1.3 zeigt die diesbezüglichen Prognosen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE). Sie stellen aufgrund der recht weiten, für die Zwecke der vorliegenden Arbeit aber adäquaten, Begriffsabgrenzung eher eine am oberen Rand liegende Schätzung dar<sup>2</sup>. Im Jahr 2001 stellten Reisebuchungen inkl. Kauf von Flug- und Fahrscheinen mit 29 % die umsatzstärkste Produktkategorie dar, gefolgt von Bekleidung und Schuhen (13 %), Computer und Computerzubehör (10 %) und Büchern (9 %) (*GfK*, 2001).

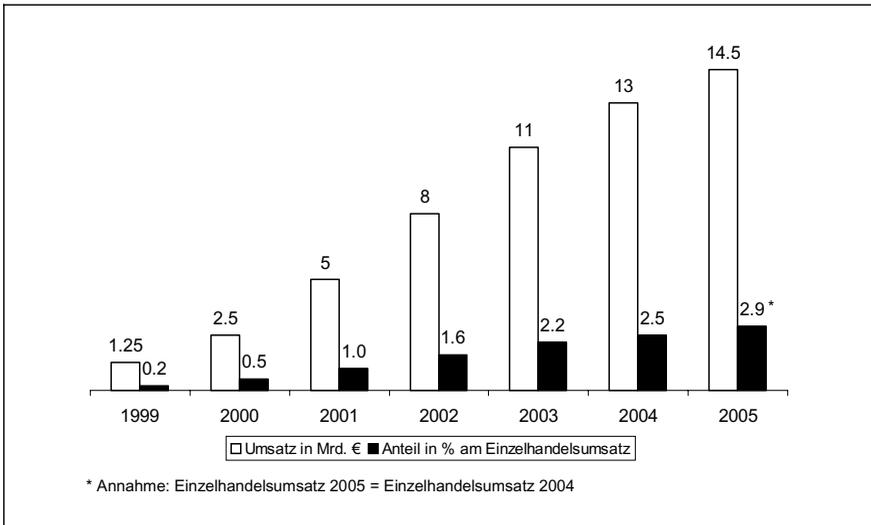


Abb. 1.3: Umsatzprognosen für Konsumenteneinkäufe im Internet in Deutschland für die Jahre 1999 bis 2005  
(Datenquelle: *HDE*, 2004a, S. 9 u. 15; *HDE*, 2004b; *HDE*, 2004c)

<sup>2</sup> Beispielsweise schätzt die *GfK* (2004a) den E-Commerce-Umsatz des Jahres 2004 im Konsumgütergeschäft in Deutschland auf 11 Mrd. EURO. Die HDE-Umsatzprognosen berücksichtigen „Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen (z.B. Lieferservice), Nutzungsrechte (z.B. Reisen, Eintrittskarten) und Informationen (z.B. kostenpflichtige Downloads)“ (*HDE*, 2004a, S. 15).

Insgesamt wächst der Onlineumsatz in Deutschland deutlich schneller als im traditionellen Handel, der in den letzten Jahren teilweise sogar Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatte. Entsprechend bewegt sich der Onlineumsatz auf einen Anteil von drei Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland zu (s. Abb. 1.3). Dies erscheint angesichts der euphorischen Prognosen zur Jahrtausendwende sehr gering, relativiert sich jedoch vor dem Hintergrund des Anteils des Versandhandels, der sich in den Jahrzehnten vor der Internetnutzung im Bereich von 5 % am Einzelhandelsumsatz bewegte. Zudem ist das Internet nicht nur durch die dort getätigten Einkäufe, d.h. den Kaufabschluss, Bestandteil des Konsumentenverhaltens. Auch im Rahmen der Kaufvorbereitung wird es von Konsumenten genutzt und nimmt somit auch Einfluss auf die Kaufabschlüsse im traditionellen Einzelhandel. Beispielsweise kommt eine aktuelle Studie aus den USA zu dem Schluss, dass US-Bürger für jeden Dollar, den sie online bezahlen, nach Internetrecherchen zusätzlich 1,70 Dollar im stationären Handel ausgeben (*ECIN*, 2004; vgl. auch *Hagen/Preißl*, 2004).

### 1.2.2 Nutzung ausländischer Internetshops

Die Datenlage bezüglich der Nutzung ausländischer Internetshops durch Konsumenten ist bisher sehr dünn (*OECD*, 2002, S. 68f.). Auch in der Außenhandelsstatistik ist das Problem der Erfassung und (getrennten) Ausweisung grenzüberschreitender E-Commerce-Aktivitäten noch nicht gelöst (*Kuhn*, 2001).

Die Unternehmensberatung Ernst & Young hat im Jahr 2000 dieses Thema in einer 12-Länder-Studie zum Konsumentenverhalten im Internet aufgegriffen (*Ernst&Young*, 2001, S. 51 ff.). Abgesehen von den USA, wo aufgrund des zum damaligen Zeitpunkt bereits weiter fortgeschrittenen Internetangebots die Konsumenten weniger Anlass zu internationalen Aktivitäten hatten, hatten in den übrigen elf Ländern im Durchschnitt mehr als die Hälfte der Online-Käufer schon in einem ausländischen Internetshop eingekauft (s. Tabelle 1.1). Dabei war der Anteil in Deutschland am geringsten (42 %), während in Israel, Kanada und der Schweiz fast drei Viertel der Online-Käufer international aktiv waren. Dass das gekaufte Produkt im eigenen Land nicht verfügbar war, wurde in allen Ländern am häufigsten als Grund für den Kauf in ausländischen Internetshops genannt. Deutlich seltener wurden Preisvorteile als Grund genannt. Insbesondere in Deutschland (5 %) und der Schweiz (12 %) wurde dieses Argument kaum erwähnt.

<b>In % der Online-Käufer (Zeile 1) bzw. Nutzer ausländischer Internetshops</b>	<b>USA</b>	<b>Andere Länder (n=11)</b>	<b>Deutschland</b>	<b>Frankreich</b>	<b>Großbritannien</b>
Online-Kauf in ausländischem Internetshop	12	58	42	53	50
Weil Produkt im Inland nicht verfügbar	53	55	49	50	43
Weil Produkt billiger	25	29	5	39	50

Tab. 1.1: Nutzung ausländischer Internetshops  
(Quelle: *Ernst&Young*, 2001, S. 51)

Die Boston Consulting Group hat im Jahr 1999 Internethändler in 14 europäischen Ländern untersucht und dabei auch den Gesamtumsatz abgeschätzt. Entgegen den Erwartungen („by its very nature, online retailing will be more international than traditional retailing“, *BCG*, 2000, S. 25) waren die europäischen Internethändler sehr stark auf den nationalen Markt fokussiert. Im Durchschnitt erzielten sie nur 5 % ihres Umsatzes durch Konsumenten aus anderen europäischen Ländern und 2 % von außereuropäischen Kunden. Gleichzeitig kauften europäische Konsumenten aber auch bei amerikanischen Anbietern, die einen Marktanteil von 20 % in Europa erzielten. Dabei verteilten sich die Einkäufe hälftig auf europäische Niederlassungen amerikanischer Unternehmen (z.B. Amazon, Dell) und Direktbestellungen bei Internetshops in den USA.

Zusammenfassend sind die folgenden Aspekte von besonderer Relevanz für die vorliegende Arbeit: Angesichts der (a) geringen Relevanz der Einkaufsmöglichkeit für die Entscheidung, das Internet zu nutzen, (b) der noch relativ großen Kaufzurückhaltung insbesondere derjenigen, die das Internet noch nicht lange nutzen, und (c) des relativ geringen Anteils internationaler Einkäufe an den Onlineeinkäufen der Konsumenten erscheint es sinnvoll, in der vorliegenden Arbeit das Konsumentenverhalten bezüglich der Nutzung ausländischer Internetshops auf aktuelle Onlinekäufer zu fokussieren. Denn für die Entscheidung zur Internetnutzung bzw. zur Nutzung des Internets für Einkaufszwecke ist die Möglichkeit, auf ausländische Internetshops Zugriff zu haben, nicht bzw. nur für sehr wenige Konsumenten relevant<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Das Internet-Nutzungsmotiv „Welt-Zugriff auf Knopfdruck“ (*Ziems/Ohlenforst*, 2000, S. 36) bezieht sich also vor allem auf das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium und weniger auf das Internet als Einkaufsstätte.

### 1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Frage, wie sich die Nutzung ausländischer Internetshops durch Konsumenten beschreiben und erklären lässt<sup>4</sup>. Daraus leiten sich die folgenden Forschungsziele ab:

- Aufarbeitung des Schrifttums zum Thema ausländische Internetshops,
- Ermittlung des Ausmaßes der Nutzung ausländischer Internetshops,
- Entwicklung und empirische Prüfung eines Modells zur Erklärung der Nutzung ausländischer Internetshops,
- Ableitung von Empfehlungen für Internetshops, die ausländische Konsumenten als Zielgruppe gewinnen wollen,

Ableitung von Empfehlungen für die Gestaltung von Rahmenbedingungen, die die Nutzung ausländischer Internetshops ermöglichen bzw. erleichtern.

Neben diesen inhaltlichen Zielen verfolgt diese Arbeit auch methodische Forschungsziele vor dem Hintergrund von Anwendungsdefiziten bei Strukturgleichungsmodellen<sup>5</sup>. Hier gilt der Augenmerk insbesondere dem Partial-Least-Squares-Strukturgleichungsansatz (PLS), der bisher in der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Literatur im Vergleich zu kovarianzbasierten Strukturgleichungsverfahren wie LISREL vernachlässigt wurde. Im einzelnen werden folgende Forschungsziele verfolgt:

- Darstellung der Eigenschaften alternativer Messmodelle in Strukturgleichungsmodellen und Ableitung von Handlungsempfehlungen insbesondere für die Entwicklung und Verwendung formativer Messmodelle,
- Darstellung des PLS-Strukturgleichungsansatzes und vergleichende Gegenüberstellung mit kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen,
- Ableitung von Empfehlungen für die Anwendung des PLS-Strukturgleichungsansatzes.

---

<sup>4</sup> Der Konsumentenperspektive entsprechend steht dabei keine absolute Definition eines ausländischen Internetshops im Vordergrund. Vielmehr ist entscheidend, ob der Konsument einen Internetshop als ein ausländisches Angebot wahrnimmt.

<sup>5</sup> Vgl. exemplarisch „Das süße Gift der Kausalanalyse“ (Diller, 2004, S. 177).

Diese Forschungsziele werden mit folgender Vorgehensweise umgesetzt (s. Abbildung 1.4). Zunächst werden basierend auf einer Literaturanalyse in Kapitel 2 Erklärungsansätze für die Nutzung ausländischer Internetshops entwickelt. Dabei wird neben der erst im Anfangsstadium befindlichen Literatur zum Thema ausländische Internetshops auf Erkenntnisse zum internationalem Konsumentenverhalten im stationären Handel und zum Konsumentenverhalten im Internet zurückgegriffen. Diese Erklärungsansätze werden in Kapitel 3 um Erkenntnisse aus zwei empirischen Vorstudien ergänzt und münden dann in die Entwicklung eines Strukturgleichungsmodells, das die Nutzung ausländischer Internetshops erklärt.

Den methodischen Forschungszielen ist Kapitel 4 gewidmet. Hier werden die konzeptionellen Grundlagen zu Messmodellen und dem PLS-Strukturgleichungsansatz entwickelt. Weiterhin werden die Variablen des empirischen Teils dieser Arbeit operationalisiert und insgesamt die Vorgehensweise der durchgeführten empirischen Studien erläutert. Die Ergebnisse der empirischen Studien werden dann in Kapitel 5 dargestellt.

In Kapitel 6 werden schließlich die Ergebnisse der empirischen Erhebung diskutiert und wesentliche Implikationen für Betreiber von Internetshops abgeleitet. Wesentliche Rahmenbedingungen für die Nutzung ausländischer Internetshops bilden gesetzliche Regelungen insbesondere auch unter dem Aspekt des Verbraucherschutzes. Entsprechend wird in diesem Kapitel auch diskutiert, wie ein die Nutzung ausländischer Internetshops förderndes Umfeld gestaltet sein sollte. Schließlich wird der durch diese Arbeit angestoßene weitere Forschungsbedarf analysiert. Mit einer Zusammenfassung in Kapitel 7 wird diese Arbeit abgeschlossen.