

Kai Wehmeyer

Vertrauensbildende Maßnahmen in web-basierten Beratungssituationen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832483128

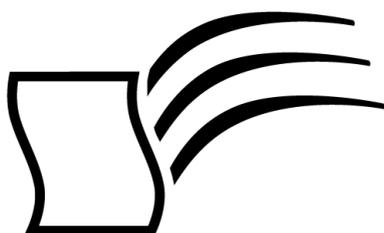
Kai Wehmeyer

Vertrauensbildende Maßnahmen in web-basierten Beratungssituationen

Kai Wehmeyer

Vertrauensbildende Maßnahmen in web-basierten Beratungssituationen

Diplomarbeit
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Institut für Wirtschaftsinformatik
Abgabe März 2001



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 8312

Wehmeyer, Kai: Vertrauensbildende Maßnahmen in web-basierten Beratungssituationen
Hamburg: Diplomica GmbH, 2004
Zugl.: Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Diplomarbeit, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einleitung: Beratungsbedarf, Unsicherheiten und Vertrauen auf elektronischen Märkten.....	1
2 Interdisziplinäre Betrachtung des Vertrauenskonstrukts	3
2.1 Die Notwendigkeit einer interdisziplinären Betrachtung von Vertrauen	3
2.2 Die sozialpsychologische Perspektive.....	3
2.3 Die soziologische Perspektive	10
2.4 Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive.....	14
2.5 Vertrauensaspekte in den Wirtschaftswissenschaften	17
2.5.1 Vertrauen und Neue Institutionenökonomik.....	17
2.5.1.1 Überblick über die Ansätze der Neuen Institutionenökonomik	17
2.5.1.2 Vertrauen in der Transaktionskostentheorie	19
2.5.1.3 Die Integration von Vertrauen in die Ökonomik über die Principal-Agent-Theorie.....	20
2.5.2 Vertrauen und Marketing	29
2.5.2.1 Marketing als multidisziplinäre Theorie	29
2.5.2.2 Vertrauen in der Konsumentenforschung	30
2.5.2.3 Die Relevanz von Vertrauen im Industriegütermarketing	36
2.5.2.4 Vertrauen im Relationship Marketing.....	43
2.6 Konsolidierung von Ergebnissen der interdisziplinären Betrachtung von Vertrauen	47
3 Beratung.....	52
3.1 Grundlagen	52
3.1.1 Definition und Motivation	52
3.1.2 Kommunikationsformen in der Beratung.....	55
3.1.3 Beratung und Kaufentscheidungen	56
3.2 Web-basierte Beratung	63
3.2.1 Rahmenbedingungen.....	63
3.2.1.1 Mediale Besonderheiten des Internets.....	63
3.2.1.2 Electronic Commerce	66
3.2.2 Beratungsbedarf und Einsatz von Beratungsleistungen im Electronic Commerce	68
3.2.2.1 Beratung, Selbstberatung und Selbstinformation im WWW	68
3.2.2.2 Die Veränderung des Informationsbedarfs der Nutzer im Electronic Commerce	70
3.2.2.3 Formen web-basierter Beratungsleistungen	72
3.2.3 Die phasenspezifische Einordnung von Beratungsleistungen in den Kaufprozess im Electronic Commerce	75
4 Vertrauen im Electronic Commerce und vertrauensbildende Maßnahmen.....	77
4.1 Allgemeine Einordnung des Vertrauenskonstrukts in die EC-Thematik	77

4.1.1	Vertrauen als Erfolgsfaktor im Electronic Commerce.....	77
4.1.2	Vertrauen als spezieller Erfolgsfaktor für web-basierte Selbstberatungsangebote	80
4.2	Vertrauensbildende Maßnahmen	81
4.2.1	Allgemeine Begriffsbestimmung	81
4.2.2	Die theoretische Einordnung von vertrauensbildenden Maßnahmen in das Internet-Marketing	82
4.2.3	Web-basierte Beratungssituationen als spezielles Anwendungsszenario vertrauensbildender Maßnahmen	83
5	Relevante Vertrauensaspekte in web-basierten Beratungssituationen und Zuordnung einzelner vertrauensbildender Maßnahmen	85
5.1	Der Erklärungswert des Vertrauensbildungsmodells für spezifische Beratungssituationen, Manipulationspotenziale durch vertrauensbildende Maßnahmen und relevante Vertrauensobjekte	85
5.2	Die situativen Voraussetzungen der Vertrauenssituation – Unsicherheit und Risiko.....	88
5.3	Der funktionale Aspekt von Vertrauen.....	90
5.4	Dispositionelles Vertrauen	92
5.5	Systemvertrauen	93
5.5.1	Bedeutung für die Vertrauensbildung	93
5.5.2	Vertrauensbildende Maßnahmen	94
5.6	Der Bildungsprozess der Vertrauenserwartung.....	96
5.6.1	Spezifische Risiken und Unsicherheiten in web-basierten Beratungssituationen	96
5.6.2	Die Rolle von Kognitionen und Affekten bei der Vertrauensbildung	100
5.6.3	Situationsspezifische Faktoren des Bildungsprozesses der Vertrauenserwartung	102
5.6.3.1	Bedeutung für die Vertrauensbildung	102
5.6.3.2	Vertrauensbildende Maßnahmen.....	103
5.6.4	Beziehungsimmanente Faktoren des Bildungsprozesses der Vertrauenserwartung.....	108
5.6.4.1	Bedeutung für die Vertrauensbildung	108
5.6.4.2	Vertrauensbildende Maßnahmen.....	109
6	Zusammenfassung	113
	Literaturverzeichnis	114

Abkürzungsverzeichnis

CBR	Case Based Reasoning
CRM	Customer Relationship Management
CIC	Customer Interaction Center
EC	Electronic Commerce
EPK	elektronischer Produktkatalog
et al.	et alii
HCI	Human-Computer-Interaction
ITS	Interpersonal Trust Scale
KBM	Kundenbindungsmanagement
POS	Point-of-sale
WWW	World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1:	Formen der Kommunikation	14
Abb. 2.2:	Überblick über die Theoriebereiche der Neuen Institutionenökonomik	18
Abb. 2.3:	Systematisierung von Unsicherheit und Risiko und der sich daraus ergebenden Konstrukte	23
Abb. 2.4:	Übersicht über die Risikoproblematik der Principal-Agent-Theorie	25
Abb. 2.5:	Die Dreikomponententheorie des Einstellungskonstrukts.....	33
Abb. 2.6:	Konsequenzen der Einstellungsbeeinflussung	36
Abb. 2.7:	SOR-theoretischer Erklärungsansatz der Vertrauenskonstituierung	38
Abb. 2.8:	Die Wirkungskette der Kundenbindung	44
Abb. 2.9:	Vertrauen, Loyalität und Treue als Konsequenzen der Kundenbindung	46
Abb. 2.10:	Das Beziehungselementmodell der Kundenbindung.....	47
Abb. 2.11:	Allgemeines Modell der Vertrauensbildung	48
Abb. 3.1:	Klassifikation von Beratungsleistungen	54
Abb. 3.2:	Kommunikationsmerkmale einer Beratungssituation	56
Abb. 3.3:	Kaufprozesstypologie nach WEINBERG	57
Abb. 3.4:	Das Involvementmodell nach TROMMSDORFF.....	58
Abb. 3.5:	Kaufverhaltungstypologie durch Involvement nach TROMMSDORFF	59
Abb. 3.6:	Die informationsökonomische Güertypologie	60
Abb. 3.7:	Informationsökonomische Dreiecke nach WEIBER/ADLER und KORB.....	61
Abb. 3.8:	Beziehungsformen im Electronic Commerce.....	67
Abb. 3.9:	Gegenüberstellung der Merkmale von Beratung, Selbstberatung und Selbstinformation	69
Abb. 3.10:	Funktionen von Angebotssystemen und EPK	73
Abb. 3.11:	Phasenmodell des Kaufprozesses	76
Abb. 4.1:	Vertrauen zur Kundengewinnung und Kundenbindung.....	78
Abb. 4.2:	Beispielhafte Darstellung der Vertrauensbildung im EC	79
Abb. 5.1:	Relevante Vertrauensobjekte in web-basierten Beratungssituationen	88
Abb. 5.2:	Maßnahmen zur Aktivierung des Systemvertrauens.....	96
Abb. 5.3:	Nachfragerseitige Risiken bei der Inanspruchnahme von web-basierten Beratungsleistungen	99
Abb. 5.4:	Kontinuum der kognitiven und affektiven Dimensionen des Vertrauens ..	100
Abb. 5.5:	Vertrauensbildende Maßnahmen mit kognitivem Schwerpunkt bei situationsbezogenen Faktoren der Vertrauenserwartungsbildung.....	106
Abb. 5.6:	Vertrauensbildende Maßnahmen mit affektivem Schwerpunkt bei situationsbezogenen Faktoren der Vertrauensbildung.....	108
Abb. 5.7:	Vertrauensbildende Maßnahmen zur Beeinflussung beziehungsimmanenter Faktoren.....	112

1 Einleitung: Beratungsbedarf, Unsicherheiten und Vertrauen auf elektro- nischen Märkten

Die seit einigen Jahren stattfindende rasante Entwicklung des Internets und seiner kommerziellen Nutzung hat eine Fülle von neuen Geschäftsmodellen im Electronic Commerce hervorgebracht. Der Nachfrager profitiert von einer besseren Auswahl und der Möglichkeit, jederzeit Zugriff auf Informationen aller Art zu haben. Der wachsende Wettbewerb auf den elektronischen Märkten und die ersten Zusammenbrüche von reinen Internet-Anbietern erfordern eine stärkere Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Kunden und mit generellen Erfolgsfaktoren. Hierbei gilt es, Unsicherheiten und Risiken auf Seiten des Nachfragers zu kontrollieren und auf ein Minimum zu reduzieren, so dass Kaufentscheidungen schneller und häufiger getroffen werden. Als bedeutende Ursache für die Entscheidung gegen einen Kauf im Internet wird dem fehlenden kundenseitigen Vertrauen in den Anbieter besondere Beachtung von Praktikern und Forschern geschenkt.¹ Besteht auf traditionellen Märkten die Möglichkeit, Vertrauen durch persönliche Kontakte und physische Anwesenheit von Anbietern und Produkten aufzubauen, so müssen im Electronic Commerce neuartige Maßnahmen entwickelt werden, um das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und Zweifel aus dem Weg zu räumen.

Bedingt durch die größere Auswahl an angebotenen Leistungen und des Vertriebs von neuen bisher nicht elektronisch zu erwerbenden Produkten und Dienstleistungen, besteht ein erhöhter Beratungsbedarf beim Nachfrager. Web-basierte Beratungsleistungen können unter Ausnutzung der Möglichkeiten des Internets eine effektive Art der Informationsbeschaffung darstellen. Für die Inanspruchnahme einer Beratung ist bestehendes Vertrauen des Kunden in den Anbieter ebenfalls von großer Wichtigkeit. Beratung wird als Informationsdienstleistung im Internet zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Aufgrund dieser hier dargestellten Entwicklungen bietet es sich an, eine Untersuchung und Analyse der Rolle von Vertrauen in web-basierten Beratungssituationen vorzunehmen und darüber hinaus aus den dabei gewonnenen Erkenntnissen Maß-

¹ Vgl. etwa *Urban/Sultan/Qualls (2000)*; *Jarvenpaa/Tractinsky/Vitale (2000)*.

nahmen zur Beeinflussung der kundenseitigen Vertrauensbildung durch den Anbieter vorzustellen.

Kapitel 2 dieser Arbeit beinhaltet eine interdisziplinäre Betrachtung des Vertrauenskonstrukts aus der jeweiligen Perspektive unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche. Die intensive Beschäftigung mit diesen Theorien erleichtert den Zugang und das Verständnis der Komplexität des Vertrauenskonstrukts an sich und ist als Basis für die folgenden Kapitel zu verstehen. Durch die Kombination und Verknüpfung der daraus gewonnenen Erkenntnisse folgt abschließend die Erstellung eines allgemeinen Modells der Vertrauensbildung.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Grundlagen der Beratung und stellt einen Bezug her zu web-basierten Beratungsleistungen und deren Charakteristika.

In *Kapitel 4* wird eine Einordnung des Vertrauenskonstrukts als Erfolgsfaktor im Electronic Commerce allgemein und in web-basierten Beratungssituationen im speziellen vorgenommen. Anschließend werden Grundlagen zu vertrauensbildenden Maßnahmen aufgeführt, ihre Bedeutung im Internet-Marketing veranschaulicht und web-basierte Beratungssituationen als spezielles Anwendungsszenario hervorgehoben.

Abschließend wird in *Kapitel 5* das zuvor entwickelte allgemeine Modell der Vertrauensbildung auf die spezielle Vertrauenssituation, in der sich der Kunde bei der Inanspruchnahme einer web-basierten Beratungsleistung befindet, angewandt. Aus der Betrachtung der einzelnen Bestandteile des Modells werden Maßnahmen identifiziert und abgeleitet, die eine Vertrauensbildung beim Kunden fördern.

In *Kapitel 6* erfolgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

Ziel dieser Arbeit ist es somit, durch ein fundiertes Verständnis des Vertrauenskonstrukts (*Kap. 2*) und einer Untersuchung von web-basierten Beratungssituationen und deren Charakteristika (*Kap. 3*) Maßnahmen aufzuzeigen, denen mit diesem Hintergrund eine vertrauensbildende Wirkung zugeschrieben werden kann. Dabei soll die Wirkung der Maßnahmen auf die verschiedenen Dimensionen des Vertrauenskonstrukts veranschaulichend dargestellt werden (*Kap 4 und 5*).

2 Interdisziplinäre Betrachtung des Vertrauenskonstrukts

2.1 Die Notwendigkeit einer interdisziplinären Betrachtung von Vertrauen

LEWIS/WEIGERT (1985) beschreiben das Konstrukt des Vertrauens als hochgradig komplex und multidimensional.² Ihm galt in der Vergangenheit das Erkenntnisinteresse unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche, wie der Psychologie, der Soziologie, der Kommunikationswissenschaften und der Ökonomik. Es wurde jedoch nicht nur aufgrund der verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, sondern innerhalb der genannten Bereiche herrschen zusätzlich heterogene Auffassungen über die Natur des Vertrauenskonstrukts.

Um einen Überblick über die relevanten Dimensionen von Vertrauen und Vertrauenssituationen zu erlangen, bedarf es einer interdisziplinären Betrachtung von Vertrauen. Eine solche Betrachtung wird in diesem Kapitel durchgeführt, um an seinem Ende schließlich ein allgemeines Modell der Vertrauensbildung zu erhalten. Dabei werden die wichtigsten Aspekte und Richtungen der Vertrauensforschung erläutert und auf ihren Beitrag zum Vertrauensverständnis hin untersucht.

2.2 Die sozialpsychologische Perspektive

Die Sozialpsychologie bewegt sich mit ihrer Forschung in der Schnittmenge von Soziologie und (Individual)Psychologie. Das Erkenntnisinteresse ist auf individuelle und überindividuelle Phänomene und deren Wechselwirkungen gerichtet.³

Vertrauen, als wesentlicher Aspekt der zwischenmenschlichen Interaktion, hat bislang eine unterdurchschnittliche Beachtung erfahren.⁴ Dennoch entstanden mehrere theoretische Erklärungsansätze, die teils auf unterschiedlichen sozialpsychologischen Theorieströmungen aufbauen. Die Mehrzahl der Arbeiten bezieht sich auf das interpersonale Vertrauen. Es war häufig Gegenstand empirischer Untersuchungen in Form von Laborexperimenten, aus deren Ergebnissen Schlussfolgerungen gezogen wurden. Auf Grund der Heterogenität der sozialpsychologischen Vertrauensatheorien folgt ein kurzer Überblick über die einzelnen Ansätze.

² Vgl. *Lewis/Weigert (1985)*, S. 967ff.

³ Vgl. *Bierbrauer (1996)*, S. 31.

⁴ Vgl. *Koller (1997)*, S. 13f.

Austauschtheoretischer Ansatz

Als einer der ersten hat sich DEUTSCH (1958) damit befasst, das Vertrauenskonstrukt zu durchleuchten. Seine Arbeit baut auf Experimenten auf, die eine Modifikation des Gefangenendilemma-Spiels darstellen. Schon durch die methodische Grundlage wird deutlich, dass die Ergebnisse in den Kontext der Principal-Agent-Theorie passen.⁵ Kooperatives Verhalten wird interpretiert als Zeichen von Vertrauen.⁶ Nach DEUTSCHS Definition handeln Menschen in einer Vertrauenssituation rational. Die Entscheidung zu vertrauen, beruht auf einem Abwägen von subjektiven Erwartungen darüber, ob der potenzielle Partner die sich ihm bietende Möglichkeit des opportunistischen Handelns wahrnimmt oder nicht.⁷ Notwendig ist dabei, dass der Vertrauende ein Risiko empfindet und dass eine Enttäuschung seiner vertrauensvollen Erwartung für ihn einen größeren Verlust bedeutet, als der Gewinn darstellt, den er bei der Erfüllung seiner Erwartung erhalten würde.⁸ Die subjektiven Erwartungen werden nur durch die Betrachtung der Fakten, der aktuellen Situation, gebildet. DEUTSCH schließt dadurch den Einfluss von persönlichkeitsbezogenen Merkmalen aus.⁹ Ob Vertrauen entsteht, hängt in erster Linie von positiven Erfahrungen ab, die auf die aktuelle Situation übertragen werden. Zusätzlich können Kommunikation und die Anwesenheit Dritter ebenfalls vertrauensbildend wirken.¹⁰ Dieses von DEUTSCH geprägte Vertrauensverständnis findet immer noch viel Beachtung und wird, mit zusätzlichen Überlegungen, unter anderem in der Soziologie verwendet.¹¹

Kritisiert wird an den Überlegungen von DEUTSCH vor allem, dass einer vertrauensvollen Handlung nicht immer ein rationaler Entscheidungsprozess vorausgeht. Vertrauen kann auch andere Ursachen haben als die Zuversicht, die aus der wahrgenommenen subjektiven Wahrscheinlichkeit entsteht.¹² KEE/KNOX kritisieren weiterhin, dass das im Gefangenendilemma-Spiel gezeigte kooperative oder unkooperative Verhalten nicht zwingend auf Ver- oder Misstrauen zurückzuführen ist. Sie nennen weitere Motive, die bei gleichen oder ähnlichen äußeren Bedingungen auch zu den

⁵ Zu den Grundlagen der Principal-Agent-Theorie vgl. *Picot/Reichenwald/Wigand (2001)*, S. 56ff.

⁶ Vgl. *Petermann (1996)*, S. 40.

⁷ Vgl. *Deutsch (1958)*, S. 268ff.

⁸ Bei DEUTSCH wird das Beispiel einer Mutter benutzt, die einen Babysitter engagiert, um ins Kino gehen zu können. Der mögliche gesundheitliche Schaden des Kindes durch falsches Verhalten des Babysitters stellt für die Mutter einen größeren Verlust dar, als der persönliche Nutzensgewinn, den sie durch den Besuch des Kinos erlangt. Vgl. *Deutsch (1958)*, S. 266.

⁹ Vgl. *Petermann (1996)*, S. 42.

¹⁰ Vgl. *Deutsch (1958)*, S. 273ff.

¹¹ Vgl. die zusammenfassenden Ausführungen von *Gambetta (2000)*, S. 216ff.

¹² Vgl. *Koller (1990)*, S. 3.