

Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung

- eine Studie auf Basis des
Technologieakzeptanzmodells -

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften
- Doctor rerum politicarum -

genehmigte Dissertation
von

Dipl.-Kfm. Jan Henning Wellmann
geboren am 06. Januar 1978 in Westerstede

2014

Erstgutachter: Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann
Zweitgutachter: Prof. Dr. Michael H. Breitner
Tag der Promotion: 19. August 2014

Abstract [de]

Durch neue Formen der Kommunikation und des Wissensmanagements bieten Web 2.0 Medien das Potential, die Finanzdienstleistung transparenter zu gestalten und bestehende Informationsnachteile des Kunden abzubauen. Positive Effekte sind jedoch nur zu erwarten, wenn Web 2.0 Medien im Kontext eines Finanzgeschäfts auf die Akzeptanz des Kunden treffen.

Vor diesem Hintergrund wird aufbauend auf dem Technologieakzeptanzmodell von Davis und Ergebnissen der Akzeptanzforschung im Internet- und Online Banking ein Analysemodell aufgebaut, das die Annahmeentscheidung von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung theoretisch erklärt. Dieses Analysemodell wird anschließend mit empirischen Daten aus einer Online-Befragung unter Retail Banking Kunden konfrontiert.

Die Datenauswertung mittels multivariater Verfahren zeigt als zentrales Ergebnis ein empirisches Drei-Komponenten-Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung, das die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung als zentrale Determinanten der Akzeptanz identifiziert. Die Anwendbarkeit des Technologieakzeptanzmodells von Davis vor dem speziellen Kontext der Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung wird damit grundsätzlich bestätigt.

Schlagworte: Akzeptanz, Web 2.0, Finanzdienstleistung

Abstract [en]

Web 2.0 applications potentially make financial services (Retail Banking) more transparent and increase performance. However, positive effects can only be expected when customers use Web 2.0 tools within the context of financial services.

Against this background, a model of Web 2.0-user acceptance in financial services is developed, theoretically based on the technology acceptance model (TAM) of Davis and results of specific studies in the area of Internet Banking found in literature.

The empirical assessment of the model is conducted on data collected in an online-survey of retail banking customers using multivariate methods. Perceived usefulness and perceived ease of use are key determinants. Davis' TAM predicts intention to use Web 2.0 tools and applications in the context of financial services quite well.

Subject headings: acceptance, Web 2.0, banking

Inhaltsverzeichnis

Abstract [de]	III
Abstract [en]	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	X
Abkürzungsverzeichnis	XII
Vorwort	XIV
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
2 Bezugsrahmen und Kontext	5
2.1 Theorie: Akzeptanz	5
2.1.1 Akzeptanzverständnis dieser Arbeit	5
2.1.2 Technologieakzeptanzmodell (TAM)	9
2.1.3 Forschungsstand zur Akzeptanz des Internet- und Online-Bankings	15
2.1.3.1 Abgrenzung und Ziel	15
2.1.3.2 Ausgewählte Arbeiten: Akzeptanz im Internet- und Online Banking	16
2.1.3.3 Ermittlung der akzeptanzdeterminierenden Faktoren und Wirkungsbeziehungen	23
2.1.3.4 Bewertung der Relevanz der Forschungsergebnisse	26
2.2 Kontext: Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung	30
2.2.1 Finanzdienstleistung und Retail Banking	30
2.2.2 Finanzberatung 2.0	35
2.2.3 Ausgewählte Web 2.0 Medien	48
2.2.3.1 Audio-/ Video Podcasts	48
2.2.3.2 RSS-Feeds & Mashups	50
2.2.3.3 Social Tagging, Bookmarking, Folksonomien & Tag Clouds	52
2.2.3.4 Wikis	53
2.2.3.5 Web-Logs	55
2.2.3.6 Communities & Online Foren	58
2.2.3.7 Bewertungsplattformen	64
2.2.3.8 Peer-to-Peer Kreditplattformen	66
2.2.3.9 Live Chats, Instant Messaging & interaktive Verkaufsberatung	68
3 Konzeptualisierung: Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung	70

3.1 Kern des Analysemodells.....	70
3.1.1 Einstellung und Verhaltensabsicht	71
3.1.2 Wahrgenommene Nützlichkeit.....	72
3.1.3 Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	73
3.2 Erweitertes Analysemodell.....	75
3.2.1 Vertrauen	76
3.2.2 Informationsstand über Web 2.0 Medien und Benefits (IFW2-B).....	80
3.2.3 Financial Web 2.0. Self Efficacy (FW2-SE)	82
3.2.4 Subjektive Norm.....	83
3.2.5 Konsumentencharakteristika	85
3.2.5.1 Bedeutung individueller Persönlichkeitsmerkmale	85
3.2.5.2 Alter.....	86
3.2.5.3 Geschlecht	87
3.2.5.4 Bildung	88
3.2.5.5 Wechselresistenz	89
3.2.5.6 Finanzwissen.....	90
3.2.5.7 Einkommen	91
3.3 Zusammenfassung: Analysemodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung	92
4 Empirische Überprüfung des Modells	95
4.1 Datenerhebung	95
4.1.1 Methodische Einordnung des Erhebungsdesigns.....	95
4.1.2 Auswahl des spezifischen Erhebungsinstruments.....	98
4.1.3 Entwicklung des Messkonzepts.....	102
4.1.3.1 Grundsätzliches Vorgehen	102
4.1.3.2 Konstruktoperationalisierung	107
4.1.3.2.1 Operationalisierung: Einstellung	107
4.1.3.2.2 Operationalisierung: Verhaltensabsicht.....	108
4.1.3.2.3 Operationalisierung: Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	109
4.1.3.2.4 Operationalisierung: Wahrgenommene Nützlichkeit	110
4.1.3.2.5 Operationalisierung: Vertrauen	112
4.1.3.2.6 Operationalisierung: IFW2-B.....	113
4.1.3.2.7 Operationalisierung: FW2-SE	114
4.1.3.2.8 Operationalisierung: Subjektive Norm.....	115
4.1.3.2.9 Operationalisierung: Wechselresistenz.....	116
4.1.3.3 Überblick über den Fragebogen-Aufbau	117
4.1.4 Stichprobenrekrutierung	118

4.2 Datenauswertung	121
4.2.1 Gestaltung der Datenauswertung	121
4.2.2 Beschreibung der Stichprobe und deskriptive Analyse	122
4.2.3 Explorative Faktorenanalyse: Verfahren und Ergebnisse	130
4.2.4 Regressionsanalyse: Verfahren und Ergebnisse	140
4.2.5 Diskussion der Ergebnisse der Faktoren- & Regressionsanalyse.....	149
4.2.6 Clusteranalyse: Verfahren und Ergebnisse	155
4.2.6.1 Verfahren	155
4.2.6.2 Cluster 1 - der Web 2.0 affine Finanz- & Internet-Erfahrene	156
4.2.6.3 Cluster 2 - der Web 2.0 affine Normalverdiener	158
4.2.6.4 Cluster 3 - der Web 2.0 skeptische Finanz- & Internetanfänger.....	161
4.2.6.5 Cluster 4 - der Web 2.0-phobe Besserverdiener	163
4.3 Limitationen.....	167
5 Schlussbetrachtung	169
5.1 Implikationen für die Praxis	169
5.2 Implikationen für die Forschung	178
5.3 Fazit.....	181
Anhang	183
Anhang 1: Online-Fragebogen.....	184
Anhang 2: Rekrutierung: Übersicht der Facebook-Fanpages.....	195
Anhang 3: Explorative Faktorenanalyse.....	196
Anhang 3.1: Varimax - Rotierte Komponentenmatrix (Full Set / 37 Items).....	196
Anhang 3.2: Oblimin - Mustermatrix (eliminierte Variablen Nr. 11, 30, 36)	197
Anhang 4: Regressionsanalyse.....	198
Anhang 4.1 Regressionsmodell-Statistik.....	198
Anhang 4.2 Empirisches Modell-Statistik	200
Literaturverzeichnis.....	202

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsablauf in der empirischen Sozialforschung.....	3
Abbildung 2: Übersicht zum Aufbau der Arbeit.....	4
Abbildung 3: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 2.....	5
Abbildung 4: Kern-TAM.....	11
Abbildung 5: Bezugsrahmen.....	14
Abbildung 6: Vorläufiges Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung.....	29
Abbildung 7: Einteilung von Finanzdienstleistungen.....	32
Abbildung 8: Systematisierung von Finanzdienstleistungskunden.....	34
Abbildung 9: Typischer Ablauf eines Beratungsprozesses.....	36
Abbildung 10: Kundenseitige Beurteilung verschiedener Kanäle.....	39
Abbildung 11: Finanzberatungsprozess 2.0.....	44
Abbildung 12: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013.....	45
Abbildung 13: Internetnutzer in Deutschland 2013 ab 14 Jahre.....	45
Abbildung 14: Wahrscheinlichkeit der Online-Recherche pro Produktgruppe.....	47
Abbildung 15: Suchanfrage auf www.podcast.de zum Stichwort „Banken“.....	49
Abbildung 16: RSS-Feed der Deutschen Bank.....	51
Abbildung 17: Wetter-Widget der Volksbank Tecklenburger Land.....	51
Abbildung 18: Tag Wolke zum Begriff Tagesgeld.....	53
Abbildung 19: Artikelwachstum der deutschsprachigen Wikipedia von 2002-2013.....	54
Abbildung 20: Microblog der Berliner Volksbank.....	58
Abbildung 21: Antworten auf www.gutefrage.net im Thread Geld & Finanzen.....	61
Abbildung 22: Bewertungsabgabe auf der Bewertungsplattform WhoFinance.....	66
Abbildung 23: Lendico Kreditplattform - Kreditgesuch.....	68
Abbildung 24: Live Chat von mywirecard.....	69
Abbildung 25: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 3.....	70
Abbildung 26: Analysemodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung.....	94
Abbildung 27: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 4.....	95
Abbildung 28: Methoden zur Gewinnung von Daten.....	97
Abbildung 29: Ablauf der Datenerhebung.....	106
Abbildung 30: Hinweis auf Online-Befragung via Post auf Facebook-Seiten.....	119
Abbildung 31: Regressionsmodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung.....	144
Abbildung 32: Empirisches Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung.....	149

Abbildung 33: Cluster 1 - der Web 2.0 affine Finanz- & Internet-Erfahrene.....	157
Abbildung 34: Cluster 1 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt	158
Abbildung 35: Cluster 2 - der Web 2.0 affine Normalverdiener.....	159
Abbildung 36: Cluster 2 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt	160
Abbildung 37: Cluster 3 - der Web 2.0 skeptische Finanz-& Internetanfänger.....	161
Abbildung 38: Cluster 3 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt	162
Abbildung 39: Cluster 4 - der Web 2.0-phobe Besserverdiener.....	164
Abbildung 40: Cluster 4 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt	165
Abbildung 41: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 5.....	169
Abbildung 42: Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt im Clustervergleich	170
Abbildung 43: Implikationen für den Finanzberatungsprozess	173

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Modelle zur Nutzungsentscheidung neuer Technologien	8
Tabelle 2: Einsatzgebiete des TAMs in der Informationssystemforschung.....	10
Tabelle 3: TAM-Studien im Online- & Internet Banking	16
Tabelle 4: Empirisch bestätigte Wirkungsbeziehungen des Kern-TAMs im Internet Banking	23
Tabelle 5: Empirisch bestätigte externe Faktoren der Akzeptanz im Internet Banking	24
Tabelle 6: Faktoren mit unklarem Einfluss auf die Akzeptanz im Internet Banking.....	25
Tabelle 7: Einfluss soziodemographischer Größen auf die Akzeptanz des Internet Bankings.....	26
Tabelle 8: Unterschiede von Web 1.0 zu Web 2.0	40
Tabelle 9: Finanz-Community: Möglichkeiten & Potentiale für Finanzdienstleister	63
Tabelle 10: Risikodimensionen im Online-Banking	78
Tabelle 11: Hypothesensystem des Analysemodells	92
Tabelle 12: Vor- und Nachteile von Befragungsmethoden	98
Tabelle 13: Methodische Vor- und Nachteile von Online-Befragungen	101
Tabelle 14: Verwendete 6er-Likert-Skala	104
Tabelle 15: Operationalisierung der Einstellung.....	107
Tabelle 16: Operationalisierung der Verhaltensabsicht	108
Tabelle 17: Operationalisierung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung	109
Tabelle 18: Operationalisierung der wahrgenommenen Nützlichkeit.....	111
Tabelle 19: Operationalisierung des Vertrauens	112
Tabelle 20: Operationalisierung der IFW2-B	113
Tabelle 21: Operationalisierung der FW2-SE	114
Tabelle 22: Operationalisierung der subjektiven Norm.....	115
Tabelle 23: Operationalisierung der Wechselresistenz	116
Tabelle 24: Struktur- und Quellenübersicht des Online-Fragebogens	117
Tabelle 25: Häufigkeitsverteilung - Alter.....	122
Tabelle 26: Häufigkeitsverteilung - Geschlecht	123
Tabelle 27: Häufigkeitsverteilung - Beruf	124
Tabelle 28: Häufigkeitsverteilung - Einkommen	125
Tabelle 29: Häufigkeitsverteilung - Bildung	126
Tabelle 30: Häufigkeitsverteilung - Finanzwissen.....	127
Tabelle 31: Häufigkeitsverteilung - Art der Abwicklung des Finanzgeschäfts	127
Tabelle 32: Häufigkeitsverteilung - Interneterfahrung/ Zugriffsart / Häufigkeit der Internethnutzung.....	128
Tabelle 33: Häufigkeitsverteilung - Social-Media Kenntnisse	129

Tabelle 34: Fünf-Komponenten gemäß Eigenwert-Kriterium.....	131
Tabelle 35: Faktorladungen nach Varimax Rotation.....	132
Tabelle 36: Ergebnisse des KMO- und Bartlett-Tests (eliminierte Items 11, 30, 36)..	134
Tabelle 37: Komponentenkorrelationsmatrix (Oblimin Rotation).....	135
Tabelle 38: Faktorladungen nach Oblimin Rotation.....	135
Tabelle 39: Faktorladungen – Attitudinal Intention	136
Tabelle 40: Faktorladungen – Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.....	137
Tabelle 41: Faktorladungen – Wechselresistenz.....	138
Tabelle 42: Faktorladungen – Wahrgenommene Nützlichkeit	139
Tabelle 43: Hypothesensystem des Analysemodells und Prüfungsergebnis nach explorativer Faktorenanalyse	141
Tabelle 44: Hypothesensystem des Regressionsmodells	145
Tabelle 45: Prüfungsergebnis des empirischen Modells	147

Abkürzungsverzeichnis

bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
et al.	et alia (und andere)
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FW2-SE	Financial Web 2.0 Self Efficacy
ggf.	gegebenenfalls
ibi	Institut für Bankinformatik an der Universität Regensburg
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
IFW2-B	Informationsstand über Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung und Benefits
ING	Internationale Nederlanden Groep
i.w.S.	im weiteren Sinne
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MS	Microsoft
n.a.	not applicable
o.a.	oben angegebenen
SB	Selbstbedienung
S-O-R	Stimuli-Organismus-Reaktion
TAM	Technologieakzeptanzmodell
TRA	Theory of reasoned action
TPB	Theory of planned behavior
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

v.a.	vergleiche auch
vgl.	vergleiche
www	world wide web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

Vorwort

Die vorliegende Schrift entstand in meiner Zeit als externer Doktorand am Institut für Marketing und Management der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover. Mein herzlicher Dank gilt meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann für seine langjährige Betreuung und sein unermüdliches und hochengagiertes Fordern und Fördern in zahlreichen motivierenden und erkenntnisreichen Gesprächen. Für das Gelingen dieses Projektes bin ich ihm zutiefst dankbar. Mein besonderer Dank richtet sich zudem an Herrn Prof. Dr. Michael H. Breitner für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Dank gebührt auch Carsten Kenkmann, der mir qualitätssichernd im Rahmen der Konzeption des Online-Fragebogens mit seiner herausragenden Expertise in der Marktforschung wertvolles Feedback und Tipps gegeben hat, sowie den nachfolgenden Institutionen, die die Datenerhebung im Rahmen der Studie unterstützt haben:

Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V.

Förde Sparkasse

Frankfurter Sparkasse

Kreissparkasse Bitburg-Prüm

Kreissparkasse Ludwigsburg

Kreissparkasse Mayen

Kreissparkasse Ostalb

Kreissparkasse Peine

Kreissparkasse Ravensburg

Kreissparkasse Schwalm-Eder

Kreissparkasse Soltau

Kreissparkasse Walsrode

Mittelbrandenburgische Sparkasse

Sparkasse Amberg-Sulzbach

Sparkasse Aschaffenburg-Alzenau

Sparkasse Berchtesgadener Land

Sparkasse Bielefeld
Sparkasse Bochum
Sparkasse Bremen
Sparkasse Dachau
Sparkasse Donnersberg
Sparkasse Dortmund
Sparkasse Düren
Sparkasse Hanau
Sparkasse Hochfranken
Sparkasse Kulmbach-Kronach
Sparkasse Niederbayern-Mitte
Sparkasse Nürnberg
Sparkasse Osnabrück
Sparkasse Passau
Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling
Sparkasse Schwäbisch Hall - Crailsheim
Sparkasse Schweinfurt
Sparkasse Südholstein
Sparkasse Tauberfranken
Sparkasse Trier
Sparkasse Witten
Taunus Sparkasse

Zudem gilt mein ganz besonderer Dank meinen Eltern Ingrid und Dr. Rolf Wellmann und meiner Frau Dorothee Wellmann. Alle drei haben mich in meinem Leben stets in unvergleichlicher Weise unterstützt und mir ermöglicht, jedes Ziel zu erreichen. Ihnen widme ich in tiefer Dankbarkeit diese Arbeit.

Berlin im Dezember 2013

Jan Henning Wellmann

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die aktuelle Finanzkrise zeigt eindrucksvoll wie mangelhafte Transparenz in der Finanzberatung und ungenügendes Wissen um ein Finanzprodukt zu kundenseitigen Fehleinschätzungen der Chancen und Risiken eines Finanzgeschäfts führen können. Prinzipiell hat der Anbieter im Finanzberatungsprozess einen Informationsvorsprung und der Kunde kann das Ob und Wie der Leistung ex ante nicht oder nur eingeschränkt beurteilen (vgl. Nussbaumer, Schwabe 2011, S. 4f.). Folgerichtig definiert der Wissenschaftliche Beirat für Verbraucher- und Ernährungspolitik (vgl. Oehler, Kohlert, Jungermann 2009, S. 3) in seiner Stellungnahme zur Qualität in der Finanzberatung das Ziel der Reduktion von Informationsasymmetrien. Web 2.0 Medien können einen erheblichen Beitrag dazu leisten, dieses Ziel zu erreichen. Sie können durch ihre spezifischen Eigenschaften¹ die Informationslage des Verbrauchers im Finanzberatungsprozess verbessern und insbesondere Leistungstransparenz schaffen (vgl. Reichwald, Piller 2002, S. 4; vgl. Kölsch 2011, S. 137; vgl. Nussbaumer, Schwabe 2011, S. 1ff.; vgl. Bahlinger 2008, S. 56, 57). Diese anstrebenswerten Effekte treten jedoch nur ein, wenn der Kunde Web 2.0 Medien tatsächlich für die Informationsbeschaffung im Rahmen eines anstehenden Finanzgeschäfts einsetzt oder anders formuliert:

„If users are not willing to accept the information system, it will not bring full benefits [...].“

Pikkarainen et al. (2004, S. 225)

Es stellt sich also die Frage, warum manche Kunden die neuen Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung akzeptieren und andere nicht. Als Determinanten der Akzeptanz sind eine Vielzahl von Faktoren zu vermuten, wie z.B. das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der neuen Medien (vgl. Eriksson,

¹ Siehe Kapitel 2.2

Kerem, Nilsson 2005, S.201; vgl. Alsajjan, Dennis 2010, S. 961²) und das Zutrauen der eigenen Person, die Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen (vgl. Zhang et al. 2012, S.1808³). In der Literatur jedoch finden sich keine durch Studien bestätigten Antworten. Über die Faktoren, die theoretisch eine Akzeptanz von Web 2.0 Medien im speziellen Kontext der Finanzdienstleistung bewirken, ist nur sehr wenig bekannt. Es mangelt an einem integrierten Erklärungsmodell, das das Informationsverhalten des Kunden als Verhaltensbezugspunkt abbildet und die spezifischen Einflussfaktoren berücksichtigt (vgl. generell für das Internetmarketing Wiedmann et al. 2004, S. 14).

Finanzdienstleister benötigen ein solches Modell, weil ohne eine theoretische und idealerweise empirisch bestätigte Grundlage nur schwerlich die Management-Leitlinie „*Technologie folgt Strategie*“ eingehalten werden kann. Eine erfolgreiche Strategie 2.0 und die Umsetzung von situationsangemessenen Maßnahmen⁴ ohne die genaue Kenntnis des Informationsverhaltens des Kunden käme einem Blindflug gleich. Die Gefahr ohne Strategie und bewussten Umgang mit den neuen Medien umzugehen, ist nicht zu unterschätzen und mit erheblichen Risiken verbunden (vgl. Gunter 2011, S. 175). Die enorme Multiplikatorkraft z.B. in Blogs und Communities kann unter Umständen nicht nur positiv wirken.

Aus diesen Gründen wird mit der vorliegenden Arbeit der Versuch unternommen, aufbauend auf dem Technologieakzeptanzmodell (TAM) von Davis (vgl. Davis 1989; vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989) ein Erklärungsmodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung zu entwickeln. Die Beantwortung der folgenden Forschungsfragen ist dabei wesentliches Ziel der Arbeit:

² im Kontext des Internet Bankings.

³ im Kontext des Internet Bankings.

⁴ Welche Auswirkungen ergeben sich fachlich und organisatorisch auf einen unter dem Einfluss von Web 2.0 Medien stehenden Finanzberatungsprozess?

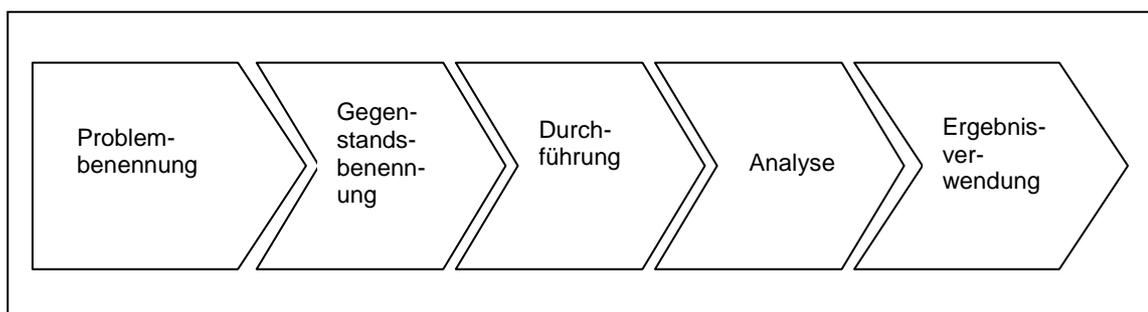
- 1.) Ist das TAM als in anderen Kontexten erprobtes und valides Modell zur Prognose der Akzeptanz von technologischen Innovationen (vgl. Hossain, de Silva 2009, S. 5; vgl. King, He 2006, S. 740ff.; vgl. Königstorfer 2008, S. 26; vgl. Venkatesh, Davis 2000, S. 187; vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 428; vgl. Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 501ff.; vgl. Yousafzai, Foxall und Pallister 2010, S. 1172, 1193) auch für die Erklärung der Akzeptanz von Web 2.0 Medien im speziellen Kontext der Finanzdienstleistung geeignet?

- 2.) Welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung? Wie sind die Wirkungsbeziehungen der Faktoren untereinander? Wie stark sind diese ausgeprägt? Welche Rolle spielen soziodemographische Einflussfaktoren?

1.2 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit folgt prinzipiell dem grundsätzlichen Vorgehen in der empirischen Sozialforschung, wie es in der nachfolgenden Abbildung 1 dargestellt wird (vgl. Atteslander 2006, S. 17).

Abbildung 1: Forschungsablauf in der empirischen Sozialforschung

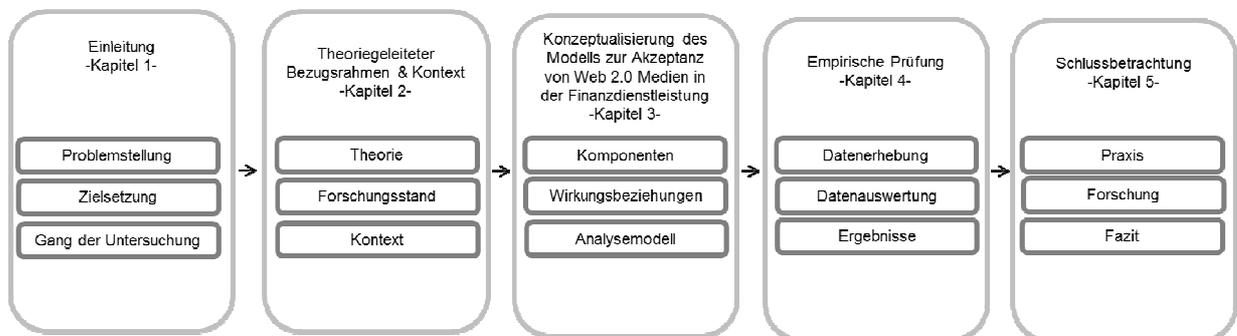


Quelle: in Anlehnung an Atteslander 2006, S. 17.

Das Kapitel 1 beschreibt einleitend die Problemstellung und die Zielstellung dieser Arbeit und gibt einen Überblick über den Gang der Untersuchung. Der theoriegeleitete Bezugsrahmen wird in Kapitel 2 aufgebaut, in welchem die grundlegende Theorie vorgestellt und der aktuelle Forschungsstand im Bereich

der TAM-spezifischen Forschung zur Akzeptanz des Internet- und Online Bankings⁵ erhoben wird. Zudem werden die Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung dargestellt. Das Kapitel 2 soll damit die theoretische Fundierung gewährleisten und ein gemeinsames Verständnis des Untersuchungsobjektes ermöglichen. In Kapitel 3 wird die Konzeptualisierung des Modells zur Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung vorgenommen. Dazu werden die relevanten Komponenten identifiziert, Wirkungsbeziehungen des Modells als Hypothesen aufgestellt und ein Analysemodell entwickelt. Das Kapitel 4 beschreibt die empirische Prüfung des Modells. Dazu wird zunächst die Datenerhebung offengelegt. Anschließend erfolgt eine Datenauswertung. Die Ergebnisse der empirischen Studie werden festgehalten, analysiert und diskutiert. Kapitel 5 nimmt eine Schlussbetrachtung vor, deren Bestandteile die Implikationen für Praxis und Forschung und das Fazit sind. Die nachfolgende Abbildung 2 veranschaulicht das konkrete Vorgehen und den Aufbau der Arbeit.

Abbildung 2: Übersicht zum Aufbau der Arbeit



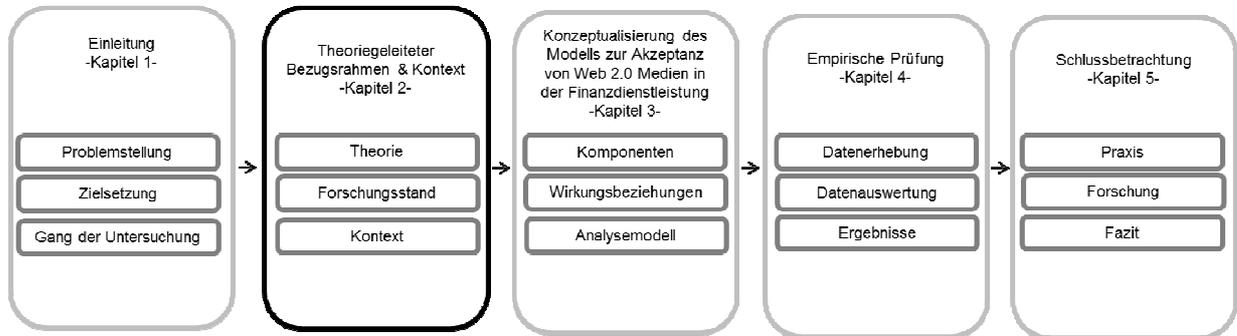
Quelle: eigene Darstellung

Zur besseren Orientierung des Lesers wird fortan die Einordnung jedes Kapitels wie in Abbildung 2 dargestellt. Das jeweilige Kapitel, in dem sich der Leser befindet, ist dann schwarz umrandet.

⁵ Mangels einschlägiger TAM-spezifischer Arbeiten zu Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung wurde auf Arbeiten des Internet- und Online Bankings zurückgegriffen.

2 Bezugsrahmen und Kontext

Abbildung 3: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 2



Quelle: eigene Darstellung

2.1 Theorie: Akzeptanz

2.1.1 Akzeptanzverständnis dieser Arbeit

In der Literatur findet sich kein einheitliches Begriffsverständnis der Akzeptanz (vgl. Schierz 2008, S. 52f.; vgl. Quiring 2006, S. 4.). Akzeptanz wird unter „use“, „persistence“ und „adoption“ diskutiert (vgl. Kittl 2009, S. 51f.) und steht u.a. für Anerkennen, Zustimmen oder Bestätigen (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S. 102). Gemeinsame Grundlage ist die positive Annahme-Entscheidung im Gegensatz zu einer ablehnenden Haltung des Kunden gegenüber einem Akzeptanzobjekt. Da kein allgemeines Begriffsverständnis der Akzeptanz oder gar ein fächerübergreifendes Theoriegebäude existiert (vgl. Schierz 2008, S. 52ff.; vgl. Quiring 2006, S. 4), muss der Begriff der Akzeptanz für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen eingegrenzt werden (vgl. Königstorfer 2008, S. 10).

Zunächst ist Akzeptanz ein intra-individuelles Phänomen, das nicht direkt beobachtet werden kann (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S. 103). Dabei kann grundsätzlich für die Erklärung des Akzeptanzphänomens das Stimuli-Organismus-Response-Paradigma (S-O-R) herangezogen werden, das dem Neo-Behaviorismus entstammt. Dieses beschreibt den nicht direkt

beobachtbaren Vorgang innerhalb des Individuums über beobachtbare Größen des Stimulus und der ersichtlichen Reaktion (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S. 103).

Vor diesem Hintergrund nimmt die marketingorientierte Akzeptanzforschung⁶ eine zeitliche bzw. prozessuale Betrachtung der Akzeptanz vor und differenziert in eine konsumentenseitige Einstellungs-, Handlungs- und Nutzungsakzeptanz⁷ (vgl. Prein 2011, S. 22; vgl. Schierz 2008, S. 58, 65-69; vgl. Wilhelm 2011, S. 16f.).

„Als Einstellungsakzeptanz wird eine relativ dauerhafte, positive kognitive und affektive Wahrnehmungsorientierung, gekoppelt mit einer aktiven Bereitschaft zur Verwendung einer innovativen Technologie, bezeichnet.“

Wiedmann, Frenzel (2004, S. 103)

Wird das Akzeptanzobjekt tatsächlich und beobachtbar genutzt, wird das Phänomen als Verhaltensakzeptanz - häufig auch als Adoption (vgl. Prein 2011, S. 22) - bezeichnet, die als Überbegriff der Handlungs- und Nutzungsakzeptanz zu verstehen ist (vgl. Wiedmann, Frenzel 2004, S. 104).

Die eigentliche Adoption von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung, die eine im Verhalten beobachtbare Größe berücksichtigt, ist aufgrund des geringen Umsetzungsstatus auf Seiten der Finanzdienstleister und einem bisher niedrigen Nutzungsgrad auf Seiten der Kunden (vgl. empirische Studie Messerschmidt, Berger, Skiera 2010) zum jetzigen Zeitpunkt nicht oder nur schwer zu beobachten. Die Handlungs- und Nutzungsakzeptanz kann folglich zum jetzigen Zeitpunkt mangels eines ausreichend beobachtbaren Phänomens der Handlung „Nutzung von Web 2.0 Medien“ im Kontext der Finanzdienstleistung für diese Arbeit nicht adressiert werden. Es bleibt die

⁶ Für die vorliegende Arbeit ist der marketing-theoretische Ansatz und sein Akzeptanzverständnis von Interesse, da er die Beziehung zwischen Konsument und Technologie erklären will. Vgl. für eine Abgrenzung zu anderen Forschungsansätzen Schierz (2008, S. 56-64).

⁷ Die Einteilung geht wesentlich auf Kollmann zurück. Da das Akzeptanzmodell von Kollmann in der Literatur ausführlich dargestellt wurde (vgl. hierzu z.B. Kittl 2009, S. 59-60), wird an dieser Stelle auf die Beschreibung verzichtet.

Möglichkeit, mit der Einstellungsakzeptanz eine ex ante Betrachtung der Akzeptanz vorzunehmen. Diese beinhaltet keine verhaltensbezogenen Faktoren, sondern bedeutet die Übernahme des Akzeptanzobjektes als eine mögliche Variante zur Problemlösung (vgl. Schierz 2008, S. 64; vgl. Quiring 2006, S. 4f.).

„Akzeptanz ist somit die Vorstufe einer positiven Adoptionsentscheidung. Das Individuum stuft die Innovation als prinzipiell in Frage kommend ein“.

Schierz (2008, S. 63).

Mit der Einstellungsakzeptanz gegenüber Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung kann eingeschätzt werden, inwieweit der individuelle Nachfrager eine Übernahme in Erwägung zieht und welche Faktoren aus Akzeptanzsicht fördernd oder kontraproduktiv wirken (vgl. im Kontext mobiler Zahlungsdienste Schierz 2008, S. 70). Sie wird definiert als relativ dauerhafte kognitive und affektive Wahrnehmungsorientierung, gekoppelt mit einer Reaktionsbereitschaft (vgl. Schierz 2008, S. 70) gegenüber Web 2.0- Medien im Kontext der Finanzdienstleistung. Die Gefühle im Umgang mit der Web 2.0 Technologie im Kontext der Finanzdienstleistung werden über die affektive Komponente abgebildet, die Kosten/Nutzen Abwägung über die kognitive Komponente. Beide sind nicht direkt zu beobachten und subjektiv (vgl. Quiring 2006, S. 4).

Einschränkend muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Einstellungsakzeptanz von der Handlungsakzeptanz abweichen kann und bisher keine Modelle eine Erklärung für diese Diskrepanz liefern können (vgl. Quiring 2006, S. 4). Mangels Alternative und der aktuellen Umsetzungssituation geschuldet, muss das Problem für diese Arbeit in Kauf genommen und auf die Einstellungsakzeptanz referenziert werden.

Für die marketingorientierte Akzeptanzforschung ist neben der Erklärung des eigentlichen Prozesses der Akzeptanzgenese auch die Identifizierung von Faktoren wichtig, die als Einflussgröße auf die Akzeptanz wirken (vgl. Prein 2011, S. 24; vgl. Schierz 2008, S. 59f.). Dafür sind speziell für die Erklärung der

Akzeptanz von Technologien, wie für den vorliegenden Forschungsfall relevant, eine Vielzahl von Modellen entwickelt worden (vgl. Kluckert 2011, S. 104; vgl. Königstorfer 2008, S. 19ff.).

Nachfolgende Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die geläufigsten Modelle zur Nutzungsentscheidung neuer Technologien.

Tabelle 1: Modelle zur Nutzungsentscheidung neuer Technologien

Grundlegende Quellen, die nachfolgende theoretische Konzepte geprägt haben	Aus Sicht des Anbieters (z.T. aus Sicht des Nutzers): - Diffusion of Innovation (Rogers 1962, 2003) Aus Sicht des Nutzers: - Theory of Reasoned Action (Fishbein und Ajzen 1975) - Theory of Planned Behaviour (Ajzen 1985; Ajzen und Madden 1986)
Diffusionstheorie (nach Rogers 1962)	- Diffusionstheoretischer Ansatz unter Validierung der "Perceived Characteristics of Innovations" (Moore und Benbasat 1991) - Use-Diffusion-Model (Shih und Venkatesh 2004)
Informationssystemforschung (v.a. angloamerikanische Akzeptanz- und Adoptionsforschung)	- Technology Acceptance Model (Davis 1986, 1989) - Motivational Model (Davis, Bagozzi und Warshaw 1992) - Model of PC Utilization (Thompson, Higgins und Howell 1991, 1994) - Social Cognitive Theory (Compeau und Higgins 1995) - Technology Task Fit Model (Goodhue und Thompson 1995) - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh, Morris, Davis und Davis 2003)
Marketing und Wirtschaftsinformatik (v.a. in Deutschland verfolgt)	- Akzeptanzmodell von Degenhardt (1986) - Dynamisches Akzeptanzmodell von Kollmann (1998, 2000) - Cooperation Model for Personalized and Situation Dependent Services (Amberg, Hirschmeier und Schobert 2003, Amberg, Hirschmeier und Wehrmann 2004)
Verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingforschung bzw. Konsumentenverhaltensforschung	- Diffusion Process Model (Gatignon und Robertson 1985) - Consumer Perceived Value (z.B. Sheth, Newman und Gross 1991; Sweeney und Soutar 2001) - Dynamisches Akzeptanz- und Wirkungsmodell von Wohlfahrt (2004) - Model for Consumer Resistance to, and Acceptance of Innovations (Bagozzi und Lee 1999)

Quelle: Königstorfer 2008, S. 20

Nachfolgend soll das TAM vorgestellt, sowie die Eignung des TAMs für den vorliegenden Forschungsfall begründet werden.

2.1.2 Technologieakzeptanzmodell (TAM)

Das TAM wurde 1985 ursprünglich von Davis im Rahmen seiner Dissertationsschrift entwickelt. Es hat seinen Hintergrund in der Wirtschaftsinformatik (vgl. Köse 2007, S. 39) und nimmt einen großen Stellenwert in der Akzeptanzforschung (vgl. Wang et al. 2003, S. 502) ein. Theoretisch baut es auf der Theory of Reasoned Action (TRA)⁸ von Fishbein und Ajzen (vgl. Fishbein, Ajzen 1975; vgl. Legris, Ingham, Colletette 2003, S. 192) bzw. der Theory of Planned Behavior (TPB)⁹ von Ajzen (vgl. Wilhelm 2011, S. 22) auf und wurde spezifisch für die Vorhersage der Akzeptanz und Nutzung von Informationstechnologie(n) entwickelt. Das TAM kann dabei für verschiedene Nutzergruppen und unterschiedliche technologische Applikationen eingesetzt werden (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 985). Tabelle 2 zeigt beispielhaft die Einsatzgebiete des TAMs in der Informationssystemforschung.

⁸ Die TRA, in der deutschsprachigen Literatur auch als Theorie des überlegten Handelns oder Theorie bedachter Handlungen bezeichnet (vgl. Prein 2011, S. 27; vgl. Schierz 2008, S. 81), entstammt der sozialpsychologischen Forschung und ist eine der grundlegenden Theorien des menschlichen Verhaltens (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 428; vgl. Wilhelm 2011, S. 19). Sie geht auf Fishbein und Ajzen (vgl. 1975) zurück. Zentral ist die Annahme, dass der Mensch in seinem Verhalten allein davon gesteuert wird, wie er kognitiv die Absicht zur Verhaltensausführung hat. Es wird also angenommen, dass es sich um einen rationalen Entscheidungsprozess handelt, der das Verhalten zur Folge hat (vgl. Schierz 2008, S. 82). Diese Verhaltensabsicht wiederum ist abhängig von der Einstellung und der sozialen Norm (vgl. Wilhelm 2011, S. 19; vgl. Prein 2011, S. 27f.). Der Faktor soziale Norm berücksichtigt dabei den Einfluss des sozialen Umfelds auf die Verhaltensabsicht des Individuums (vgl. Mathieson 1991, S. 175). In Abhängigkeit der Charakteristika des Individuums und des Akzeptanzobjektes wirken die Konstrukte unterschiedlich stark (vgl. Wilhelm 2011, S. 19; vgl. Prein 2011, S. 26). Letztlich erklärt die TRA Phänomene des willentlichen Verhaltens, kann aber nicht für Erklärungen von Phänomenen herangezogen werden, die nicht gänzlich der bewussten Willenskontrolle des Individuums unterliegen (vgl. Prein 2011, S. 27f.). Die TRA wurde in vielfältigen Forschungskontexten angewandt (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 428; vgl. Sheppard, Hartwick, Warshaw 1988, S. 332-335) und hat sich als profundes Vorhersagemodell erwiesen (vgl. Sheppard, Hartwick, Warshaw 1988, S. 325, 338f.). Einen weiterführenden Einblick in die TRA bieten Sheppard, Hartwick, Warshaw im Rahmen ihrer Meta-Analyse (vgl. 1988, S. 325-343).

⁹ Von Ajzen im Jahre 1985 aufgestellt, ist die TPB letztlich eine Weiterentwicklung der TRA unter Berücksichtigung des von Bandura entwickelten Ansatzes der Selbstwirksamkeit. Sie ist in der deutschsprachigen Literatur auch als Theorie des geplanten Verhaltens bekannt. Die Weiterentwicklung erfolgte, indem das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle im Modell ergänzt wurde (vgl. Wilhelm 2011, S. 20; vgl. Prein 2011, S. 28; vgl. Mathieson 1991, S.175ff.). Das Konstrukt *„beschreibt das Ausmaß, zu dem Individuen überzeugt sind, ein intendiertes Verhalten tatsächlich umsetzen zu können“* (Prein 2011, S. 28). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle selbst wird durch verschiedene interne und externe Größen determiniert, während sie selbst sowohl die Verhaltensabsicht als auch das Verhalten beeinflusst (vgl. Prein 2011, S. 28). Die TPB wurde in diversen Kontexten zur Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens eingesetzt und gilt zweifelsfrei als robustes Modell für die Erklärung und Vorhersage von menschlichem Verhalten (vgl. Venkatesh, Davis, Morris 2007, S. 272).

Tabelle 2: Einsatzgebiete des TAMs in der Informationssystemforschung

<u>Physical environments</u>		<u>Virtual environments</u>	
IS area	Specific studies	IS area	Specific studies
Office applications	Lotus, Word Excel	B2C e-commerce	Online bookstores
Communication technologies	Email, voice mail, dialup, fax	Virtual workplace systems	Online service firms
Workstations		Online services	
Microcomputers		Digital libraries	
Telemedicine technologies			
Database systems			

Quelle: Hossain, de Silva 2009, S. 5

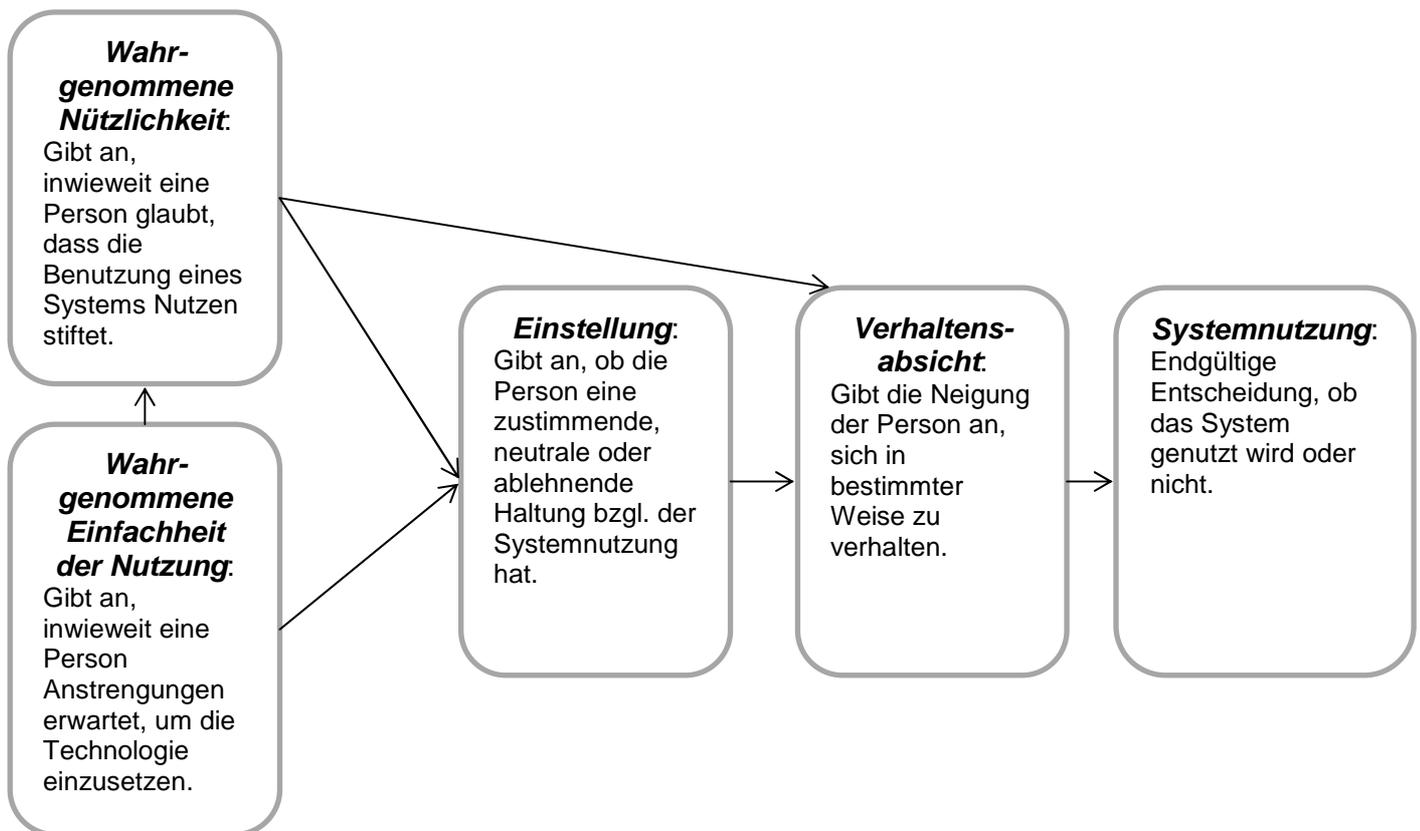
Das TAM postuliert, dass die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und die wahrgenommene Nützlichkeit als Überzeugung (belief) im Sinne der TRA-Definition wesentlich auf die Einstellung wirken und so die Systemnutzung beeinflussen (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 985; vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 226; vgl. Wilhelm 2011, S. 22; vgl. Wang et al. 2003, S. 502).

„Die wahrgenommene Nützlichkeit beschreibt, inwieweit ein Anwender einer technologischen Innovation der Innovation einen Nutzen für dessen Aufgabenerfüllung beimisst, wohingegen die wahrgenommene einfache Benutzbarkeit den Aufwand anspricht, den ein Individuum erbringen muss, um eine technologische Innovation zu nutzen.“

Königstorfer (2008, S. 24).

Die nachfolgende Abbildung 4 gibt das TAM graphisch wieder.

Abbildung 4: Kern-TAM



Quelle: in Anlehnung an Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 502; vgl. Schierz 2008, S. 89, basierend auf Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 985.

Folgende Wirkungsbeziehungen existieren demnach hypothetisch im TAM (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 985ff.; vgl. Zhang et al. 2012, S. 1806):

- die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit
- die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt direkt positiv auf die Einstellung
- die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die Einstellung
- die Einstellung wirkt direkt positiv auf die Verhaltensabsicht
- die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt direkt positiv auf die Verhaltensabsicht
- die Verhaltensabsicht wirkt direkt positiv auf die eigentliche Systemnutzung.

Zusammenfassend geht also das TAM davon aus, dass je höher die wahrgenommene Nützlichkeit eines technologischen Systems ist und je einfacher die Person glaubt, ein System nutzen zu können, desto eher ist diese Person bereit, das System einzusetzen (vgl. Kittl 2008, S. 53).

Nach dem hier vorgestellten initialen Modellaufbau durch Davis wurde das TAM in drei wesentlichen Bereichen modifiziert (vgl. Wilhelm 2011, S. 23; vgl. King, He 2006, S. 741):

- Ergänzung von weiteren Einstellungskonstrukten
- Ergänzung von weiteren Überzeugungen (beliefs)
- Ergänzung von externen Faktoren

Diese Ergänzungen werden zum Teil auch als sogenannte TAM 2¹⁰ und neuerdings auch TAM 3 Modelle bezeichnet (vgl. Venkatesh, Bala 2008, S. 277-279). Mit den Ergänzungen und Erweiterungen¹¹ wird darauf gezielt, den Erklärungsgehalt des TAMs vor spezifischen Kontexten und Technologien zu erhöhen.

Daneben wurde auf wesentlicher Basis des TAMs und der TRA die Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) aufgestellt. Diese verfolgte das Ziel, insgesamt acht Akzeptanzmodelle bzw. Theorien in einem Forschungsmodell zu vereinheitlichen (vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 425ff.). Da das Modell bisher nur in geringem Umfang für Akzeptanzanalysen herangezogen wurde und die vergleichsweise wenigen, auf UTAUT basierenden Messmodelle stark schwankende Ergebniswerte lieferten (vgl. Wilhelm 2011, S. 28), wird auf die detaillierte Vorstellung der UTAUT an dieser Stelle verzichtet¹².

¹⁰ Davis setzte den Einsatz der Technologie im Unternehmenskontext voraus, also einen nicht freiwilligen Gebrauch der Technologie in einem beruflichen Zusammenhang (vgl. Wilhelm 2011, S. 22). Das führte dazu, dass er die subjektive Norm als Faktor modellseitig nicht berücksichtigte. Dieser Sachverhalt führte mit der späteren Aufnahme des Faktors subjektive Norm erstmals zur Bezeichnung TAM 2.

¹¹ Die Erweiterungen können z.B. in Faktoren wie Technologiespezifika, Usereigenschaften und Umgebungsfaktoren Berücksichtigung finden (vgl. Wang et al. 2003, S. 502; vgl. Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 501ff.).

¹² vgl. für die Entwicklung der UTAUT Venkatesh et al. (2003).

Im Gegensatz zur UTAUT wurde die grundsätzliche Eignung des TAMs zur Erklärung der Akzeptanz von technologischen Innovationen jedoch vielfach in empirischen Studien vor unterschiedlichsten Kontexten (vgl. King, He 2006, S. 741) und vor dem Hintergrund des freiwilligen und nicht freiwilligen Gebrauchs bestätigt (vgl. Venkatesh, Davis 2000, S. 187; vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 428; vgl. Hossain, de Silva 2009, S. 5; vgl. Al-Somali, Ghomali, Clegg 2009, S. 131).

Dabei hat es sich in der Vergangenheit auch im Vergleich mit alternativen Modellen wie der TRA und der TPB (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 226 ; vgl. Venkatesh, Davis 2000, S. 186) mit einem relativ hohem Erklärungsgehalt als Analysemodell empfohlen (vgl. z.B. Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 501ff.; vgl. Königstorfer 2008, S. 26; vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 226; vgl. King, He 2006, S. 740ff.).

Speziell für die Vorhersage des Konsumentenverhaltens im Kontext des Internet Bankings stellen Yousafzai, Foxall und Pallister in einer vergleichenden Analyse der TRA, der TPB und des TAMs fest (vgl. 2010, S. 1172, 1193):

„The results indicate that TAM is superior to the other models [...]”

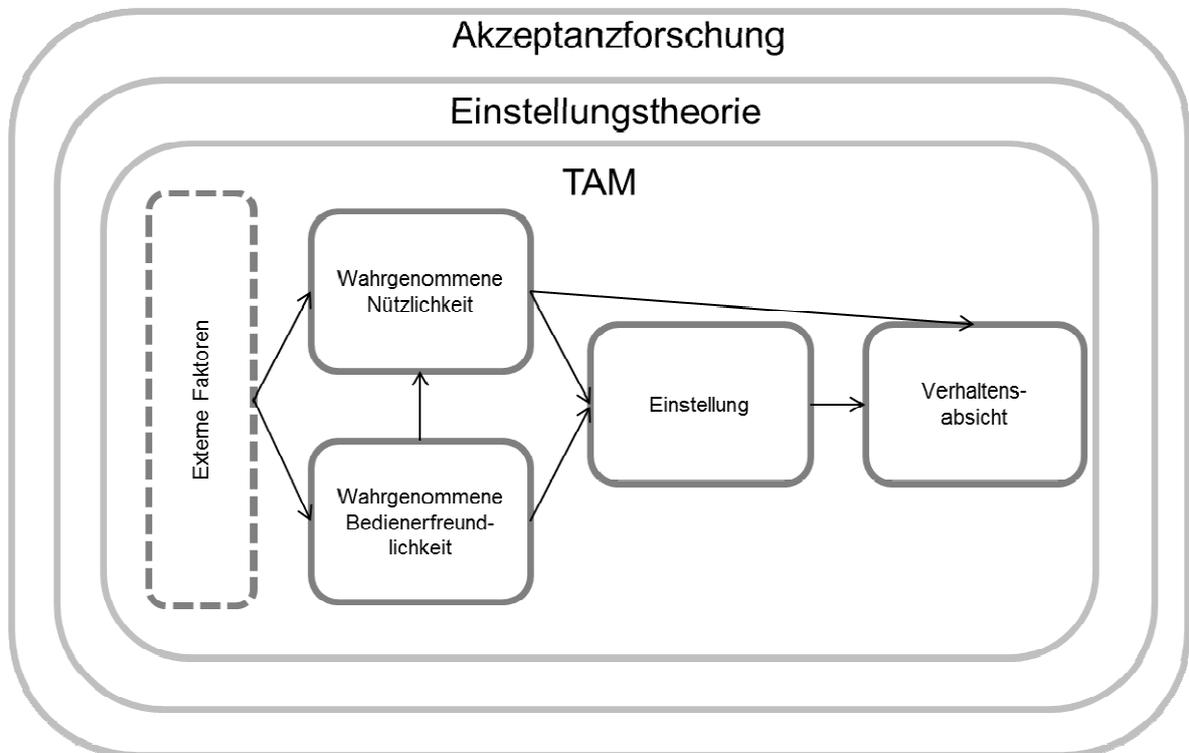
Yousafzai, Foxall und Pallister (2010, S. 1172)

Für das dem vorliegenden Forschungsthema ähnliche Gebiet der Akzeptanz im Internet Banking weist das TAM somit nachweislich eine hohe Validität auf und wird dementsprechend auch literaturseitig als geeignetes Modell zur Erklärung der Akzeptanz empfohlen (vgl. Zhang et al. 2012, S. 383). Zudem erscheinen der relativ einfache strukturelle Aufbau des TAMs und vergleichsweise¹³ geringe Aufwand der Modellanpassung als weitere Argumente, den Versuch zu unternehmen, das TAM vor dem Hintergrund von Web 2.0 Technologien in der Finanzdienstleistung anzuwenden (vgl. Schierz 2008, S. 85).

¹³ Die TRA erfordert Eigenschaften und Überzeugungen für jedes Untersuchungsobjekt spezifisch neu festzulegen (vgl. Schierz 2008, S. 90).

Der Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit kann also wie in Abbildung 5 dargestellt werden:

Abbildung 5: Bezugsrahmen



Quelle: eigene Darstellung basierend auf Davis (1989) und Davis, Bagozzi, Warshaw (1989)

2.1.3 Forschungsstand zur Akzeptanz des Internet- und Online-Bankings

2.1.3.1 Abgrenzung und Ziel

Die TAM-Studien zur Akzeptanz des Internet- bzw. Online-Bankings wurden als Ausgangspunkt gewählt, da sie dem Forschungsobjekt dieser Schrift ähnlich sind¹⁴ und einschlägige Arbeiten zur Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung im Rahmen der Literaturrecherche nicht vorgefunden werden konnten.

Mit der Erhebung des TAM-theoretischen Forschungsstands zur Akzeptanz im Internet- bzw. Online-Banking wird in dieser Arbeit der Versuch unternommen, über das Kern-TAM hinausgehende externe Faktoren zu identifizieren, die vermutlich auf die Akzeptanz der Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung Wirkungskraft ausüben. Denn die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung können wahrscheinlich nicht gänzlich das Akzeptanzverhalten bzgl. der Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung erklären (vgl. Wang et al. 2003, S. 502). Aus diesem Grund wird mit der Erhebung der Studien im Bereich der Akzeptanz des Online- und Internet Bankings darauf gezielt, die vermutlich relevanten kontextspezifischen Faktoren zu identifizieren, um diese anschließend für den Aufbau eines ausdifferenzierten Modells der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung berücksichtigen zu können und letztlich ein Modell mit einem möglichst hohen Erklärungsgehalt zu gewinnen.

Alle nachfolgend vorgestellten Studien kennzeichnet, dass sie TAM-theoretischen Bezug aufweisen und spezifische Dimensionen im Kontext des Internet- & Online Bankings als Faktorenerweiterung betrachten. Es wurden nur Studien berücksichtigt, die die Variablenmessung nachvollziehbar und explizit offengelegt und das Modell im Rahmen einer Primärdatenerhebung empirisch geprüft haben. Studien, die die Perspektive der Unternehmensführung beleuchten oder im nicht-freiwilligen Kontext stehen, fanden keine

¹⁴ Onlinebanking-Kunden sind in der Regel Social Media affin (vgl. Grahl 2011, S. 22).

Berücksichtigung, da sie für die konsumentenseitige Akzeptanz keinen Erkenntnisbeitrag erwarten lassen.

2.1.3.2 Ausgewählte Arbeiten: Akzeptanz im Internet- und Online Banking

Unter den getroffenen Einschränkungen konnten 10 Arbeiten identifiziert werden. Diese werden nachfolgend zunächst mit ihren wesentlichen Ergebnissen chronologisch und in Tabelle 3 überblicksartig vorgestellt. Im Anschluss erfolgt eine aggregierte Betrachtung der in diesen Arbeiten identifizierten Determinanten der Akzeptanz und eine Bewertung der Relevanz für den vorliegenden Forschungskontext.

Tabelle 3: TAM-Studien im Online- & Internet Banking

Autor	Jahr	Studie	Theorie/ Modell
Suh, Han	2002	Effect of trust on customer acceptance of Internet banking	TAM + Vertrauen
Wang et al.	2003	Determinants of user acceptance of Internet-Banking: an empirical study	TAM + Perceived Credibility (Security & Privacy), Computer Self Efficacy
Pikkarainen et al.	2004	Consumer Acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model	TAM + wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Freude, Information über Online Banking, Qualität der Internetverbindung, Security & Privacy
Erikson, Kerem, Nilsson	2005	Customer acceptance of internet banking in Estonia	TAM + Vertrauen
Cheng, Lam, Yeung	2006	Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong	TAM + wahrgenommene Web-Sicherheit
Yiu, Grant, Edgar	2007	Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong – implications for the banking sector	TAM + Personal Innovativeness und Perceived Risk

Al-Somali, Gholami, Clegg	2009	An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia	TAM + Quality of Internet Connection, Awareness of services and its benefits, Vertrauen, Self Efficacy, Subjektive Norm, Wechselresistenz, Alter, Einkommen, Bildung, Geschlecht
Lee	2009	Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit	TAM, TPB + Subjektive Norm, Perceived Risk, Perceived Benefit
Tan et al.	2010	The adoption of Online-Banking in Malaysia: an empirical analysis	TAM + subjektive Norm, Vertrauen, finanzielle Kosten, Sicherheitsrisiken
Nasri, Charfeddine	2012	Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior	TAM, TPB + Security & Privacy, Self Efficacy, Government Support, Technology Support, Alter, Bildung, Internetzugang

Quelle: eigene Darstellung

Suh und Han (vgl. 2002, S. 247ff.) untersuchen auf Basis des TAMs die Akzeptanz im Internet Banking in Korea. Sie erweitern das Modell um den Faktor Vertrauen. Das Modell wurde mit 845 koreanischen Bankkunden empirisch getestet. Neben der positiven Wirkung der wahrgenommenen Nützlichkeit und der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die Einstellung (vgl. 2002, S. 259) konnte das Vertrauen ebenfalls als Einflussfaktor auf die Einstellung und darüber hinaus direkt auf die Verhaltensabsicht wirkend bestätigt werden (vgl. 2002, S. 259). Zudem bestätigte sich auch die direkt positive Wirkung der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Verhaltensabsicht (vgl. 2002, S. 259). Ebenfalls wurde die positive Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. 2002, S. 258) sowie die Wirkung der Verhaltensabsicht auf die eigentliche Systemnutzung (vgl. S. 259) nachgewiesen.

Wang et al. (vgl. 2003, S. 501ff.) entwickeln auf Basis des TAMs ein Modell zur Akzeptanz des Online-Bankings mit den Erweiterungen der Faktoren Perceived Credibility (vgl. 2003, S. 508f.) und Computer Self Efficacy (vgl. 2003, S. 506f.). Die Perceived Credibility ist dabei ein Konstrukt, das wesentlich Security und Privacy Elemente enthält und damit sowohl Risiko-Aspekte als auch Vertrauensaspekte beinhaltet (vgl. 2003, S. 508). Das Modell wurde mit 123 taiwanesischen Privatkunden empirisch getestet. Die Variablen wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und Perceived Credibility beeinflussen demnach signifikant die Verhaltensabsicht zur Nutzung des Internet Bankings (vgl. 2003, S. 514). Bemerkenswert ist die Feststellung, dass die Variablen wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und Perceived Credibility stärker als die wahrgenommene Nützlichkeit auf die Verhaltensabsicht wirken. Zudem hat die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung nachweislich einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Perceived Credibility (vgl. 2003, S. 512). Zudem hat der Faktor Computer Self Efficacy signifikant positiven Einfluss auf die Determinanten wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Darüber hinaus wirkt die Computer Self Efficacy negativ auf den Faktor Perceived Credibility ein (vgl. 2003, S. 512, 514).

Pikkarainen et al. (vgl. 2004, S. 229ff.) beschreiben ein Modell zur Akzeptanz des Online-Bankings mit den TAM zugehörigen Variablen wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung sowie den vier Erweiterungen wahrgenommene Freude, Information über Online Banking, Security & Privacy sowie Qualität der Internetverbindung. Das Modell wurde mit 268 finnischen Privatkunden getestet. Bis auf die Qualität der Internetverbindung konnten alle Faktoren empirisch als Determinanten bestätigt werden (vgl. 2004, S. 229), wenngleich die wahrgenommene Freude sich nur grenzwertig als signifikant erwiesen hat (vgl. 2004, S. 230) und der Faktor Security & Privacy eine relativ schwache Wirkung auf die Akzeptanz ausübt (vgl. 2004, S. 230). Die Ergebnisse zeigen darüber hinaus, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und die Information über das Online Banking den stärksten Einfluss auf die Nutzungsakzeptanz ausüben (vgl. 2004, S. 229). Die

wahrgenommene Einfachheit der Nutzung beeinflusst die Akzeptanz weniger stark und indirekt über die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. 2004, S. 229f.).

Eriksson, Kerem, Nilsson (vgl. 2005, S. 957ff.) untersuchen auf Basis des um den Faktor Vertrauen erweiterten TAMs die Akzeptanz des Online Bankings in Estonia. Das Modell wurde mit 9670 estonischen Bankkunden empirisch getestet. Die wahrgenommene Nützlichkeit hat sich in dieser Studie als zentraler Einflussfaktor erwiesen (vgl. 2005, S. 200, 210). Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung konnte nicht als direkt wirkend auf die Internet Banking-Nutzung bestätigt werden (vgl. 2005, S. 210), jedoch wurde sie als Einflussfaktor auf die wahrgenommene Nützlichkeit bestätigt (vgl. 2005, S. 210). Der Faktor Vertrauen wirkt der Studie folgend positiv auf die Faktoren wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (vgl. 2005, S. 210). Auch für zukünftige Forschung empfehlen Eriksson, Kerem, Nilsson ausdrücklich den Faktor Vertrauen stärker zu berücksichtigen (vgl. 2005, S. 212).

Cheng, Lam und Yeung (vgl. 2006, S. 1558ff.) erweitern das TAM um den Faktor Perceived Web-Security. Das Modell wurde mit 203 Internet-Banking Kunden mit Wohnsitz in Hong Kong empirisch getestet. Die grundsätzliche Eignung des erweiterten TAMs zur Prognose der Kundenverhaltensabsicht wurde bestätigt. Die wahrgenommene Nützlichkeit ist demnach Determinante der Einstellung und Verhaltensabsicht. Daneben wirkt die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung indirekt über die wahrgenommene Nützlichkeit auf die Einstellung und Verhaltensabsicht ein. Die Perceived Web Security konnte als direkte Determinante der Verhaltensabsicht nachgewiesen werden (vgl. 2006, S. 1566). Die Einstellung wirkt direkt positiv auf die Verhaltensabsicht (vgl. 2006, S. 1561,1566).

Yiu, Grant, Edgar untersuchen auf Basis des TAMs mit den Erweiterungen Personal Innovativeness und Perceived Risk die Akzeptanz des Internet Bankings in Hong Kong (vgl. 2007, S. 336ff.). Die empirische Studie auf Basis der Daten von 150 Bankkunden bestätigt die direkten Wirkungsbeziehungen der Faktoren wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit

der Nutzung auf die Adoption des Internet Bankings (vgl. 2007, S. 345). Ebenfalls werden die Faktoren Personal Innovativeness und Perceived Risk in ihrer direkten Wirkung auf die Adoption bestätigt. Unter Berücksichtigung des Wirkungsgrads weist die Personal Innovativeness den schwächsten Einfluss auf, gefolgt von den Faktoren wahrgenommenes Risiko und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Am stärksten beeinflusst die wahrgenommene Nützlichkeit die Adoption des Internet Bankings (vgl. 2007, S. 346).

Al-Somali, Gholami und Clegg (vgl. 2009, S. 130ff.) untersuchen die Akzeptanz des Online Bankings in Saudi-Arabien mit einem um die Faktoren Qualität der Internetverbindung, Awareness of services and its benefits, Vertrauen, Self Efficacy, subjektive Norm und Wechselresistenz erweiterten TAM. Das Modell wurde empirisch mit Hilfe einer Befragung unter 400 Saudi-arabischen Bankkunden und einem Rücklauf von 202 verwertbaren Fragebogen getestet (vgl. 2009, S. 133). Im Ergebnis konnte die Wirkung der Faktoren Quality of Internet Connection, Awareness of services and its benefits, Self Efficacy und subjektive Norm auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung bestätigt werden (vgl. 2009, S. 136). Bildung, Vertrauen und Resistance to Change haben einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Online-Banking Nutzung (vgl. 2009, S. 136). Die im Kern-TAM unterstellten positiven Wirkungsbeziehungen zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die Einstellung konnte ebenfalls nachgewiesen werden (vgl. 2009, S. 136). Zudem wirkt die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. 2009, S. 137). Die Verhaltensabsicht wird direkt von der wahrgenommenen Nützlichkeit beeinflusst (vgl. 2009, S. 136). Die Wirkungsbeziehung zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht konnte ebenfalls nachgewiesen werden (vgl. 2009, S. 136f.). Eine Abhängigkeit von den soziodemographischen Größen Alter, Einkommen und Geschlecht konnte nicht bestätigt werden (vgl. 2009, S. 136).

Lee entwickelt auf Basis des TAMs und der TPB ein Modell zur Akzeptanz des Online-Bankings. Dabei wird das Grundmodell u.a. um die Faktoren Perceived Risk und Perceived Benefit (vgl. 2009, S. 131ff.) erweitert. Der Faktor Perceived

Benefits beschreibt die direkten und indirekten Vorteile, die ein Konsument durch die Nutzung des Online Bankings erwartet (vgl. 2009 S. 132). Mit dem Faktor Perceived Risk wird nicht nur eine ganzheitliche Risikobetrachtung vorgenommen, sondern eine differenzierte Berücksichtigung und Messung der Risikodimensionen, Performance, Financial, Time, Social und Security/Privacy ermöglicht (vgl. 2009, S. 131). Das Modell wurde mit 446 taiwanesischen Kunden empirisch getestet (vgl. 2009, S. 134) und bestätigt die direkt positive Wirkung der Einstellung, der wahrgenommenen Nützlichkeit, des Faktors Perceived Benefits, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle¹⁵ sowie der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht (vgl. 2009, S. 137). Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. 2009, S. 137f.). Die Einstellung wird nachweislich determiniert durch die wahrgenommene Nützlichkeit, die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und verschiedene Risikodimensionen (vgl. 2009, S. 137)¹⁶.

Tan et al. (vgl. 2010, S. 169) erweitern das TAM um die Faktoren subjektive Norm, Vertrauen, finanzielle Kosten und Sicherheitsrisiken. Das Modell wurde mit 231 malaysischen Online Banking Kunden getestet und bestätigt. Die wahrgenommene Nützlichkeit ist demnach eine wesentliche Determinante der Verhaltensabsicht und wirkt auf diese positiv (vgl. 2010, S. 183). Daneben wirkt die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung ebenfalls positiv auf die Verhaltensabsicht (vgl. 2010, S. 169). Wird der Service als bedienerunfreundlich wahrgenommen, wird die Akzeptanz verhindert (vgl. 2010, S. 184). Der soziale Einfluss, in anderen Arbeiten als subjektive Norm bezeichnet, wurde entgegen bisherigen anderen Studienergebnissen als stärkster Einflussfaktor auf die Verhaltensabsicht identifiziert und bestätigt (vgl. 2010, S. 183). Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Teilnehmer der Studie größtenteils zwischen 21 und 30 Jahre alt sind, und diese Altersklasse auf soziale Einflüsse stärker anspricht als ältere Kohorten (vgl. 2010, S. 183). Zudem wurde der Faktor Vertrauen als Einflussfaktor auf die Verhaltensabsicht

¹⁵ Das Konstrukt entstammt der TPB und wird für die weitere auf dem TAM fokussierende Analyse nicht weiter verfolgt.

¹⁶ Auf die detaillierte Darstellung der Wirkungsweise spezifischer Risikodimensionen wird an dieser Stelle verzichtet. In der differenzierten Risikobetrachtung geht von den Security/Privacy Risks die stärkste negative Wirkung auf die Verhaltensabsicht aus (vgl. Lee 2009, S. 139).

bestätigt (vgl. 2010, S. 169, 184). Die Faktoren Risiko und finanzielle Kosten wurden als insignifikant bewertet (vgl. 2010, S. 169, 175ff.).

Nasri und Charfeddine (vgl. 2012, S. 5ff.) untersuchen die Akzeptanz des Internet Bankings in Tunesien. Dazu entwickeln sie ein auf dem TAM und der TPB bestehendes Basismodell. Das Modell beinhaltet die Faktoren wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, Einstellung, Verhaltensabsicht, wahrgenommene Kontrollierbarkeit, Security & Privacy, Self Efficacy, Government- und Technology-Support. Das Modell wurde mit 284 tunesischen Bankkunden empirisch getestet. Das TAM und das TPB-Modell werden in ihrer grundsätzlichen Eignung und generell konstatierten Wirkungsbeziehungen im Kontext des Internet Bankings bestätigt (vgl. 2012, S. 1ff.). So wird der Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Einstellung und Verhaltensabsicht (vgl. 2012, S. 8f.) ebenso wie die Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung und der Security & Privacy Risiken auf die Einstellung (vgl. 2012, S. 8f.) festgestellt. Darüber hinaus wirkt die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung auf die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. 2012, S. 8f.). Die subjektive Norm wurde als Determinante der Verhaltensabsicht nachgewiesen (vgl. 2012, S. 8f.). Zudem wirkt die Einstellung direkt auf die Verhaltensabsicht. Indirekt beeinflussen die Faktoren Self Efficacy, Government- und Technology-Support die Verhaltensabsicht (vgl. 2012, S. 9f.) über das Konstrukt der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit¹⁷.

¹⁷ Das Konstrukt entstammt der TPB und wird als solches für die hier auf dem TAM fokussierende Analyse nicht weiter verfolgt.

2.1.3.3 Ermittlung der akzeptanzdeterminierenden Faktoren und Wirkungsbeziehungen

Nachfolgende Tabellen 4-6 fassen im Überblick die Ergebnisse der voranstehend vorgestellten Arbeiten zur Akzeptanz des Internet- und Online Bankings zusammen.

Tabelle 4: Empirisch bestätigte Wirkungsbeziehungen des Kern-TAMs im Internet Banking

Empirisch bestätigte Wirkungsbeziehungen im Kern-TAM	
positive Wirkung der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Einstellung	Suh, Han (2002); Cheng, Lam, Yeung (2006); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Lee (2009); Nasri, Charfeddine (2012)
positive Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die Einstellung	Suh, Han (2002); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Lee (2009); Nasri, Charfeddine (2012)
positive Wirkung der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Verhaltensabsicht	Suh, Han (2002); Wang et al. (2003); Pikkarainen et al. (2004 / abhängige Variable Actual Use); Eriksson et al. (2005 / abhängige Variable Actual Use); Cheng, Lam, Yeung (2006); Yiu, Grant, Edgar (2007 - abhängige Variable Actual Use); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Lee (2009); Tan et al. (2010); Nasri, Charfeddine (2012)
positive Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die Verhaltensabsicht	Wang et al. (2003); Yiu, Grant, Edgar (2007 / abhängige Variable Actual Use); Tan et al. (2010)
positive Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die wahrgenommene Nützlichkeit	Suh, Han (2002); Wang et al. (2003); Pikkarainen et al. (2004); Eriksson, et al. (2005); Cheng, Lam, Yeung (2006); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Lee (2009); Nasri, Charfeddine (2012)
positive Wirkung der Einstellung auf die Verhaltensabsicht	Suh, Han (2002); Cheng, Lam, Yeung (2006); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Lee (2009); Nasri, Charfeddine (2012)

Quelle: eigene Darstellung

Unter Berücksichtigung des Ziels der Identifikation kontextspezifisch-relevanter externer Faktoren ergeben die Studien das in Tabelle 5 zusammengefasste Bild.

Tabelle 5: Empirisch bestätigte externe Faktoren der Akzeptanz im Internet Banking

Empirisch bestätigte externe Faktoren der Akzeptanz	
Vertrauen	Suh, Han (2002); Wang et al. (2003 / Nachweis für Wirkung der Perceived Credibility); Eriksson et.al (2005); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Tan et al. (2010)
Information amount on Online-Banking/ Perceived benefits	Pikkarainen et al. (2004); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / awareness of services and it´s benefits; Lee (2009)
Innovationsbereitschaft / Wechselresistenz	Yiu, Grant, Edgar (2007/ abhängige Variable Actual Use – relativ schwacher Einfluss); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / bestätigt Resistance to Change)
Self Efficacy	Wang et al. (2003); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Nasri, Charfeddine (2012 / nur indirekte Wirkung über Perceived Behavior Control)
Subjektive Norm	Al-Somali, Gholami, Clegg (2009); Lee (2009); Tan et al. (2010); Nasri, Charfeddine (2012)

Quelle: eigene Darstellung

Demnach haben die Faktoren Vertrauen, Informationen über das Online-Banking & Perceived Benefits, Innovationsbereitschaft bzw. Wechselresistenz, Self Efficacy und die subjektive Norm nachweislich einen Einfluss auf die Nutzerakzeptanz im Online-Banking.

Unklar in ihrer Wirkung sind hingegen die Faktoren Qualität der Internetverbindung, wahrgenommene Freude, Risiko und Innovationsbereitschaft, wie nachfolgende Tabelle 6 in der Übersicht zeigt.

Tabelle 6: Faktoren mit unklarem Einfluss auf die Akzeptanz im Internet Banking

Faktoren mit unklarem Einfluss auf die Akzeptanz	
Risiko (Security & Privacy)	Wang et al. (2003 / Nachweis für Wirkung der Perceived Credibility); Pikkarainen et al. (2004 / schwache Wirkung) Cheng et. al (2006 / bestätigt Web-Security); Yiu, Grant, Edgar (2007 / bestätigter Einfluss auf abhängige Variable Actual Use); Lee (2009/ bestätigt); Tan et al. (2010 - nicht bestätigt); Nasri, Charfeddine (2012 / bestätigt)
Wahrgenommene Freude	Pikkarainen et al. (2004 / schwach signifikant)
Qualität der Internetverbindung	Pikkarainen et al. (2004 / nicht bestätigt); Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / bestätigt)

Quelle: eigene Darstellung

Soziodemographische Faktoren finden nur in den Studien von Al-Somali, Gholami, Clegg (vgl. 2009) in Saudi-Arabien und Nasri, Charfeddine (vgl. 2012) in Tunesien eine ausdrückliche Berücksichtigung. Nachfolgende Tabelle 7 veranschaulicht die Ergebnisse.

Tabelle 7: Einfluss soziodemographischer Größen auf die Akzeptanz des Internet Bankings

Einfluss soziodemographischer Größen auf die Akzeptanz	
Alter	Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / nicht bestätigt), Nasri, Charfeddine (2012 / höhere Akzeptanz in der Altersgruppe 18-30)
Einkommen	Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / nicht bestätigt)
Geschlecht	Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / nicht bestätigt)
Bildung	Al-Somali, Gholami, Clegg (2009 / bestätigt) Nasri, Charfeddine (2012 / höhere Akzeptanz bei College Degree)
Internetzugriff	Nasri, Charfeddine (2012 / höhere Akzeptanz bei vorhandenem Home PC)

Quelle: eigene Darstellung

2.1.3.4 Bewertung der Relevanz der Forschungsergebnisse

Auf Basis der Literaturlauswertung müssen Forschungsdefizite insbesondere im Hinblick auf die Beantwortung der in Kapitel 1 aufgestellten Forschungsfragen festgestellt werden:

- ein theoriebasiertes, ganzheitliches Konzept und operationalisierbares Konstrukt der Akzeptanz von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung existiert nicht. TAM-spezifische Arbeiten, die die Akzeptanzthematik bezogen auf Web 2.0 Medien im Banking bzw. der Finanzdienstleistung theoretisch fundiert untersuchen, konnten nicht aufgefunden werden

- die Faktoren der Akzeptanz von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung sind in der Folge unklar
- die Anzahl an empirischen Arbeiten, die die Akzeptanzthematik im Online Banking auf Basis des TAMs untersuchen, ist generell als limitiert zu bewerten (vgl. Lee 2009, S. 130; vgl. Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1559; vgl. Al-Somali, Ghomali, Clegg 2009, S. 130)
- eine Studie der Akzeptanz des Internet- und Online Bankings auf Basis des TAMs unter Bezug auf den deutschen Kulturkreis konnte nicht vorgefunden werden (vgl. Hanafizadeh, Keating, Khedmatgozar 2013, Appendix A). Die Übertragbarkeit der Ergebnisse kulturkreisfremder Studien ist wegen anderer rechtlicher, medienpolitischer und wirtschaftlicher Kontexte ohne weiteres nicht direkt möglich (vgl. Quiring 2006, S. 10).
- der Einfluss individueller Differenzen wurde in den Studien zur Akzeptanz des Online- & Internet Bankings nicht hinreichend berücksichtigt, wie z.B. sozio-demographische Größen (vgl. Wang et al. 2003, S. 515)
- empirische Forschung im Kontext weiterer Technologien als der des Internet Bankings unter kontextspezifischer Faktorenerweiterung ist angezeigt (vgl. Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1568)¹⁸.

Zusammenfassend muss auf Basis der Auswertung der aktuellen Literatur als Konsequenz für diese Arbeit festgestellt werden, dass die Eignung des TAMs zur Erklärung der kundenseitigen Akzeptanz im spezifischen Umfeld des Internet- & Online Bankings grundsätzlich bestätigt werden kann und das TAM somit vermutlich auch eine geeignete Theoriebasis für die Erklärung der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung darstellt. Die Basisannahmen des TAMs sind dabei in das zu entwickelnde Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung begründet zu

¹⁸ Zudem muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass das TAM bisher zwar intensiv vor dem Hintergrund von „physical environments“ geprüft wurde, vergleichsweise wenig jedoch „virtual environments“ berücksichtigt wurden (vgl. Hossain, de Silva 2009, S. 5-7).

übernehmen. Zudem ist die Notwendigkeit angezeigt, eine Erweiterung kontextspezifisch relevanter Faktoren der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung vorzunehmen, wie z.B. ähnlich für den Kontext des Internet Bankings Wang et al. feststellen:

„Therefore, perceived ease of use and perceived usefulness may not fully reflect the users´ intention to adopt Internet banking, necessitating a search for additional factors better predict the acceptance of Internet banking”

Wang et.al (2003, S. 502).

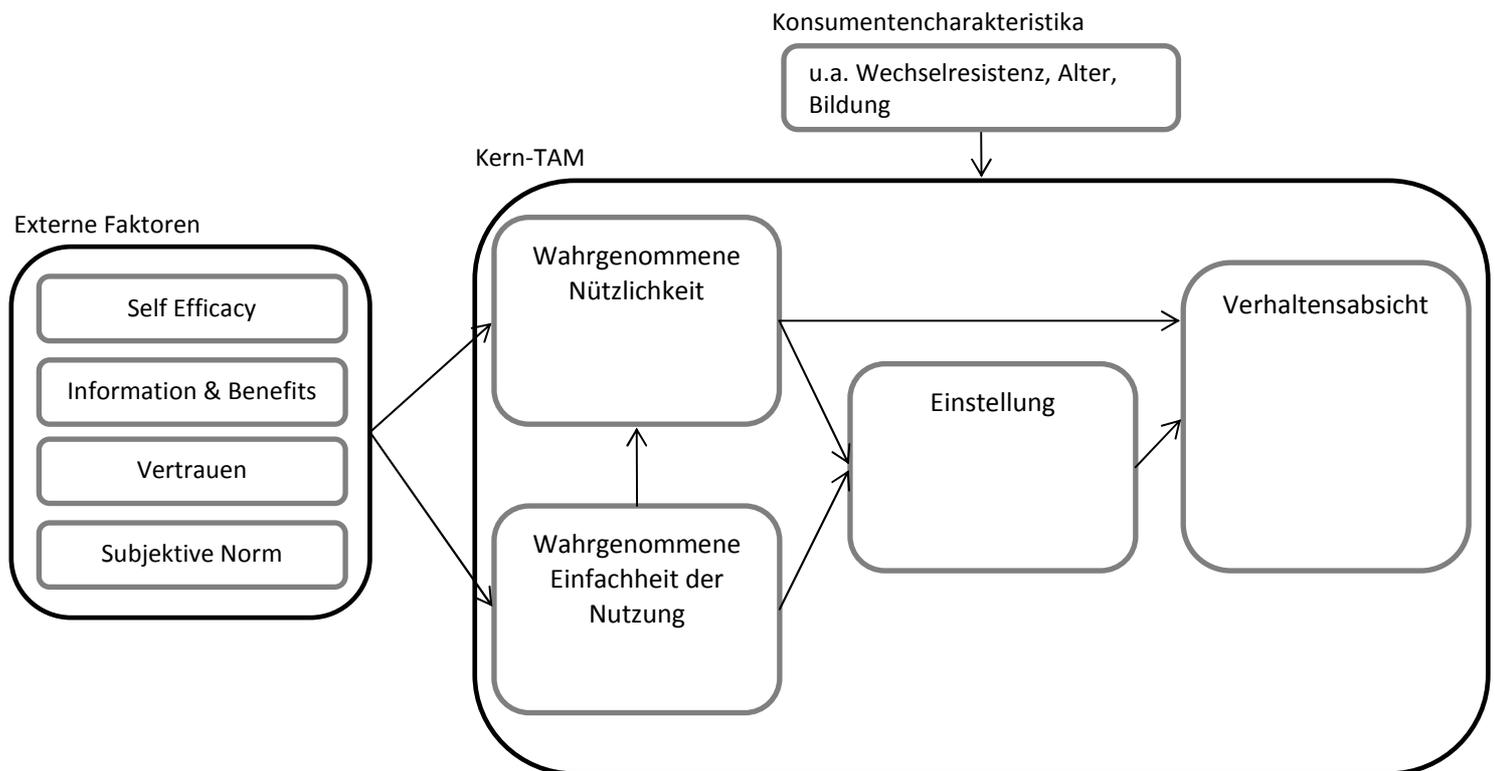
Mit der Erhebung der Studien im Bereich der kundenseitigen Akzeptanz des Internet- und Online-Bankings wurden relevante kontextspezifische Faktoren identifiziert, die prinzipiell für den Aufbau eines ausdifferenzierten Modells der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung zu berücksichtigen sind.

Die externen Faktoren mit bestätigtem Einfluss gemäß Tabelle 5 auf die TAM inhärenten Größen wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, Einstellung oder Verhaltensabsicht sind aufgrund ihrer hohen anzunehmenden Relevanz grundsätzlich in ein ausdifferenziertes Modell aufzunehmen.

Für Faktoren mit unklarem Einfluss gilt es im Rahmen des Modellaufbaus zu prüfen, inwieweit eine Bedeutung für die Akzeptanz von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung begründet und entsprechend eine Modellintegration vorzunehmen oder abzulehnen ist.

Nachfolgende Abbildung 6 fasst das auf Basis des aktuellen Forschungsstands ermittelte „Must-Have“-Modell als Zwischenergebnis zusammen.

Abbildung 6: Vorläufiges Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung



Quelle: eigene Darstellung

Bevor die Ausdifferenzierung des Modells in Kapitel 3 erfolgt, soll der spezifische Kontext vorgestellt werden.

2.2 Kontext: Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung

2.2.1 Finanzdienstleistung und Retail Banking

Prinzipiell sind Finanzdienstleistungen zunächst eine Untergruppe der Dienstleistungen¹⁹. Die Finanzdienstleistung weist jedoch im Vergleich zu den klassischen Merkmalen der Dienstleistung folgende Spezifika auf (vgl. Koot 2005, S. 25ff.; vgl. Thomas 2008, S. 17ff.)²⁰.

- Immaterialität (vgl. Bauer, Falk, Hammerschmidt 2004, S. 417): Die Bankdienstleistung ist abstrakt und i.d.R. mit komplexen Vertragsdokumenten zur Leistungserbringung verknüpft. Damit geht ein erhöhter Erklärungsbedarf einher. Dieser ist in seiner Ausprägung abhängig vom Finanzwissen des Kunden und der konkreten Spezifika des Produkts. Für den Kunden sind der aus dem Produkt bzw. der Dienstleistung resultierende Nutzen ebenso wie das Risiko nicht problemlos erkennbar (vgl. Koot 2005, S. 25; vgl. Reichwald, Piller, 2002, S. 14.). Die damit einhergehende Unsicherheit (vgl. Thomas 2008, S. 19f.) auf Seiten des Konsumenten verursacht ggf. zusätzliche Transaktionskosten (vgl. Reichwald, Piller 2002, S. 15). Der Konsument muss eine Risiko/ Nutzen Abwägung vornehmen.
- Integration des externen Faktors (vgl. Bauer, Falk, Hammerschmidt 2004, S. 417): Die Bankdienstleistung ist gekennzeichnet durch zwei externe Faktoren: das Geld und die Kundenperson (vgl. Koot 2005, S. 26).
- Leistungsfähigkeit des Finanzdienstleisters²¹: Bankdienstleistungen sind leicht imitierbar. Dies gilt besonders für das homogene Retail-Produkt-Sortiment. Um so bedeutsamer ist es für den Anbieter, sich durch über

¹⁹ Für die Begrifflichkeit der Dienstleistung vgl. Koot (2005, S. 16-21).

²⁰ Vgl. für eine umfassende Darstellung der konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen und einer Hinleitung zu den Besonderheiten von Bankdienstleistungen Schöse (2002, S. 10-28).

²¹ „Ein Finanzdienstleister ist ein Unternehmen, welches Finanzdienstleistungen erstellt oder verkauft.“ Dzienziol (2008, S. 20).

das Produkt hinausgehende Merkmale vom Wettbewerber zu differenzieren und dadurch u.a. das Vertrauen in der Kunde-Bankbeziehung zu stärken (vgl. Koot 2005, S. 26; vgl. Nussbaumer, Schwabe 2011, S. 1).

- Heterogenität: Wenngleich das standardisierte Mengengeschäft (Retail-Banking) eine vergleichsweise niedrigere Komplexität als das Firmenkundengeschäft oder Private-Banking aufweist, so ist die Beratungsintensität sehr situationsabhängig. Werden beispielsweise Produkte miteinander im Sinne einer funktionsorientierten Finanzlösung kombiniert, ergeben sich neue Grade der Komplexität (vgl. Koot 2005, S. 26).

Der Begriff der Finanzdienstleistung ist in der Literatur nicht eindeutig festgelegt (vgl. Dzienziol 2008, S. 11)²².

Finanzdienstleistungen²³ sind

„[...] auf die Erfüllung finanzwirtschaftlicher Kundenbedürfnisse ausgerichtete, im Kern intangible, nicht-lagerfähige, potential-, prozess- und ergebnisorientierte Marktleistungen, die erst durch die Einbeziehung des Kunden in den Leistungserstellungsprozess entstehen.“

Bauer, Falk, Hammerschmidt (2004, S. 417)

Sie werden in der Literatur auch definiert als

„Dienstleistungen, die finanzielle Grundbedürfnisse der Nachfrager befriedigen.“

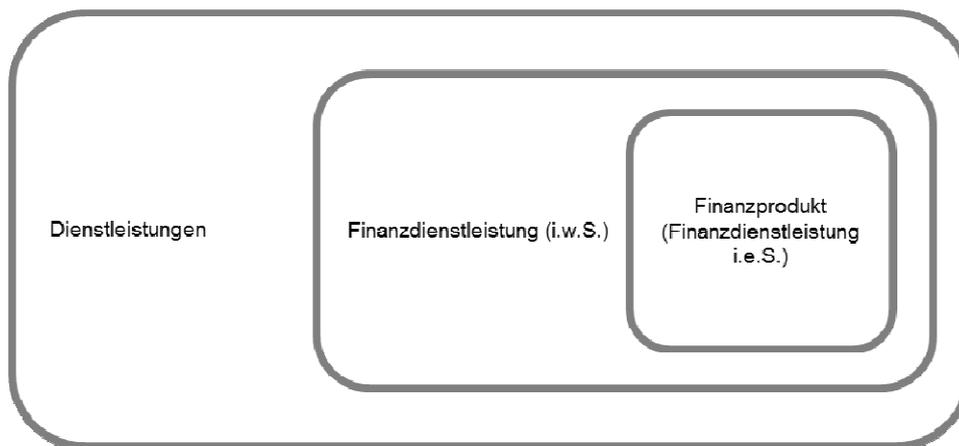
Thomas (2008, S. 15)

Finanzdienstleistungen sind zudem in Finanzdienstleistungen im engeren Sinne (i.e.S.) und im weiteren Sinne (i.w.S.) zu differenzieren (vgl. Poznanski 2007, S. 43). Nachfolgende Abbildung 7 verdeutlicht die Einteilung.

²² Zur juristischen Perspektive auf die Begrifflichkeit Finanzdienstleistung bzw. Finanzdienstleister vgl. Kohlert (2009, S. 56f.).

²³ zum Begriff der Finanzdienstleistung vgl. darüber hinaus Wagner (1999, S. 15ff.).

Abbildung 7: Einteilung von Finanzdienstleistungen



Quelle: in Anlehnung an Poznanski 2007, S. 43

I.e.S. sind sie Finanzprodukte, die „rechtlich bindende gegenseitige Zahlungsverprechen zwischen einem oder mehreren Anbietern und einem Kunden, die rechtlich und wirtschaftlich marktgängige Leistungen darstellen, wobei sowohl Höhe als auch Zeitpunkt von Zahlungen unsicher und damit abhängig vom Eintritt bestimmter Umweltzustände sein können.“

Römer (1998, S. 32)

Die entsprechenden Produkte der Geschäftszweige dienen für die „[...] Transaktionsabwicklung, die Liquiditätssicherung, die Finanzierung, die Vermögensbildung sowie die Risikoabsicherung.“

Thomas (2008, S. 15)²⁴

Die vorliegende Arbeit legt ein Verständnis der Finanzdienstleistung i.w.S. zu Grunde. Es wird der Definition von Dzienziol gefolgt, die Finanzdienstleistungen festlegt als:

„[...] eine Leistung, welche die Erstellung oder Bereitstellung von Finanzprodukten, die Finanzberatung oder die Informationsbereitstellung über Finanzprodukte und die Art ihrer Bereitstellung als Leistungsgegenstand besitzt.“

Dzienziol (2008, S. 19)

²⁴ Vgl. für eine detaillierte Darstellung der Leistungen des Zahlungsverkehrs, der Geldanlage und des Kreditgeschäfts Schöse (2002, S. 37-40).

Somit sind hier auch Services, wie eine Beratung (vgl. Poznanski 2007, S. 43) um ein oder mehrere Finanzprodukte²⁵ inkludiert.

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich vor diesem Begriffsverständnis auf das im Vergleich zum Firmenkunden- weniger individuelle Privatkundengeschäft, innerhalb dessen wiederum in die Gruppen „Private Banking/ Vermögende Privatkunden“ und „Retail Banking“²⁶ unterschieden werden muss. Unter den Begriff Retail Banking fallen dabei die weniger vermögenden Privatkunden und Kleinunternehmer, die mit weitgehend standardisierten Finanzlösungen bedient werden (vgl. Thomas 2008, S. 12 ff.). In der Regel werden die Gruppen anhand von Kriterien des Haushaltsnettoeinkommens, des Geldvermögens oder Gesamtvermögens getrennt (vgl. Thomas 2008, S. 11ff.). In der Literatur allerdings wird der Begriff Retail Banking nicht einheitlich definiert (vgl. Thomas 2008, S. 11ff.; vgl. Oehler 2005, S. 84).

Der Name „Retail Banking“ entstammt dem anglo-amerikanischen Raum und weist mit dem Wortbestandteil „Retail“ bereits auf die Analogie zum Einzelhandel und für diesen Bereich charakteristischen Verkauf von Produkten an den Endkonsumenten hin. Der Wortbestandteil „Banking“ gibt nunmehr Informationen darüber, um welche Art von Produkten es sich handelt, nämlich Finanzprodukte (vgl. Horn 2009, S. 5).

„Dabei stehen Basisdienstleistungen wie die Abwicklung des Zahlungsverkehrs, Sparprodukte, Fonds, Kredite, Bausparen und Versicherungen im Vordergrund.“

Horn (2009, S. 6)²⁷

Für diese Arbeit soll der Begriff wie folgt verstanden werden:

„Das Retail Banking bezieht sich [...] auf Kunden, die als natürliche Personen in hoher Zahl ähnliche Bedarfe artikulieren und daraus eine entsprechende

²⁵ vgl. für Arten von Finanzprodukten Dzienziol (2008, S. 13f.).

²⁶ Einen Überblick zur Segmentierung und Typologisierung im Retail-Banking gibt Koot (vgl. 2005, S. 27-37).

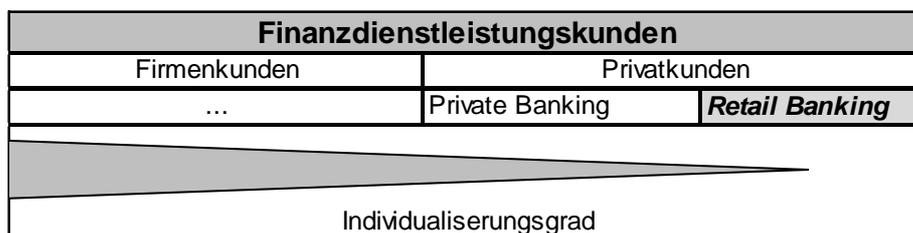
²⁷ vgl. auch Xue, Hitt, Chen (2011, S. 293ff.)

Finanzdienstleistungsnachfrage über eine größere Variationsbreite an Zugangswegen entwickeln. Das Produkt- bzw. Dienstleistungsangebot weist demgemäß einen hohen Standardisierungsgrad auf, ohne dass dies für den Kunden direkt erkennbar sein muss. [...] Zum Retail Banking werden damit i.d.R. auch solche Nachfrager und solche Angebote gerechnet, die traditionell über Ersatzkriterien wie Vermögen und Einkommen selektiert wurden und in großer Mehrheit trotzdem nachfrage- und angebotsseitig ähnliche Verhaltensmuster und Kategorien zeigen.“

Oehler (2005, S. 84)

Aus Gründen der schwierigen Erhebung der sensiblen Einkommens- und Vermögensdaten kann in dieser Arbeit nicht trennscharf zwischen Kunden des Privat Bankings und Retail Banking Kunden differenziert werden²⁸. Vielmehr zielt die Arbeit auf das, was bankseitig als Retail Banking, auch Mengengeschäft genannt, bezeichnet werden kann. Sie fokussiert somit auf Kunden von Finanzdienstleistungen mit einem relativ niedrigen Individualisierungsgrad. Unternehmen mit Ausnahme von Selbstständigen und Kleinunternehmen²⁹ stehen in jedem Fall nicht im Fokus der Betrachtung, da sie als Firmenkunden zu klassifizieren sind (vgl. Koot, 2005, S. 24; Thomas 2008, S. 11ff.). Nachstehende Abbildung 8 verdeutlicht nochmals die Systematisierung:

Abbildung 8: Systematisierung von Finanzdienstleistungskunden



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Thomas 2008, S. 13 und Voit 2002, S. 68.

²⁸ Auch vermögendere Kundensegmente greifen auf Services des klassischen Retail Bankings zurück, so dass ein trennscharfer Übergang zwischen dem unteren Bereich des Privat Bankings und dem oberen Bereich des Retail Bankings nur schwer zu identifizieren ist (vgl. Horn 2009, S. 6-7).

²⁹ Diese beiden werden i.d.R. dem Privatkundengeschäft zugeordnet.

Sparkassen und Giroverbände geben an, dass bis zu 93 Prozent ihrer Kunden dem Retail Banking zuzuordnen sind (vgl. Beitner 2004, S. 131). Im Vergleich dazu genießen die vermögenden Privatkunden deutlich individualisierte Finanzdienstleistungen (vgl. Thomas 2008, S. 12.ff.).

Die Finanzdienstleistung kann erst durch die Einbeziehung des Kunden in den Leistungserstellungsprozess entstehen. Diese Einbeziehung des Kunden erfolgt im Finanzberatungsprozess.

2.2.2 Finanzberatung 2.0

Die Finanzberatung³⁰ kann definiert werden als:

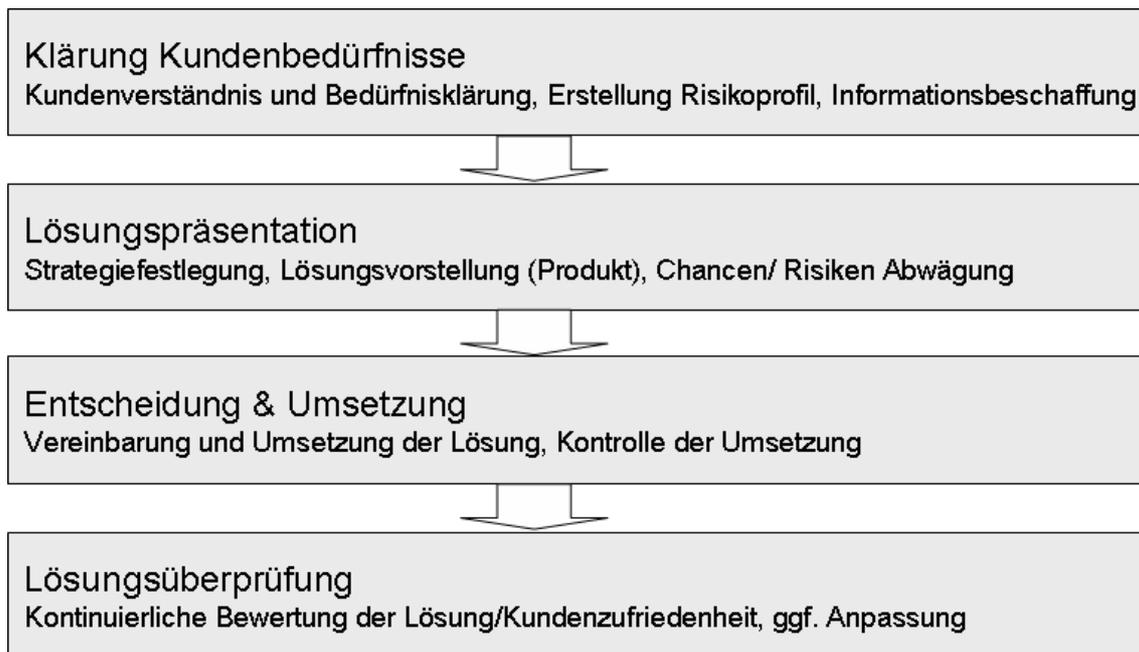
„[...] eine von einem Finanzdienstleister angebotene Leistung, deren Leistungsbestandteile die gemeinsam mit einem oder mehreren Kunden durchgeführte Beschreibung des finanzwirtschaftlichen Kundenproblems und die Ermittlung einer finanzwirtschaftlichen Lösung im engeren Sinn sein können.“

Dzienziol (2008, S. 18)

Ein klassischer Beratungsprozess im Retail Banking läuft in der Regel wie in nachfolgender Abbildung 9 dargestellt ab (vgl. Stettler 2008, S. 93; vgl. zum Anlageberatungsprozess Müller 2008, S. 13; vgl. Kohlert 2009, S. 58-62).

³⁰ In der Literatur finden sich grundsätzlich drei verschiedene Formen der Beratung: der produktorientierte Ansatz, der problemlösungsorientierte Ansatz, der bedarfsorientierte Ansatz. Vgl. für eine Beschreibung Kohlert (2009, S. 67).

Abbildung 9: Typischer Ablauf eines Beratungsprozesses



Quelle: in Anlehnung an Stettler (2008, S. 93)

Die Initiative zum Start eines Beratungsprozesses geht im Regelfall aufgrund der Erkenntnis eines finanzwirtschaftlichen Bedarfs vom Kunden aus (vgl. Kohlert 2009, S. 74).

Durch eine gestiegene Vertriebsmentalität der Berater wird jedoch zunehmend auch proaktiv auf den Kunden zugegangen, um für bestimmte Finanzproblematiken zunächst ein Verständnis zu bewirken und den Bedarf zu wecken (vgl. Müller 2008, S. 10, 16).

„Ein finanzwirtschaftlicher Bedarf ist der Mangel einer finanzwirtschaftlichen Problembeschreibung, einer finanzwirtschaftlichen Lösung im engeren Sinne oder der Mangel der Bereitstellung der Finanzprodukte einer zulässigen Lösung.“

Dzienziol (2008, S. 19)

Die Beratung hat maßgeblich das Erlangen von relevanten Informationen zum Ziel, um Lösungen für die Befriedigung des Bedarfs zu identifizieren und eine Entscheidung für oder gegen eine Finanzlösung treffen zu können.

Der Bedarf der Retail-Banking Kunden unterliegt u.a. durch sogenannte Megatrends einem ständigen Wandel, der sich in einem geänderten Kundenverhalten im Finanzberatungsprozess widerspiegelt (vgl. Wagner 1999, S. 21 und vgl. Oehler 2005, S. 84f.).

So haben sich in den letzten Jahren Werte-Maßstäbe (vgl. Thomas 2008, S. 26; Schüler 2002, S. 13f.) und Freizeitverhalten geändert, wodurch der Kunde andere Ansprüche an eine Finanzdienstleistung stellt. Während über Jahrzehnte das Anlagegeschäft Schwerpunkt des Retail-Bankings gewesen ist, nimmt das am Konsum orientierte Kreditgeschäft heutzutage einen erheblichen Stellenwert ein (vgl. Leichtfuß, Schmidt-Richter 2007, S. 28). Sowohl in der Anlage als auch im Kreditgeschäft werden einfache, schnell verfügbare und flexible Lösungen erwartet (vgl. Wagner 1999, S. 21f.). Auch das in den letzten Jahren tendenziell gestiegene Bildungsniveau und eine verbesserte Verbraucherinformation führen zu einer anspruchsvolleren Nachfrage. Während der Kunde früher eine „Hausbank“-Verbindung hatte, unterhalten Kunden heute vielfach multiple Geschäftsverbindungen und nehmen Leistungsvergleiche insbesondere anhand des Kriteriums Rendite vor. Positive Erfahrungen bei neuen Geschäftspartnern lassen dabei das Erwartungsniveau gegenüber anderen Finanzdienstleistern und insbesondere der Hausbank weiter steigen. Bei zunehmend hohen Erwartungen wächst tendenziell die Unzufriedenheit mit der bisherigen Bankverbindung und die Kundenloyalität sinkt (vgl. Wagner 1999, S. 22ff.).

Zudem gibt es auch im Retail Banking einen Trend zu individuelleren Finanzlösungen und einer damit verbundenen explodierenden Produktvariantenzahl, die wiederum eine Komplexitätssteigerung nach sich zieht. Das bedeutet eine sinkende Transparenz, die die Unsicherheit des Kunden verstärkt (vgl. Reichwald, Piller 2002, S. 14). Zusätzlich stellt evtl. auch fehlendes Finanz-Basiswissen für den Kunden ein Problem dar. Ein Defizit in

diesem Wissensbereich konnte beispielsweise eine Studie des Jahres 2012 der Direktbank ING-DiBa belegen. Von den Befragten konnten nur 30 Prozent vier von fünf Fragen im Themenbereich Finanzwissen richtig beantworten (vgl. ING-DiBa 2012, S. 3). Und auch eine weitere Studie der ING-DiBa 2013 bestätigt den Sachverhalt. 53 Prozent der Studienteilnehmer äußerten, keine Finanzbildung vorzuweisen (vgl. ING-DiBa 2013, S. 3). Die aktuelle Finanzkrise hat eindrucksvoll illustriert, wie Unwissen einzelner über Finanzprodukte private Existenzen vernichtet (vgl. Simons 2006, S. 31).

Darüber hinaus trägt der Trend zur privaten Altersvorsorge, die seitens der Politik forciert wird, ausgehend von der demographischen Verschiebung und der Ageing-Problematik³¹ als weiterer Impuls für den Kunden dazu bei, sich mit seinem Finanzbedarf intensiver auseinanderzusetzen (vgl. Müller 2011, S. 72; vgl. Thomas 2008, S. 25; vgl. Oehler 2005, S. 84; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 157f.).

Zuletzt, aber nicht weniger bedeutsam ist als großer Treiber für einen geänderten Bedarf an Finanzdienstleistungen bzw. ein verändertes Kundenverhalten die zunehmende Akzeptanz von technischen Leistungen im Finanzgeschäft zugunsten einer flexibleren, kostengünstigeren und einfacheren Nutzung zu nennen. Viele Kunden haben in den letzten Jahren u.a. aus Gründen der Preissensibilität der Filiale als traditionellen Vertriebskanal der Banken den Rücken gekehrt und nutzen elektronische Medien (vgl. Köhler, Lang (ZEW) 2008, S. 1). Die Entwicklung startete mit der Einführung von Home-Banking per BTX, und verlief über die Einführung von SB (Selbstbedienung)-Geräten wie Geldautomaten und Kontoauszugsdruckern bis hin zum heutigen Internet Banking³² (vgl. Wagner 1999, S. 26ff.; vgl. Karsch, 2007, S. 47).

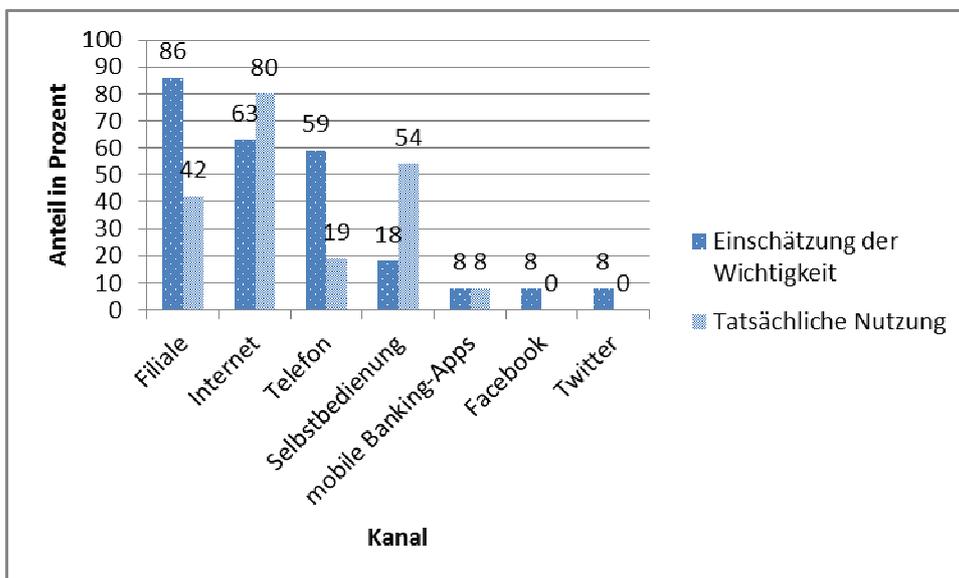
Internetmedien sind dabei als komplementäres Instrument zur Finanzberatung zu verstehen und können zu einem verbesserten Ergebnis einer

³¹ Senioren werden zukünftig gemessen an der Gesamtbevölkerung den größten Anteil ausmachen.

³² Karsch gibt einen Überblick zur historischen Entwicklung des heutigen Direct Bankings (vgl. Karsch 2007, S. 47).

Finanzberatung führen (vgl. Höper 2001, S. 173). Der Stellenwert der Filiale und die Notwendigkeit einer persönlichen Beratung bleibt unbestritten, wie eine aktuelle Studie „Wege zum Bankkunden 2015“ von Steria Mummert Consulting (vgl. und zitiert nach Schilling 2011, S. 59) unter deutschen Bankkunden zeigt, wenngleich die tatsächliche Nutzung des jeweiligen Kanals zum Teil stark mit der zugeschriebenen Wichtigkeit auseinander driftet, wie die nachfolgende Abbildung 10 zeigt.

Abbildung 10: Kundenseitige Beurteilung verschiedener Kanäle



Quelle: Steria Mummert Consulting zitiert nach Schilling (2011, S. 60)

Da der Kunde selbst durch sein Verhalten im Beratungsprozess das Lösungsergebnis mit beeinflusst (vgl. Reichwald, Piller 2002, S. 2; vgl. Büttgen 2007, S. 2), ist davon auszugehen, dass der Finanzberatungsprozess und das Lösungsergebnis durch ein kundenseitig verändertes Informationsverhalten mit Web 2.0 Medien nicht unerheblich tangiert wird³³.

Web 2.0 ist ein Begriff für eine Reihe interaktiver und kollaborativer Phänomene des Internets (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 153) und war in seinen Ursprüngen nur als Titel einer Konferenz in San Francisco im Jahre 2004 gedacht (vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 9). Der Begriff

³³ vgl. z.B. Jordan für den Einfluss von Web 2.0 Medien auf Selbstbedienungs-Instrumente in der Finanzdienstleistung (vgl. 2011, S. 221ff.).

beschreibt die Weiterentwicklung der Internettechnologie und wird inzwischen für diverse Technologien, interaktive Konzepte und Applikationen verwendet. Denn die erste Phase des Internets war durch statische Inhalte gekennzeichnet, in der meist unternehmensseitig Informationen zu Produkten und Dienstleistungen Kunden zur Verfügung gestellt wurden (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 6) und die Kommunikation vergleichsweise einseitig von statt ging. Diese Phase wird auch als Web 1.0 bezeichnet. Mit zunehmenden Kommunikationsmöglichkeiten aufgrund technologischer Entwicklungen (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 7) entstand das sogenannte Web 2.0. Stichworte wie Social Media und Social Computing, Mitmach-Internet und Social Web werden synonym gebraucht (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 153; vgl. Wiedmann, Siebels, Opolka 2009, S. 15; vgl. Kölsch 2011, S. 137).

Die nachfolgende Tabelle 8 veranschaulicht die Unterschiede von Web 1.0 zu Web 2.0.

Tabelle 8: Unterschiede von Web 1.0 zu Web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
Dynamik	<i>Poor:</i> Inhalte: Text, Bilder, Animationen <i>Technik:</i> HTML, CMS, Flash-Animation, ISDN/GSM	<i>Rich:</i> Inhalte: Audio, Video, Rich Clients & Applications <i>Technik:</i> AJAX, Flash-Applikationen, DSL/UMTS
Richtung	<i>Einweg-Kommunikation:</i> - Kunde konsumiert - Unternehmen macht ein Angebot	<i>Mehrweg-Kommunikation:</i> - Kunde & Unternehmen kommunizieren gleichberechtigt. - (User Generated Content)

Quelle: in Anlehnung an Raake, Hilker 2010, S. 28

Jedoch gibt es für den Begriff Web 2.0 in der Literatur keine allgemein anerkannte Definition (vgl. Domma 2011, S. 19ff.)³⁴.

³⁴ vgl. zu einer umfangreichen Darstellung der Begrifflichkeiten Web 2.0, Social Software und Social Commerce Domma (2011, S. 19-28).

So verstehen beispielsweise *Cheung, Lee (2009, S. 279f.)* unter dem Begriff: *“Web 2.0 means an internet that is more interactive, customized, social, and media intensive.“*

Domma (2011, S. 27) legt für Web 2.0 Medien folgende Definition fest. Sie sind: *“netzbasierte Anwendungen, die den Nutzern selbst die Möglichkeit zur Partizipation im Rahmen eines dynamischen Informationsbeschaffungs- und Erstellungsprozess geben und neue Formen der Interaktion und Kommunikation zwischen diesen ermöglichen. Zielsetzung ist im Wesentlichen die wechselseitige Maximierung kollektiver Intelligenz im Rahmen eines interaktiven Entwicklungsprozesses, der durch die sozialen Beziehungen der Nutzer geprägt ist.“*

Besonders charakteristisch sind literaturübergreifend die Eigenschaften User Generated Content und der virale Faktor (vgl. *Domma 2011, S. 26; S. 565 ff.; Wiedmann, Siebels, Opolka 2009, S. 21*), die im Internet wesentlich zu einer neuen Dimension von Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten beitragen (vgl. *Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 153; vgl. Lange 2007, S. 64*).

Unter dem Begriff User Generated Content wird die Inhaltsproduktion durch die Nutzer verstanden. Nicht mehr das Unternehmen stellt Inhalte im Internet zur Verfügung, sondern die User selbst. Dadurch ergibt sich eine vollkommen neue Basis der Kooperation. Hierzu zählen z.B. Empfehlungen zu Produkten oder auch Diskussionen in Foren und Kritiken. Geschäftsprozesse unterliegen durch User Generated Content in vielen Fällen einer grundlegenden Veränderung (vgl. *Raake, Hilker 2010, S. 23f.; vgl. Rausch, Westerheide 2009, S. 168f.*).

Der virale Faktor begründet sich in der Interaktivität und dem sozialen Faktor (vgl. *Domma 2011, S. 26*), der zum Electronic Word of Mouth Phänomen und zu einer schnellen Informationsverbreitung führt (vgl. *Wiedmann, Siebels, Opolka 2009, S. 21*).

Bahlinger und Fischer fassen spezifisch das Leistungsangebot von Web 2.0 Medien vor dem Kontext der Finanzdienstleistung zusammen:

„[Web 2.0] [...] Dienste laden die Benutzer ein, mit dem Unternehmen in einen Dialog einzutreten. Sie bieten den Benutzern neue Möglichkeiten, Informationen zu recherchieren, und erlauben es ihnen, eigene Fakten, Meinungen und Fragen beizutragen.“

Bahlinger, Fischer (2008, S. 21)

Für die vorliegende Arbeit wird die Definition von Web 2.0 in Anlehnung an Domma (vgl. 2011, S. 27) dem Forschungskontext angepasst festgelegt als netzbasierte Anwendungen, die den Nutzern selbst die Möglichkeit zur Partizipation im Rahmen eines dynamischen Informationsbeschaffungs- und/oder Dienstleistungsprozesses geben und neue Formen der Interaktion und Kommunikation zwischen diesen und Mitarbeitern von Finanzdienstleistern ermöglichen.

Der herausragende Leistungsbeitrag der neuen Medien ist im Wissensmanagement und in neuen Formen der Zusammenarbeit und Kommunikation zu sehen (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154; vgl. Lange 2007, S. 64ff.). Kunden kommunizieren und tauschen Informationen über ein Finanzgeschäft in der Vor- und Nachkaufphase nicht nur mit den Mitarbeitern eines Finanzdienstleisters aus, sondern auch mit anderen Kunden. Web 2.0 Medien haben damit das Potential, das aktuelle Informationsverhalten von Retail-Banking Kunden im Finanzberatungsprozess erheblich zu verändern. So werden in Südeuropa schon heute Web 2.0 Medien für die Kommunikation zwischen Bank und Kunde als etablierter Kanal intensiv genutzt, wie z.B. als Informationsquelle vor einer Kontoeröffnung. In Deutschland kann eine solch umfangreiche Nutzung bisher jedoch noch nicht festgestellt werden (vgl. ING-DiBa 2013, S. 6-7). Die Nutzungsintensität von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung ist als vergleichsweise niedrig einzuordnen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 149).

Werden Web 2.0 Medien durch den Kunden im Zusammenhang mit der Finanzdienstleistung genutzt, so kann das grundsätzlich in drei Phasen geschehen. Die Vorkaufphase ist gekennzeichnet durch die Informationssuche zu einem Finanzprodukt, während die Kaufphase durch den Erwerb und die Nachkaufphase durch die Nutzung charakterisiert ist (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 33).

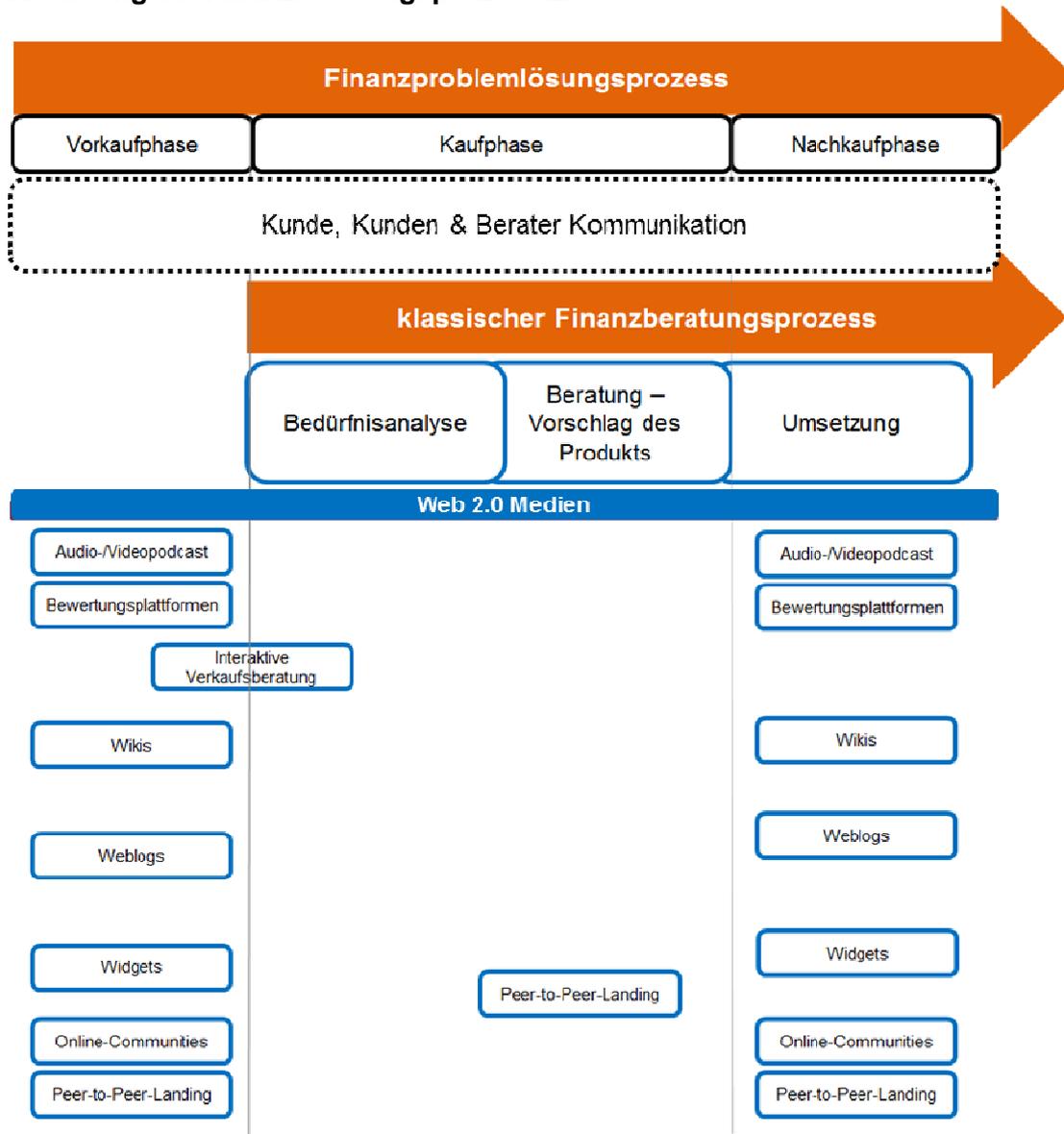
Der oftmals filialbasierte Finanzberatungsprozess ist demnach neben der bereits enthaltenen Kauf- und Nachkaufphase um eine Vorkaufphase zu ergänzen. Dieser erweiterte Finanzberatungsprozess wird in dieser Arbeit als Finanzproblemlösungsprozess bezeichnet, wie die Abbildung 11 zeigt³⁵. Dabei können die verschiedenen Medienformen³⁶ im Schwerpunkt in der Vor- und Nachkaufphase zum Einsatz³⁷ kommen.

³⁵ Die Phasen des klassischen Finanzberatungsprozesses (wie in Abbildung 10 dargestellt) „Entscheidung & Umsetzung“ und „Lösungsüberprüfung“ wurden der Einfachheit halber zu einer Phase „Umsetzung“ zusammengefasst.

³⁶ Die einzelnen Medienformen werden in Kapitel 2.2.4 vorgestellt.

³⁷ Ausnahmen bilden die Web 2.0 Medien, die im Rahmen der interaktiven Verkaufsberatung eingesetzt werden können sowie Peer-to-Peer Lending Systeme. Sie können sicherlich auch in der Kaufphase bereits schon heute Services und Finanzprodukte anbieten.

Abbildung 11: Finanzberatungsprozess 2.0

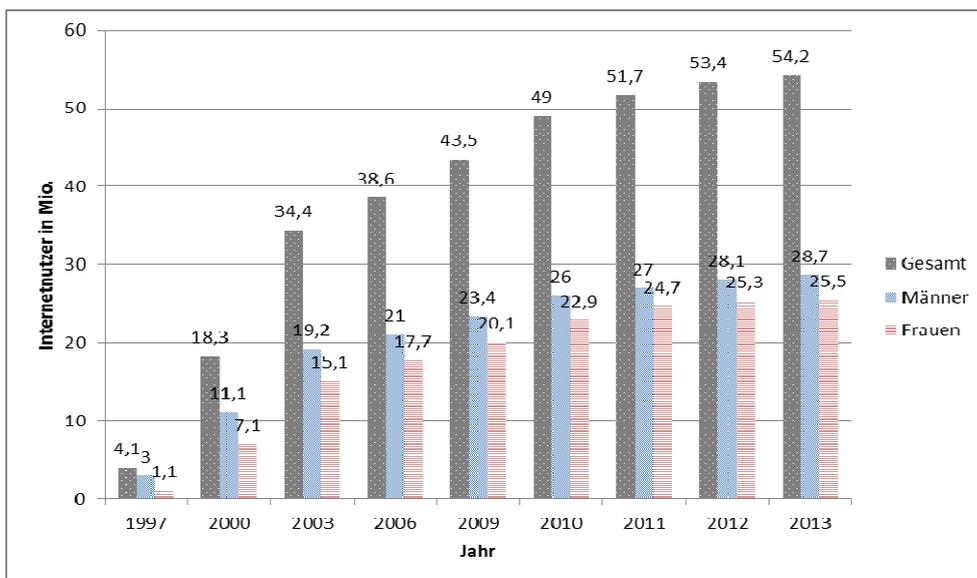


Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Messerschmidt, Berger, Skiera (2010, S. 126)

Potentielle Nutzer von Web 2.0-Medien im Kontext der Finanzdienstleistung sind im weitesten Sinne die in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegene Anzahl der Internetuser³⁸. Heute sind über 54 Millionen Internetnutzer in Deutschland im Alter über 14 Jahre im Internet aktiv. Das sind über 77 Prozent der Einwohner, davon wie die nachfolgende Abbildung 12 zeigt fast 29 Millionen Männer und fast 26 Millionen Frauen (vgl. ard-zdf-onlinestudie (ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013).

³⁸ Vgl. für eine ausführliche Darstellung der Internetnutzer Eggensperger, Haberkorn, Büttgen (2010, S. 56, 57).

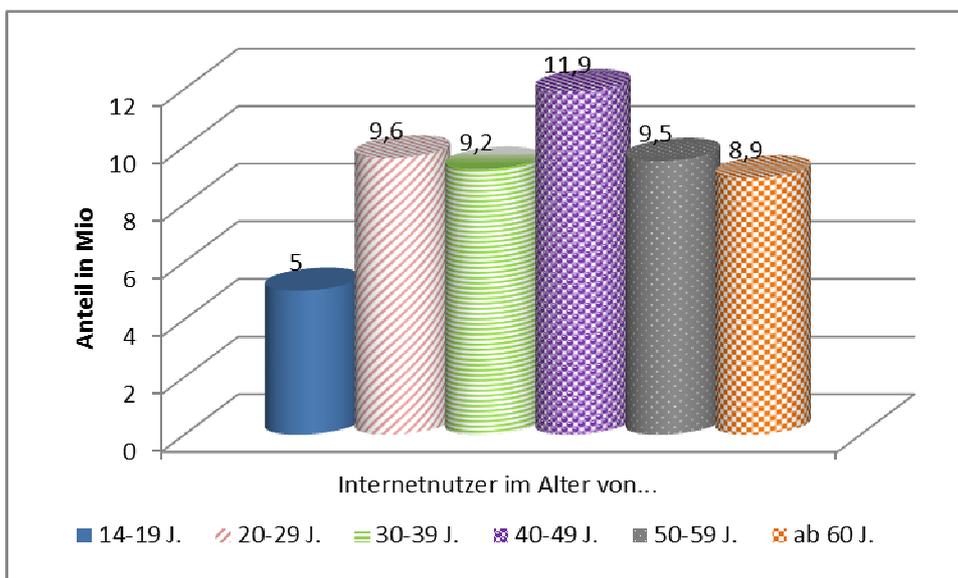
Abbildung 12: Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2013



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ard-zdf-onlinestudie (ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013)

Die nachfolgende Abbildung 13 illustriert die Altersverteilung unter den Internetnutzern im Jahr 2013.

Abbildung 13: Internetnutzer in Deutschland 2013 ab 14 Jahre



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ard-zdf-onlinestudie (ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013)

Die Gruppe der Internetnutzer stellt bekanntermaßen andere Anforderungen an die Finanzdienstleistung. Sie sind selbständiger, misstrauischer, haben ein

größeres Preis-Leistungsbewusstsein und sind bereiter, den Anbieter zu wechseln (vgl. Plotegher 2004, S. 441ff.). Diese Eigenschaften spiegeln sich auch im Kaufverhalten wieder.

Da das Internet schon heute im Prozess der Kaufentscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt ein sehr intensiv genutztes Rechercheinstrument der Deutschen ist (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 157; vgl. Dobe, Weegen 2011, S. 64) und fast die Hälfte aller Offline-abgeschlossenen Verträge durch eine Informationsrecherche im Internet von den Kunden vorbereitet werden³⁹ (vgl. Köhler, Schilling 2011, S. 68; vgl. Grahl 2011, S. 22), dürfte zum jetzigen Zeitpunkt eine Nutzung der Web 2.0 Medien ebenfalls größtenteils in der Vorkaufphase für den Kunden in Betracht kommen. Schließlich ergibt sich u.a. durch Produkt-, Preis- und Leistungsübersichten bzw. Diskussionen und die Möglichkeit zu Meinungs- und Erfahrungsaustausch eine erhöhte Transparenz (vgl. Gouthier 2004, S. 229; vgl. Lange 2007, S. 67; vgl. Heng, Meyer, Stobbe 2007, S. 2-5) und insbesondere die Qualität der angebotenen Leistung wird beispielsweise durch Online-Kommentare anderer Kunden ex ante für den Nachfrager leichter zu beurteilen (vgl. Heng, Meyer, Stobbe 2007, S. 4).

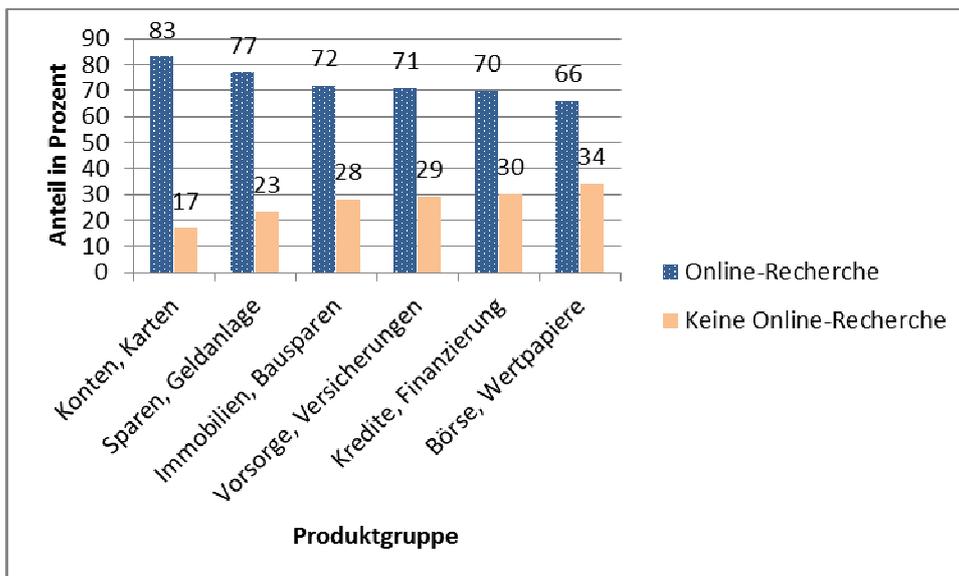
Das als ROPO-Kauf (Research Online – Purchase Offline) bezeichnete Kundenverhalten ist allgemein bereits ein bekanntes Phänomen⁴⁰ (vgl. Spreitzer, Steden 2011, S. 70; Schilling 2011, S. 61). Die Wahrscheinlichkeit einer Online-Informationssuche ist dabei vermutlich auch produktabhängig.

So zeigt die Studie „Wege zum Bankkunden 2015“, dass insbesondere Informationen zu Konten und Karten sowie Produkte der Geldanlage am häufigsten gesucht werden (vgl. Steria Mummert Consulting AG zitiert nach Schilling 2011, S. 61f.). Einen Überblick gibt die nachfolgende Abbildung 14.

³⁹ Die Studie „Wege zum Bankkunden 2015“ stellt sogar einen Wert von 83 Prozent von Kunden fest, die mit hoher Wahrscheinlichkeit im Web vor Abschluss eines Finanzvertrages auf Informationssuche gehen. 90 Prozent dieser im Internet recherchierenden Personen geben an, den Abschluss dann offline vorzunehmen (Steria Mummert Consulting zitiert nach Schilling 2011, S. 61).

⁴⁰ Nur etwa 10-15 Prozent des Neugeschäfts von Banken wird online abgeschlossen (vgl. Köhler, Schilling 2011, S. 68; vgl. Quadbeck, Schuler 2011, S. 44).

Abbildung 14: Wahrscheinlichkeit der Online-Recherche pro Produktgruppe



Quelle: geänderte Darstellung / Steria Mummert Consulting AG zitiert nach Schilling (2011, S. 61)

Insgesamt geht mit dem Technologieeinsatz tendenziell eine Machtverlagerung vom Finanzdienstleister zum Kunden einher. Der Kunde bekommt zusätzliche „hidden information“ bzw. hat die Möglichkeit zu „hidden action“, die ihm ermöglichen seinen Machtspielraum zu vergrößern (vgl. Rausch, Westerheide 2009, S. 168). Diese Thematik wird in der Literatur auch unter dem Begriff Customer Empowerment diskutiert. Gouthier definiert Customer Empowerment als

„die Ermächtigung von Kunden im Sinne eines gestiegenen Grads der wahrgenommenen Kontrolle von vorkauf-, kauf- und nachkaufbezogenen Aktivitäten“.

Gouthier (2004, S. 233)

Nachfolgend sollen im Zusammenhang mit der Finanzdienstleistung relevante Web 2.0 Medien und beispielhafte Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Finanzdienstleistung vorgestellt⁴¹ werden. Dabei erfolgt aus pragmatischen

⁴¹ Vgl. für eine technische Auseinandersetzung mit Web 2.0 Medien Wittmann et al.(2008, S. 19-20); vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn (2010, S. 14-17), sowie für eine ausführliche Darstellung von Nutzungsarten von Web 2.0 Medien in der Finanzbranche Raake, Hilker (2010).

Gründen keine Kategorisierung der Medien, da die Systematisierung von Web 2.0 Medien in der Literatur bisher nur in Ansätzen zu Teilen aus theoretisch-konzeptioneller und zu Teilen aus eher praktisch orientierter Sicht erfolgt (vgl. Domma 2011, S. 77ff.). Messerschmidt, Berger, Skiera (vgl. 2010, S. 39) beispielsweise kategorisieren Web 2.0 Medien anhand des Kriteriums Dialoggrad⁴². Da für die vorliegende Arbeit auf die Gesamtheit der Web 2.0 Medien abgezielt wird und nicht auf einige wenige, soll das „Problem“ der Kategorisierung an dieser Stelle nicht weiter verfolgt werden⁴³. Die Auswahl der Medien erhebt zudem keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

2.2.3 Ausgewählte Web 2.0 Medien

2.2.3.1 Audio-/ Video Podcasts

Ursprung der Bezeichnung Podcast sind die Wörter iPod und Broadcasting (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 41; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154). Sie weisen damit auf ein Audio- oder Video-Medienprodukt hin, das über das Inter- oder Intranet zum Download zur Verfügung gestellt wird. Der Nutzer kann sich dem Medium bzw. seinen Inhalten zeitlich und örtlich völlig flexibel widmen (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154; vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 43). Videocasts, auch VodCasts genannt, werden z.B. zahlreich auf dem Portal www.YouTube.com von insbesondere jugendlichen Altersgruppen angeschaut. Über RSS-Feeds⁴⁴ können Podcasts auch als Abonnements zu bestimmten Interessen bzw. Themen bezogen werden (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 18; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154f.).

Unternehmen nutzen Audio- & Videopodcasts vielfach im Absatzmarketing, um Informationen zu Ihrem Produkt- oder Service Umfeld an den Kunden zu kommunizieren und damit die Kundenbindung zu stärken (vgl. Wiedmann, Siebels, Opolka 2009, S. 21). Diese Form wird als Unternehmenspodcast

⁴² Der Dialoggrad gibt an, wie intensiv bestimmte Medien die Kommunikation unter Personen ermöglicht (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 40).

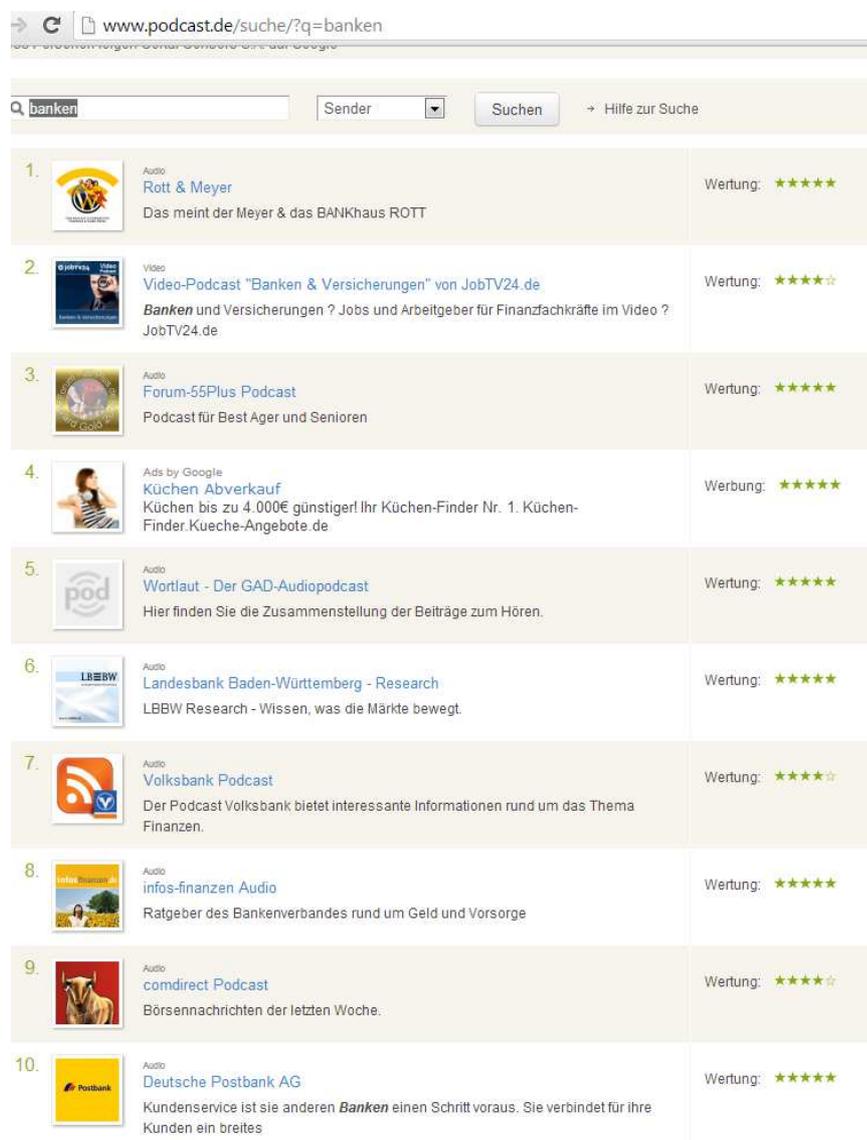
⁴³ Domma (2011, S. 77ff.) bietet einen Überblick über bestehende Systematisierungsansätze.

⁴⁴ Siehe Kapitel 2.2.3.2

bezeichnet. Daneben gibt es sogenannte persönliche Podcasts, die von einzelnen Personen privat erstellt werden und redaktionelle Podcasts, die ein Redaktionsteam professionell produziert (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 45f.).

Auf dem Portal www.podcast.de beispielsweise können Podcasts zu verschiedensten Themen abgerufen werden. Nachstehende Abbildung 15 zeigt einen Ausschnitt der Ergebnisse zur Suchanfrage nach Podcasts „Bank“.

Abbildung 15: Suchanfrage auf www.podcast.de zum Stichwort „Banken“



Rank	Thumbnail	Type	Title	Description	Rating
1.		Audio	Rott & Meyer	Das meint der Meyer & das BANKhaus ROTT	Wertung: ★★★★★
2.		Video	Video-Podcast "Banken & Versicherungen" von JobTV24.de	Banken und Versicherungen ? Jobs und Arbeitgeber für Finanzfachkräfte im Video ? JobTV24.de	Wertung: ★★★★★
3.		Audio	Forum-55Plus Podcast	Podcast für Best Ager und Senioren	Wertung: ★★★★★
4.		Werbung	Küchen Abverkauf	Küchen bis zu 4.000€ günstiger! Ihr Küchen-Finder Nr. 1. Küchen-Finder Kueche-Angebote.de	Wertung: ★★★★★
5.		Audio	Wortlaut - Der GAD-Audiopodcast	Hier finden Sie die Zusammenstellung der Beiträge zum Hören.	Wertung: ★★★★★
6.		Audio	Landesbank Baden-Württemberg - Research	LBBW Research - Wissen, was die Märkte bewegt.	Wertung: ★★★★★
7.		Audio	Volksbank Podcast	Der Podcast Volksbank bietet interessante Informationen rund um das Thema Finanzen.	Wertung: ★★★★★
8.		Audio	info-finanzen Audio	Ratgeber des Bankenverbandes rund um Geld und Vorsorge	Wertung: ★★★★★
9.		Audio	comdirect Podcast	Börsennachrichten der letzten Woche.	Wertung: ★★★★★
10.		Audio	Deutsche Postbank AG	Kundenservice ist sie anderen Banken einen Schritt voraus. Sie verbindet für ihre Kunden ein breites	Wertung: ★★★★★

Quelle: Podcast.de, <http://www.podcast.de/suche/?q=banken>, Zugriff am 21.10.2013

Im Kontext der Finanzdienstleistungen liefern Podcasts Informationen zu Produkten, Finanzthemen und Marktentwicklungen mit dem Ziel, den Kunden bzw. potentiellen Kunden für ein bestimmtes Thema aufmerksam werden zu lassen. Die UBS z.B. bereitet mit Hilfe von Podcasts Studienergebnisse für interessierte Kunden auf (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155), die comdirect bietet Börsennachrichten wöchentlich als Podcast an (vgl. Raake, Hilker 2010, S. 63). Aus Gründen der Glaubwürdigkeit wird Unternehmen empfohlen, Podcasts neutral zu halten. Auch der Einsatz nach dem Kauf eines Produktes wird empfohlen, um den Nutzen des Finanzprodukts zu unterstreichen und die Kundenbindung zu verstärken (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera al.2010, S. 51f.). Generell können Videocasts TV-Advertising unterstützen und so Nutzerzahlen und den Bekanntheitsgrad des Finanzdienstleisters erhöhen (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154).

2.2.3.2 RSS-Feeds & Mashups

RSS-Feeds stellen dem User einen Nachrichten-Ticker-Service zur Verfügung. Der User abonniert den entsprechenden RSS-Feed und erhält Informationen in Form von Überschriften, die dazugehörigen Texte und Verlinkungen auf Ursprungswebsites. Inhalte unterschiedlicher Websites werden so aggregiert und ein user-spezifisches Informationsnetzwerk aufgebaut (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 20.; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155). Die Frequenz der Zustellung des RSS-Feeds kann vom User nach seinen Bedürfnissen festgelegt werden (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 20.). Die UBS macht mit RSS-Feeds beispielsweise Research-Studien für ihre Abonnenten zugänglich (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155). Nachfolgende Abbildung 16 zeigt zur Illustration die Einladung der Deutschen Bank, ihren spezifischen RSS-Feed zu abonnieren.

Abbildung 16: RSS-Feed der Deutschen Bank

Nachrichten in Echtzeit



Nachrichten in Echtzeit

Empfangen Sie aktuelle Nachrichten der Deutschen Bank in Echtzeit und abonnieren Sie unsere RSS-Nachrichten und Podcasts.

Quelle: www.deutsche-bank.de/de/content/company/nachrichten.htm, Zugriff am 21.09.2012

Vermischen von Informationen ist das zentrale Merkmal eines Mashups. Aus unterschiedlichen Quellen im world wide web werden unterschiedliche Inhalte zu einem Service verbunden. Mashups importieren Informationen und Daten aus unterschiedlichen Quellen und schaffen ihren Mehrwert durch eine collageartige Zusammenführung dieser multimedialen Informationen (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 20; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 156). So gibt es beispielsweise Wetter-Widgets, wie das der Volksbank Tecklenburger Land eG, die bei Einbindung in die Mashup-Website stets die aktuellen Wetterdaten anzeigen.

Abbildung 17: Wetter-Widget der Volksbank Tecklenburger Land

VR-WetterWidget
Ihr regionales Wetter auf einen Blick

A weather widget for Volksbank Tecklenburger Land eG. It features a large sun icon on the left. The main display shows the current temperature 'DI 8° bis 24°C' and a forecast for three days: 'Mi 10/27', 'Do 14/29', and 'Fr 15/30'. A small map of the region is visible on the right. The widget is titled 'VR-WetterWidget' and 'Ihr regionales Wetter auf einen Blick'.

Radfahren am Wochenende, nach Feierabend ins Schwimmbad oder der Wochenendtrip ins Mittelgebirge - viele Dinge des täglichen Lebens hängen von einer ganz wichtigen Frage ab: "Wie wird das Wetter?"

Quelle: http://www.vb-tl.de/NEU/service_und_news/bedingungen.html, Zugriff am 21.09.2012

Gleiche Integrationsmöglichkeiten gelten für Finanzwidgets, die z.B. über den aktuellen Dax-Kurs informieren. Der Nutzer hat mit seinem individuellen Mashup die Möglichkeit, beide Widgets in seine Website einzubinden und so für

ihn bedeutsame Informationen auf einer Website abzurufen, ohne jeweils einzeln die ursprünglichen URL's zu besuchen. Es gibt unzählige von Widgets zu verschiedensten Themen, die Kunden zum Mashup zur Verfügung stehen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 54ff.).

Für Finanzdienstleister bieten sich viele Möglichkeiten, modular Inhalte aber auch Funktionen anzubieten, wie z.B. aktuelle Börsen- oder Kontenbewegungen. Letzteres dürfte jedoch sicherlich aus der Perspektive Datenschutz noch eine Herausforderung darstellen. Die vom Finanzdienstleister angebotenen Widgets kann der Kunde als separaten Mashup abbilden oder in seine bestehenden Mashups einbinden (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 156).

2.2.3.3 Social Tagging, Bookmarking, Folksonomien & Tag Clouds

Social Tagging bedeutet in der Gemeinschaft und öffentlich, Inhalte wie z.B. Webseiten, Blogs und Bilder zu indizieren. Hier werden durch User Inhalte mit Schlagwörtern charakterisiert. Es entstehen Online-Lesezeichen, die auch unter dem Begriff Social Bookmarking bekannt sind (vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 42f.). So bilden sich sogenannte Folksonomien. Eine Folksonomy ist ein Kunstbegriff, der aus folk und taxonomy zusammengesetzt wurde. Auf ähnlicher Basis werden auch Tag Clouds gebildet, die die Relevanz einer Webseite zu den Schlagwörtern wiedergibt (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 18; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154f.; vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 42f.). Den Nutzern von sogenannten Tag Clouds geht es darum zu erfahren, welche Informationen andere User zu einem Themenfeld lesen und wie diese Sachverhalte bewerten (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155). Nachstehende Abbildung 18 gibt ein Beispiel einer Tag-Wolke mit Begriffen zum Thema Tagesgeld der Seite Tagesgeld-News.de.

Abbildung 18: Tag Wolke zum Begriff Tagesgeld



Quelle: <http://www.tagesgeld-news.de/>, Zugriff am 14.10.2013

2.2.3.4 Wikis

Eine der bekanntesten Wiki's ist sicherlich wikipedia (vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 26). Ein Wiki wird hier definiert als:

„...im Word Wide Web verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern online geändert werden kann.“

*Wikipedia 2010 ([http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki_\(Begriffskl%C3%A4rung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki_(Begriffskl%C3%A4rung))),
Zugriff am 08.11.2010)*

Wikis sind eine technische Basis für eine offene Wissenskooperation⁴⁵. Sie dienen dem übergreifenden Informations- und Wissensmanagement. Viele User⁴⁶ bringen Ihr Fachwissen zu bestimmten Themen ein, überprüfen und konsolidieren Informationen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 66), so dass ein gemeinsamer Wissensschatz in Form von Artikeln zu einzelnen Begriffen aufgebaut wird. Dieser wird auch „wisdom of the crowds“ genannt

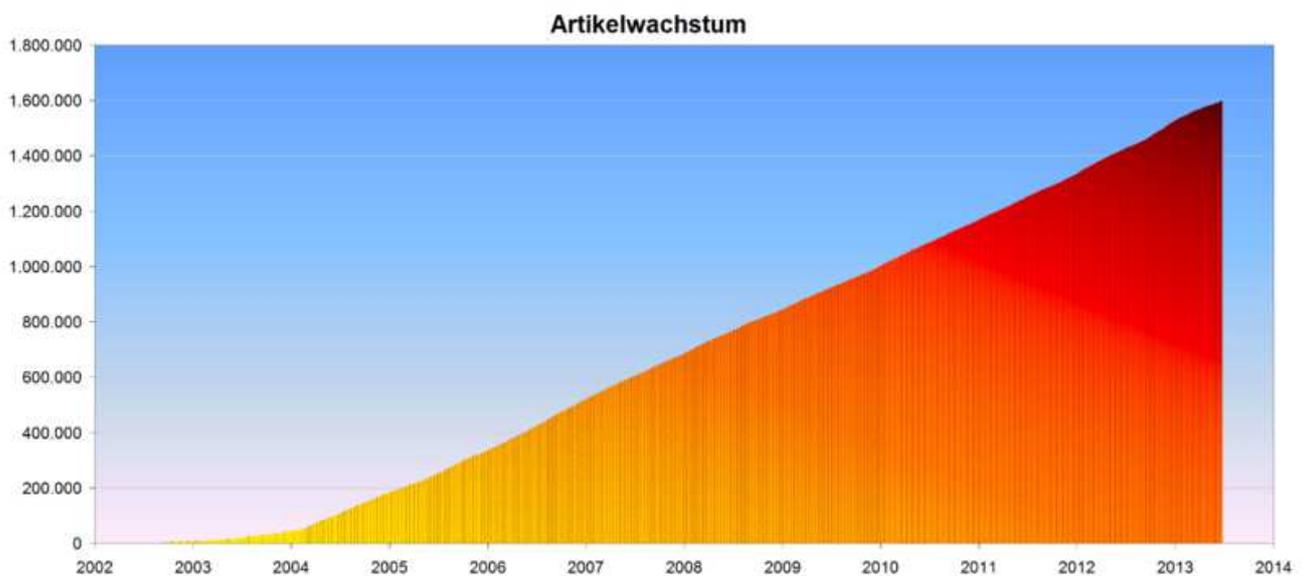
⁴⁵ vgl. für eine ausführliche Darstellung von Wikis Büttgen, Grimm, Haberkorn (2010, S. 24-27).

⁴⁶ Für statistische Daten und Informationen über Wiki-Nutzer im allgemeinen vgl. Eggensperger, Haberkorn, Büttgen (2010, S. 75-83).

(vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 25; vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 66). Dabei soll ein möglichst objektives Bild zu einem Objekt oder einem Thema gefunden werden (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 14f.). Charakteristisch für eine Wiki ist das „anyone can edit“-Prinzip und die sachbezogene Verlinkung der Artikel untereinander (vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 24f.; vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 67).

Der enorme Wissensaufbau und die Dynamik lassen sich eindrucksvoll mit der Entwicklung der deutschsprachigen Wikipedia illustrieren, die in Abbildung 19 dargestellt ist.

Abbildung 19: Artikelwachstum der deutschsprachigen Wikipedia von 2002-2013



(Stand September 2013)

Quelle: Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Meilensteine>), Zugriff am 20.09.2013

Für Banken bietet sich an, selbst Wissen rund um das Thema Finanzdienstleistung in einer Wiki abzulegen, auf diese Weise eine Art Lexikon zu erzeugen und den Kunden Zugriff auf diese Informationsbasis zu geben, oder besser noch das Wiki zusammen mit den Kunden zu erstellen, um nicht dem Web 2.0 Gedanken entgegenzuwirken (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154; vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 68). Allerdings gibt es bisher nur wenige von Finanzdienstleistern betriebene Wikis,

die zudem in der Regel keine oder nur schwer die Bearbeitung durch Kunden zulassen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 70).

Alternativ zur unternehmensintern betriebenen Wiki besteht die Möglichkeit, den Kunden auf Artikel in einer bestehenden unternehmensexternen Wiki hinzuweisen, beispielsweise zur Erklärung von Finanzbegriffen auf der eigenen Internetpräsenz durch Verlinkung auf den Wiki-Eintrag. Hier ist das Unternehmen allerdings besonders in der Pflicht, die Richtigkeit in den Artikeln stets zu überprüfen und zur Aktualität beizutragen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 68f.).

2.2.3.5 Web-Logs

Ursprung der Bezeichnung Web Log sind die Wörter Web und Log. Sie weisen dabei zum einen auf das Web als „World Wide Web“ hin, zum anderen bedeutet Log soviel wie Tagebuch (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 12).

Weblog wird definiert als:

„eine häufig aktualisierte Website, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologisch absteigender Form angezeigt werden. [...] Alle Inhalte sind in der Regel durch Links mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch den Leser kommentiert werden. [...] Der Autor ist dabei entweder eine einzelne Person oder auch eine Gruppe.“

Przepiorka (2006, S. 14.)

Web Logs werden häufig auch nur als Blogs bezeichnet (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154) und sind multimediale Online-Tagebücher. Blogs werden von Privatpersonen oder Unternehmen initiiert. User dieser Web Logs heißen Blogger (vgl. Domma 2011, S. 30). Sie schreiben Beiträge zu bestimmten Themen, die chronologisch geordnet sind. Der Blog ermöglicht Usern sehr einfach, selbst Informationen der Web-Gemeinde zur Verfügung zu

stellen, Beiträge zu kommentieren und zu ergänzen (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 10)⁴⁷.

Generell weist ein Blog folgende technische Funktionen bzw. Elemente auf (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 83):

- Kommentarfunktion zur Kommunikation zwischen Blogger und Leser(n)
- Blogroll und Trackback zur Verlinkung zwischen Blogs
- Tagging zur Verschlagwortung eines Artikels und Generierung einer entsprechenden Tag Cloud
- RSS-Feeds zur automatisierten Information der Leser
- Archiv zur Ablage älterer Beiträge
- Permalinks zur eindeutigen Identifizierung der Artikel (URLs)

Kennzeichnend für einen Blog sind die zahlreichen Verlinkungen und damit die Vernetzung von Beiträgen (vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 20). Der Kommunikationsraum ist damit sehr groß und dient dem Austausch von Informationen. Er wird auch als Blogosphäre (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 83) bezeichnet, die globale Reichweiten entwickeln kann.

Einem Blog wird aufgrund der kurzfristigen Möglichkeit des Informationsaustausches auf Basis meist aktueller Informationen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010 S. 84) unter sehr vielen Bloggern ein entsprechend großes Medienmacht-Potential zugeordnet. In diesem Zusammenhang wird auch von viralen Effekten gesprochen, da die Informationsverbreitung ähnlich einer Virusinfektion in einer Population stattfindet (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 13). Dabei gibt der Blogger in der Regel seine subjektive Meinung kund. Da diese aber nicht unternehmerischen Einflüssen unterliegt, wird Blog-Informationen i.d.R. eine höhere Glaubwürdigkeit zugesprochen (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 11).

Es gibt Blogs zu verschiedensten Themen, wie z.B. spezielle Produktblogs, Krisenblogs etc. (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154). Im

⁴⁷ Für statistische Daten und Informationen über Blognutzer im allgemeinen vgl. Eggensperger, Haberkorn, Büttgen (2010, S. 59-62).

Vergleich eines Blogs zu einer Community wird die Diskussion immer mit einem Beitrag des Bloggers gestartet, der dann von den Usern kommentiert werden kann⁴⁸. In einer Community kann jeder Teilnehmer eine Diskussion zu einem Thema seiner Wahl starten (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 11).

Allgemein besuchen ca. 4,7 Prozent der privaten Internetnutzer Blogs (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 11). Für die Nutzung von Blogs im Kontext des Retail Bankings konnte sogar ein Wert von ca. 13 Prozent festgestellt werden (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 146).

Für Finanzdienstleister bieten Blogs die Möglichkeit, Informationen schnell zu verbreiten (vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 22) und mit dem zusätzlichen Service das eigene Image zu pflegen. So gibt es beispielsweise Blogs von Wertpapier-Experten (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 91; vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154)⁴⁹. Auf diese Weise können Blogs auch für die Kundenakquisition genutzt werden. Über die Kommentarfunktion kann einfach ein Dialog bzw. eine Diskussion entstehen. Es gilt dabei jedoch, die Kultur der Blogosphäre zu beachten und authentisch zu kommunizieren. Insbesondere mit kritischen Kommentaren ist sorgsam und argumentativ umzugehen. Löschungen werden im Regelfall von der Blogger-Gemeinschaft nicht akzeptiert, sofern es sich nicht um sittenwidrige Beiträge handelt. Die virale Wirkung von Blogs kann bei Missachtung der Blog-Kultur auch eine negative Dynamik entwickeln (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 91).

Eine Unterform des Bloggings ist das sogenannte Micro-Blogging, deren bekanntestes Beispiel Twitter ist. Microblogs werden auch häufig in eine Community als Funktion eingebunden. Die Nachricht eines Microbloggers umfasst in der Regel maximal 140 bis 200 Zeichen und wird ebenfalls chronologisch gelistet. Der Microblogger kann entscheiden, ob er seine Information nur im privaten Kreis oder öffentlich zur Verfügung stellen möchte. Microblogs haben sogenannte Follower. Mit diesem Begriff werden die Leser

⁴⁸ Vgl. für eine ausführliche Darstellung von Blogs Büttgen, Grimm, Haberkorn (2010, S. 17-24).

⁴⁹ Vgl. für Microblogging und Twitter im Finanzumfeld auch Raake, Hilker (2010, S. 171ff.).

der Nachrichten bezeichnet. Durch die vorgegebene Kürze der Nachricht ist Micro-Blogging besonders für mobile Technologien geeignet (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 84).

Nachfolgende Abbildung 20 illustriert den Microblogging Einsatz der Berliner Volksbank auf Twitter.

Abbildung 20: Microblog der Berliner Volksbank



Quelle: <http://twitter.com/BeVoBa>, Zugriff am 24.09.2012

2.2.3.6 Communities & Online Foren

In der Literatur sind vielzählige Definitionen für den Begriff Community getroffen worden⁵⁰ und eine einheitliche Festlegung kann bisher nicht vorgefunden werden (vgl. Domma 2011, S. 33). Eine virtuelle Community wird so z.B.

⁵⁰ andere Definitionen lauten: "[...] soziale Gruppen, die Menschen gründen oder denen sie beitreten, um ein Konsumerlebnis miteinander zu teilen, werden als Communities bezeichnet." (Schögel, Tomczak, Wentzel 2005, S. 2) oder „[...] ist eine soziale Ansammlung, die entsteht, wenn genügend Menschen öffentliche Diskussionen lange genug und mit ausreichend menschlichem Gefühl führen, um ein Netz persönlicher Beziehungen im Cyberspace zu formen“ (Herstatt, Tietz 2005, S. 47).

definiert als „Zusammenschluss von Menschen, der durch eine technische Plattform ermöglicht wird.“ (Krcmar, Leimeister 2003, S. 658) oder

„ein Netzwerk von Personen bzw. Nachfragern im Internet, die aus einem gemeinsamen Interesse heraus themenspezifisch miteinander kommunizieren“ (Meyer 2004, S. 37)⁵¹.

Maas und Graf (2005, S. 28) stellen zusammenfassend folgende Merkmale für eine Community fest:

- *„Multipersonalität*
- *geteilte Werte, Einstellungen, Bedürfnisse, Erfahrungen, Traditionen*
- *gemeinsame Sprache, Rituale, Interessen, gemeinschaftliches Eigentum oder Transaktionen als Grundlage für Interaktion*
- *starke und kontinuierliche kommunikative Vernetzung*
- *gegenseitiges Zugehörigkeitsgefühl*
- *soziale Austauschprozesse*
- *gemeinsame reale oder virtuelle Interaktionsplattform*
- *in vielen Fällen auch: neue Technologien als Enabler“*

Communities werden von unterschiedlichen Ownern betrieben, wie z.B. Privatpersonen, Unternehmen und anderen Dritten (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 8). Sie besitzen eine komplexe soziale Struktur und haben eine kollektive Identität. Das Individuum ist durch die gemeinsame thematische Grundlage mit der Gruppe verbunden⁵². Einzelne partizipieren von dem Wissen und den Fähigkeiten der Gruppe. Auch die Kundenbindung an ein Produkt wird u.a. aus Loyalitätsgefühlen und sozialen Bindungen in der Gruppe intensiviert, denn das Produkt ist die Basis der Mitgliedschaft. Botschaften zur Marke, Dienstleistung oder Produkten sind in einer entsprechenden Community sehr effektiv, da sie durch die Kommunikation der User glaubwürdiger wahrgenommen werden und als Orientierungswert im Entscheidungsprozess dienen (vgl. Schögel, Tomczak, Wentzel 2005, S. 3; vgl. Maas, Graf 2005, S.

⁵¹ Für eine Übersicht an Definitionen des Begriffs Community vgl. Domma (2011, S. 35).

⁵² Für statistische Daten und Informationen über Community- Nutzer im allgemeinen vgl. Eggensperger, Haberkorn, Büttgen (2010, S. 67-75).

28.). Teilweise entwickeln sich Rituale und Traditionen, die aus der Internet-Community in die reale Welt übergreifen, wie z.B. regelmäßige Jahrestreffen (vgl. Schögel, Tomczak, Wentzel 2005, S. 2).

Communities sind für das jeweilige Produktmanagement ein wichtiger Informationspool über Kundenbedürfnisse und -verhalten. Die Community als solche kann als Lead User verstanden werden. Über die Community ist es für das Unternehmen relativ leicht, in den Dialog mit Kunden zu treten. Den Vorteilen gegenüber stehen allerdings auch Risiken, wie die Gefahr negativer Viraleffekte durch die schwierige Kontrollierbarkeit und Steuerbarkeit der Diskussionen (vgl. Schögel, Tomczak, Wentzel 2005, S. 3f. und Maas, Graf 2005, S. 28).

Eng mit dem Begriff Community verwandt sind sogenannte Online Foren. Diese sind nicht trennscharf von Communities abzugrenzen. So beinhalten Communities häufig Online-Foren oder Online-Foren weisen zunehmend Merkmale von Communities auf (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 10).

Online-Foren sind Websites, die Usern ermöglichen, sich über Meinungen und Gedanken in Form von Fragen und Antworten auszutauschen (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 9). Der User postet seine Frage oder gibt eine Antwort auf eine Frage. Ein Online-Forum bildet auf diese Weise einen dauerhaften Wissenspool (vgl. Wiedmann, Reeh, Prüße 2009, S. 9), der durch sogenannte Threads thematisch gegliedert wird.

Als gutes Beispiel für Online Foren kann gutefrage.net dienen. Nachstehender Post veranschaulicht, wie Online Foren von Usern für Fragen rund um die Finanzdienstleistung genutzt werden und wurde vom *User Nike4e* am 20.09.2012 auf www.gutefrage.net (<http://www.gutefrage.net/frage/darf-die-bank-auskunft-ueber-kontobewegungen-an-dritte-weitergeben-trotz-volljaehrigkeit>) im Thread „Geld & Finanzen“ veröffentlicht:

„Hallo Leute,

die Bank hat bei uns Zuhause angerufen, weil ich in letzter Zeit zu hohe Kontobewegungen hatte. Ich war in der Zeit als die angerufen haben, nicht Zuhause und mein Vater ging ran. Die Leute von der Bank hätten gesagt, ob ich sozusagen "krumme" Geschäfte oder ähnliches mache, weil ich so hohe Kontobewegungen habe. Den Anruf finde ich ja ok. Ich arbeite nicht und es ist dann natürlich plötzlich merkwürdig wenn hohe Kontobewegungen zustande kommen. Was mich sehr sehr aufgeregt hat ist, dass die das meinem Vater gesagt haben. Ich bin mittlerweile 22 Jahre alt und niemand hat das Recht in irgendeiner Weise Auskunft über meine Kontobewegungen an dritte weiterzugeben, auch wenn das mein Vater ist!

Habe ich denn nicht Recht? Ich will jetzt gehen und mit der Bank sprechen! Meine Frage wäre, ob die das dürfen oder nicht...“

Diese Frage erzeugte innerhalb von wenigen Stunden 17 Antworten, von denen zwei in nachstehender Abbildung 21 illustriert seien:

Abbildung 21: Antworten auf www.gutefrage.net im Thread Geld & Finanzen

Antworten (17)

-   ANTWORT VON [websniffer](#) fragant | vor 10 Stunden
-  Im normal Fall dürfen die nicht mal dir am Telefon Auskunft geben wenn sie nicht zu 100 Prozent sicher sind das du es bist, aber kann es sein das dein Vater eventuell eine Kontoberechtigung hatt eventuell noch aus Jugendzeiten ? dann könnten die so was unter Umständen machen wenn die nicht zurückgenommen worden ist, vielleicht war es mal ein Kinderkonto das auf Giro umgestellt worden ist
-   ANTWORT VON [LucieTommy](#) fragant | vor 10 Stunden
-  Meines Wissens hat da jemand gegen das Bankgeheimnis verstoßen und Du solltest das umgehend melden. Dürfte für den Betreffenden eine Abmahnung geben, und das zu Recht.
- Sollten die Bankleute Deine Beschwerde abwiegeln wollen - dann wechsle die Bank. Sogas muss sich keiner bieten lassen.

Quelle: www.gutefrage.net (<http://www.gutefrage.net/frage/darf-die-bank-auskunft-ueber-kontobewegungen-an-dritte-weitergeben-trotz-volljaehrigkeit>), Zugriff am 14.10.2013

Sogenannte Social Networks sind eine spezielle Kategorie der Community. Sie sind eine Basis zum Knüpfen von Kontakten und Informationsaustausch der Mitglieder (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155). Sie fokussieren auf den Kontakt und die Beziehung der Mitglieder untereinander. User legen eigene Profile an, vernetzen sich untereinander und tauschen sich aus. Dabei liegen die Schwerpunkte zum einen oft im privaten Lebensbereich, wie bei der Plattform Facebook, oder im geschäftlichen Bereich, wie bei XING (vgl. Wiedmann, Siebels, Opolka 2009, S. 19). Hier bilden sich auch Gruppen, die ein Interesse an einem bestimmten Thema verbindet oder die auch in der realen Welt zu diesen Gruppen gehören.

Für Finanzdienstleister wird im Bereich der Communities ein Potential für Werbung, Imagepflege und Beratung gesehen (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155; vgl. Clement, Panten, Peters 2003, S. 22). Finanzdienstleistungen sind aber durch ihre in der Regel vorliegenden Low Interest und Low Involvement Eigenschaften eine schwere Produkt-Basis für die Etablierung einer Community (Maas, Graf 2005, S. 28f.). Dennoch bieten Communities Finanzdienstleistern ein großes Potential, wie die nachfolgende Tabelle 9 zeigt:

Tabelle 9: Finanz-Community: Möglichkeiten & Potentiale für Finanzdienstleister

Einsatzbereich	Gründung einer abhängigen Finanzcommunity	Beteiligung an unabhängigen Online-Communities
Kundenbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> - Einrichtung von Foren - Direkte Kontaktmöglichkeit zwischen Finanzdienstleister und Konsumenten bzw. Kunden über internes Nachrichtensystem - Bereitstellung von Werkzeugen zur Verwaltung der Finanzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Einrichtung von Unternehmensprofilseiten mit aktuellen Informationen und Kontaktmöglichkeiten für Kunden und potenzielle Kunden - Einrichtung von Profilseiten der Mitarbeiter für den direkten Kundenkontakt - Angebot von Widgets mit aktuellen Finanznachrichten - Bewertungen und Empfehlungssysteme, Nutzung von viralen Effekten
Transaktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Einbindung von Online-Banking-Funktionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Bereitstellung von Widgets mit Online-Banking-Funktionen (z.B. Finanzstatus)
Werbung	<ul style="list-style-type: none"> - Platzierung von Werbebannern anderer Unternehmen - Cross Selling: Platzierung eigener Werbebanner 	<ul style="list-style-type: none"> - Platzierung von Werbebannern - Widgets mit Corporate Branding auf Profilseiten werden von anderen Konsumenten gesehen - Einbindung eines "Teilen" – Widgets auf der eigenen Webseite
Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> - Screening der Diskussionsforen nach Kundenwünschen und Beschwerden 	<ul style="list-style-type: none"> - Screening der Diskussionsforen und Diskussionen in Gruppen und der Profilseiten

Quelle: Messerschmidt, Berger, Skiera (2010, S. 104)

Während traditionell Erfahrungen und Wissen zu Finanzdienstleistungen und -produkten in der realen Welt Mund-zu-Mund weitergegeben wurden, entsteht mit der Etablierung von Communities eine neue Dimension des Kundenaustausches (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155). Informationen werden elektronisch exponentiell schnell verbreitet, die ehemals räumliche und zeitliche Limitation entfällt, die Kommunikation richtet sich nicht

mehr an eine singuläre Person sondern an eine Vielzahl von Kunden. Das Phänomen wird als Electronic Word-of-Mouth bezeichnet (vgl. Domma 2011, S. 55; vgl. Clement, Panten, Peters 2003, S. 23)⁵³. Die ABN AMRO und die Bank of America sind Beispiele für Banken, die eine eigene Community unterhalten (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155).

2.2.3.7 Bewertungsplattformen

Mit Bewertungsplattformen, häufig auch als Bewertungsportale bezeichnet (vgl. Raake, Hilker 2010, S. 135f.), werden Konsumenten die Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumenten zu Teil. Gleichzeitig haben sie die Möglichkeit, selbst Ihre Erfahrungen weiterzugeben und Produkte oder Services zu bewerten (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 74; vgl. Raake, Hilker 2010, S. 136). In der Regel bieten Bewertungsplattformen die Möglichkeit einer textlichen Bewertung sowie einer formalisierten Bewertung mit einer fünfstufigen Skala (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 75). Es gibt drei Kategorien:

- unabhängige Plattformen, die ein unabhängiger Dritter betreibt
- Händlerplattformen, die Online-Händler in ihren Shop einbinden
- Herstellerplattformen, die Produzenten oder Dienstleister betreiben (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 76).

Der Vertrauensaspekt ist von besonderer Bedeutung, da Konsumenten den auf der Bewertungsplattform erlangten Informationen von anderen Konsumenten sehr stark vertrauen (vgl. Raake, Hilker 2010, S. 139). Hier spielt das sogenannte word of mouth Marketing eine besondere Rolle. Zudem kann der potentielle Kunde sich an Konsumentenmeinungen orientieren, die ähnliche Präferenzen wie er selbst aufweisen. So kann er die Eignung eines Services oder Produkts für seine spezifischen Bedürfnisse besser einschätzen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 74).

⁵³ Einen Überblick zum Konzept des Word-of Mouth und Electronic Word-of-Mouth Konzepts gibt Domma (vgl. 2011, S. 53-57).

Als für Bewertungsplattformen geeignete Finanzprodukte werden standardisierte Verträge genannt, wie z.B. Festgeldkonten. Diese Produkte sprechen große Kundensegmente an und die Bewertungen erreichen damit eine große Reichweite (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 76). Es können aber auch der Service und die Beratung an sich Grundlage für ein Bewertungsverfahren sein.

Für Finanzdienstleister bieten Bewertungsplattformen einen Ansatzpunkt zur Identifizierung von Produktschwächen bzw. deren Verbesserung (vgl. Raake, Hilker 2010, S. 146), des Weiteren können sie zur Transparenz der Qualität an sich beitragen und dem Kunden die Bereitschaft zur Transparenzmachung signalisieren (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 78). Das kann auch das Vertrauen in der Kunde-Bank Beziehung stärken.

Nachfolgende Abbildung 22 illustriert die standardisierte Bewertungsmöglichkeit der erlebten Finanzberatung auf dem unabhängigen Bewertungsportal WhoFinance (<http://www.whofinance.de>), das 2007 gestartet wurde (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 80)⁵⁴.

⁵⁴ vgl. zum Bewertungsportal WhoFinance auch Raake, Hilker (2010, S. 147).

Abbildung 22: Bewertungsabgabe auf der Bewertungsplattform WhoFinance

Name des Beraters

Anrede *

Vorname des Beraters *

Nachname des Beraters *

Worum ging es bei der Beratung?*

Geldanlage Immobilienfinanzierung Altersvorsorge Krankenversicherung Sonstiges

Wie bewerten Sie die Beratungsqualität Ihres Beraters?

Geht Ihr Berater auf Ihre persönliche Situation, Ihren Bedarf und Ihre Ziele ein?
Begründet Ihr Berater seine Vorschläge verständlich und nachvollziehbar?
Klärt Ihr Berater Sie aktiv zu relevanten Themen (wie etwa Risiken auf)?

★ mangelhaft ★★ ausreichend ★★★ befriedigend ★★★★ gut ★★★★★ Sehr gut

Wie bewerten Sie die Servicequalität Ihres Beraters?*

Empfinden Sie die Gesprächsatmosphäre als angenehm?
Ist Ihr Berater gut zu erreichen?
Erledigt Ihr Berater Ihre Aufträge zuverlässig und schnell?
Reagiert Ihr Berater, wenn er einmal einen Fehler gemacht hat?

★ mangelhaft ★★ ausreichend ★★★ befriedigend ★★★★ gut ★★★★★ Sehr gut

Wie bewerten Sie das Produktangebot Ihres Beraters?*

Sind die Angebote des Beraters individuell auf Sie zugeschnitten?
Sind die Produktangebote einfach und verständlich?
Waren Sie bisher mit der Produktqualität zufrieden?

★ mangelhaft ★★ ausreichend ★★★ befriedigend ★★★★ gut ★★★★★ Sehr gut

Wie bewerten Sie den Preis bzw. die Konditionen?*

Waren die Kosten/Konditionen der Angebote für Sie transparent?
Hat die Leistung (Beratung/Service/Produkt) zum Preis gepasst?

★ mangelhaft ★★ ausreichend ★★★ befriedigend ★★★★ gut ★★★★★ Sehr gut

Wie bewerten Sie die Kommunikation?*

Schätzen Sie den persönlichen Kontakt als gut ein?
Bemüht sich der Berater um Ihre Belange?
Geht der Berater vertraulich mit Informationen um?

★ mangelhaft ★★ ausreichend ★★★ befriedigend ★★★★ gut ★★★★★ Sehr gut

Würden Sie Ihren Berater weiterempfehlen?*

Würden Sie Ihren Berater anderen Verbrauchern empfehlen?
Haben Sie ihn in der Vergangenheit bereits empfohlen?

★ keinesfalls ★★ eingeschränkt ★★★ ja ★★★★ in jedem Fall ★★★★★ Top-Tipp

Quelle: <https://secure.whofinance.de/berater-bewerten/>, Zugriff am 31.10.2013

Die abgegebenen Bewertungen werden anschließend der Öffentlichkeit auf dem Portal zur Verfügung gestellt.

2.2.3.8 Peer-to-Peer Kreditplattformen

Peer-to-Peer Kreditplattformen stellen die elektronische Basis für den Handel von Krediten unter privaten Konsumenten (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 118). Angebot und Nachfrage werden auf der Plattform direkt gegenübergestellt mit dem Ziel, Kreditnehmer und ein oder mehrere

Kreditgeber zusammenzubringen. Es steht also ein transaktionsspezifischer Aspekt im Vordergrund, weniger der Informations- und Wissensaustausch.

Aus Gründen der unterschiedlichen nationalen regulatorischen Bedingungen gibt es bisher in der Folge nur nationale Anbieter der Plattformen für das sogenannte Peer-to-Peer Lending (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 118).

Charakteristisch für das Peer-to-Peer Lending ist die relativ hohe Informationsasymmetrie zwischen Gläubiger und Schuldner, denn die Kunden treten nicht unter ihrem realen Namen auf, sondern einem User-Synonym und sind zudem i.d.R. in ihrer Kreditwürdigkeit nicht bewertet. Letzterem Punkt wird neuerdings durch Intermediäre entgegengewirkt, die neutral die Kreditwürdigkeit des Schuldners prüfen. Die Forderungen des Gläubigers sind allerdings nicht mit Sicherheiten unterlegt, so dass der Gläubiger grundsätzlich auch bei Prüfung der Bonität des Schuldners einen Totalverlust riskiert (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 118ff.).

Oft gibt es auch einen sozialen Aspekt der finanziellen Transaktion, denn sogenannte Mikrokredite werden oft auch an Selbständige in der dritten Welt gegeben, die von einer „normalen“ Bank keinen Kredit bekommen hätten (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 155).

Bekannte Peer-to-Peer Kreditplattformen auf dem deutschen Markt sind smava und auxmoney und neue Anbieter treten weiterhin in den Markt ein. So startete aktuell im Dezember 2013 Lendico seinen Marktplatz für Kreditnehmer und Anleger. Abbildung 23 zeigt beispielhaft ein Kreditgesuch und die Konditionen eines privaten Kunden auf Lendico, sowie die Möglichkeit über den Button „Anlegen“ als Kreditgeber Geld anzulegen.

Abbildung 23: Lendico Kreditplattform - Kreditgesuch

3.000 € Kreditbetrag	5 Jahre	5,51% 8,51% Zinssatz	C Lendico Klasse
-------------------------	------------	--------------------------------	---------------------

Stand der Finanzierung	83%
	
Noch aktiv bis: 23.12.2013	500 € Restbetrag

Überprüfung der Dokumente  In Bearbeitung	  Bestätigt
--	---

Projektbeschreibung

Jetziges Garagentor lässt sich nicht mehr richtig schließen und nicht mehr abschließen. Die Einfahrt zur Garage muss etwas abgenommen werden, damit das neue Tor richtig angesetzt werden kann.

Anlegen	
Rendite (nach Gebühren) ?	0,00% ¹
Planmäßige Rückzahlungen ?	0,00 € ¹

Informationen Kreditnehmer ?

Geschlecht	Weiblich
Alter	64
Familienstand	Geschieden
Beschäftigungsstatus	Rentner, Pensionär
Monatliches Nettoeinkommen	1.818,00 €
Eigentümer/Mieter	Eigentümer
Baufinanzierung	150,00 €
Anzahl der Personen, die finanziell unterstützt werden	0

Quelle: <https://www.lendico.de/darlehen-anfrage/detail/310>, Zugriff am 19.12.2013

2.2.3.9 Live Chats, Instant Messaging & interaktive Verkaufsberatung

Live Chats und Instant Messaging bieten Usern die Möglichkeit der Interaktion in Echtzeit mit einer oder mehreren Personen. Dabei sind Text, Voice und Video-Formen möglich, die vielfach auch die Möglichkeit bieten, Dateien und Dokumente über das Medium auszutauschen (vgl. Wittmann et al. 2008, S. 19 und vgl. Büttgen, Grimm, Haberkorn 2010, S. 40f.). Nachfolgende Abbildung 24 zeigt den Live Chat der Wire Card Bank AG.

Abbildung 24: Live Chat von mywirecard
mywirecard



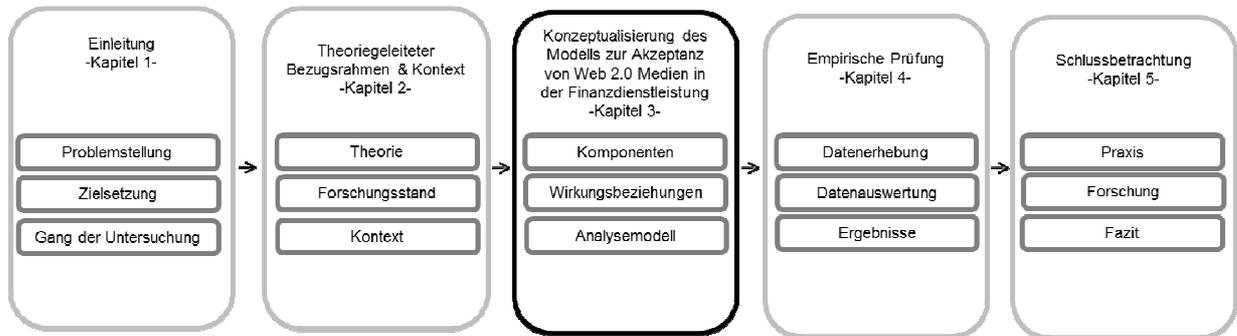
Quelle: <http://www.mywirecard.com/contact.html>, Zugriff am 20.09.2012

Für Finanzdienstleister bieten Live Chats im Rahmen der interaktiven Verkaufsberatung die Möglichkeit, auch über komplexere Produkte mit einem höheren Erklärungsbedarf ortsunabhängig mit dem Kunden zu kommunizieren. Dabei kann sicherlich auch die gute Dokumentation der Beratung in Form technischer Protokolle einen erheblichen Mehrwert für Kunde und Anbieter bieten.

Bisher ist die Kommunikation über Live Chats im Kontext der Finanzdienstleistung in Deutschland in der Praxis eher selten zu finden (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 95).

3 Konzeptualisierung: Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung

Abbildung 25: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 3



Quelle: eigene Darstellung

3.1 Kern des Analysemodells

Nachfolgend wird das Analysemodell zur Akzeptanz von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung aufgebaut. Dazu wird die Konstrukt-Konzeptualisierung und das Aufstellen der Hypothesen zur Beschreibung von Wirkungsbeziehungen der Faktoren untereinander vorgenommen. Sie treten als Vermutungen über die Realität, Behauptungen zur Realität oder Fragen an die Realität auf (vgl. Bronner, Appel, Wiemann 1999, S. 39).

Inhaltliche Basis für die Konzeptentwicklung und Hypothesenformulierung ist der in den vorangegangenen Kapiteln erhobene Forschungsstand, der aufgezeigte Bezugsrahmen, sowie weitere Literatur.

Es werden nachfolgend die Grundannahmen des TAMs (vgl. Zhang et al. 2012, S. 1806) übernommen bzw. forschungsspezifisch angepasst sowie relevante Faktorerweiterungen in das Modell integriert.

3.1.1 Einstellung und Verhaltensabsicht

Da die konkrete Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf Kundenseite zur Zeit noch nicht in ausreichendem Maße beobachtet werden kann⁵⁵ (vgl. Studie von Messerschmidt, Berger, Skiera 2010), wird die Verhaltensabsicht als abhängige Variable ausgewählt.

Die Hypothese des TAM-Kernmodells zur direkt positiven Wirkung der Verhaltensabsicht auf die eigentliche Systemnutzung erübrigt sich somit und wird als einzige TAM-Grundannahme nicht in das Analysemodell übernommen.

Verhaltensabsicht gegenüber Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung wird definiert als geistiger Zustand, der einen Plan des Konsumenten widerspiegelt, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung in der Zukunft einzusetzen (in Anlehnung an Schierz⁵⁶ 2008, S. 130).

Mit der Auswahl der Verhaltensabsicht als abhängige Variable wird ermöglicht, auch Kunden in die Untersuchung miteinzubeziehen, die bisher keine Web 2.0 Medien im Rahmen der Befriedigung ihres Finanzbedarfs genutzt haben. Es erfolgt eine ex ante-Betrachtung der Akzeptanz.

Das TAM postuliert, dass die Verhaltensabsicht direkt positiv von der Einstellung beeinflusst wird (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 985ff.; vgl. Zhang et al. 2012, S. 1806).

Einstellung wird für diese Arbeit definiert als der Grad des andauernden positiven oder negativen Gefühls, kognitiv wie affektiv, der jeweiligen Privatperson gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung (in Anlehnung an Schierz⁵⁷ 2008, S. 135).

⁵⁵ Die Nutzungsintensität von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung ist als vergleichsweise niedrig einzuordnen (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 149)

⁵⁶ Schierz (2008) trifft die Definition im Kontext mobiler Zahlungsdienste.

⁵⁷ Schierz (2008) trifft die Definition im Kontext mobiler Zahlungsdienste.

Folgende Hypothese wird aufgestellt:

H1: Die Einstellung wirkt direkt positiv auf die Verhaltensabsicht, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen.

3.1.2 Wahrgenommene Nützlichkeit

Das TAM postuliert die Annahme, dass die Akzeptanz des technologischen Systems abhängig von der Beurteilung der Nützlichkeit ist (vgl. z.B. Pikkarainen et al. 2004, S. 227).

Die ursprüngliche Definition

„perceived usefulness, defined as the extent to which a person believes that using the system will enhance his or her job performance“

Venkatesh, Davis (2000, S. 187)

wurde in einem organisationalen Kontext aufgestellt und muss, um der hier vorliegenden Thematik gerecht zu werden, kontextspezifisch adaptiert werden. Der Faktor wird in dieser Arbeit als Wahrgenommene Nützlichkeit bezeichnet und definiert als die subjektive Einschätzung des Kunden, ob Web 2.0 Medien in der Lage sind, ihm im Kontext der Finanzdienstleistung einen Nutzen zu stiften (in Anlehnung an Schierz 2008, S. 139⁵⁸). Dieser Nutzen kann in Bezug auf die Finanzdienstleistung insbesondere darin bestehen, eine verbesserte Informationslage über die möglichen Finanzlösungen zu erhalten und so Rendite, Liquidität und/ oder Sicherheit eines Finanzgeschäfts zu verbessern, sowie Entscheidungen einfacher, besser bzw. schneller treffen zu können.

Viele Studien (vgl. z.B. Schierz 2008, S. 137; vgl. Wang et al. 2003, S. 508) haben die Übertragbarkeit der Überlegungen zur wahrgenommenen Nützlichkeit auf den Bereich der Konsumentenforschung belegt. Die wahrgenommene Nützlichkeit ist demnach ein relativ stark determinierender

⁵⁸ Schierz (2008) trifft die Definition im Kontext mobiler Zahlungsdienste.

Faktor der Akzeptanz von Technologien bei privaten Individuen (vgl. z.B. Eriksson, Kerem, Nilsson 2005, S. 204; vgl. Schierz 2008, S. 139; vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 227).

Es werden folgende Hypothesen formuliert:

H2: Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

H3: Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Verhaltensabsicht, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen.

3.1.3 Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung

Das TAM versteht unter dem Konstrukt wahrgenommene Einfachheit der Nutzung

„ein Ausmaß, in dem ein bestimmtes Informationssystem ohne zusätzlichen Einarbeitungsaufwand von einer Person genutzt werden kann“

Schierz (2008, S. 142).

Im vorliegenden Kontext wird die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung definiert als das durch den Kunden subjektiv wahrgenommene Ausmaß, zu dem Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung mühelos verwendet werden können (in Anlehnung an Schierz⁵⁹ 2008, S. 144).

Da die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung als Prädiktor für Akzeptanz (vgl. z.B. Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 505f.; vgl. Wang et al. 2003, S. 507) vielfach und insbesondere vor dem Hintergrund von Internetapplikationen (vgl.

⁵⁹ Schierz (2008) trifft die Definition im Kontext mobiler Zahlungsdienste.

King, He 2006, S. 751) bestätigt wurde, ist das Konstrukt für die vorliegende Forschungsthematik unbedingt zu berücksichtigen.

Auf Grundlage der Annahmen des TAMs (vgl. z.B. Pikkarainen et al. 2004, S. 227) und vor dem spezifischen Forschungskontext werden nachfolgende Hypothesen zur wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung von Web 2.0 Instrumenten in der Finanzdienstleistung aufgestellt:

H4: Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die Einstellung zur Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

H5: Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

Zusammenfassend wird das TAM mit den aufgestellten Hypothesen 1-5 als Basis für das Analysemodell grundlegend übernommen. Nachfolgend gilt es, die im Rahmen der Erhebung des Forschungsstands identifizierten externen Faktoren auf ihre Relevanz zu prüfen, ggf. Hypothesen über die Wirkungsbeziehungen im Modell aufzustellen und relevante Moderatoren im Modell zu berücksichtigen.

3.2 Erweitertes Analysemodell

Das TAM ist für einen ausreichenden Erklärungsgehalt um externe Faktoren zu erweitern (vgl. z.B. Wang et al. 2003, S. 502). Nachfolgend werden die auf Basis des ermittelten Forschungsstands in Kapitel 2.1.3 ermittelten Faktoren im Detail vorgestellt und in ihrer theoretischen Relevanz für den vorliegenden Forschungsfall begründet. Zudem wird im Rahmen der Modellintegration die Formulierung der hypothetischen Wirkungsbeziehung vorgenommen.

Vorangestellt seien an dieser Stelle Überlegungen zu den Faktoren wahrgenommene Freude und Qualität der Internetverbindung, die im Rahmen der Erhebung des Forschungsstands auffällig wurden, wie nachfolgend dargelegt aber nicht in das Modell übernommen werden.

Die wahrgenommene Freude beschreibt, inwieweit die Aktivität der Nutzung des Computers bzw. im Forschungskontext der Web-Anwendung an sich Freude bereitet (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 227). Im Gegensatz zur wahrgenommenen Nützlichkeit, die extrinsisch motiviert ist, resultiert die wahrgenommene Freude aus einer intrinsischen Motivation. Verschiedene Studien konnten nachweisen, dass die wahrgenommene Freude positiv mit der Absicht zur Nutzung von Computern bzw. dem Internet korreliert (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 227, 230). Andere Studien (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 230) konnten keinen Zusammenhang feststellen. In der Studie von Pikkarainen et al. (vgl. 2004, S. 229f.), die spezifisch die Akzeptanz im Online Banking untersucht, wurde das Signifikanzniveau knapp verfehlt (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 230). In der Erwartung eines unklaren und vermutlich eher geringen Beitrags des Faktors zum Erklärungsgehalt wird auf eine Abbildung im Modell verzichtet.

Die Qualität der Internetverbindung konnte in der Studie von Pikkarainen et al. (2004) unter finnischen Bankkunden nicht als Faktor bestätigt werden. Widersprüchlich dazu stellt die Studie von Al-Somali, Gholami, Clegg (2009) in Saudi-Arabien eine positive Wirkung des Faktors fest. Aufgrund der in

Deutschland flächendeckend als vergleichsweise gut einzuschätzenden Qualität der Internetverbindung und der eher gegebenen Ähnlichkeit des finnischen Kulturraums mit dem deutschen, wird auf die Aufnahme des Faktors Qualität der Internetverbindung verzichtet.

3.2.1 Vertrauen

Der Faktor Vertrauen ist insbesondere aufgrund der Mehrdimensionalität des Konstrukts in der Literatur nicht eindeutig definiert (vgl. z.B. Zhao et al. 2010, S. 9)⁶⁰. Kittl gibt beispielsweise folgende Definition:

„Vertrauen ist die Bereitschaft zur Erbringung einer riskanten Vorleistung, die auf der Erwartung basiert, dass Vertrauensobjekte (Personen, Systeme) die entstandene Abhängigkeit nicht opportunistisch ausnutzen bzw. sich als funktionsfähig erweisen.“

Kittl (2009, S. 61)

Vertrauen hat sich als verhaltensdeterminierend in vielen Studien bestätigt (vgl. Eriksson, Kerem, Nilsson 2005, S. 201; vgl. Alsajjan, Dennis 2010, S. 959; vgl. Kittl 2009, S. 64). Alsajjan und Dennis stellen fest:

„Trust has never failed to be a significant predictor in e-commerce and therefore should always be included in behavioral models [...].“

Alsajjan, Dennis (2010, S. 961)

Im Bereich der Akzeptanz des Internet Bankings wird das Vertrauen als besonders bedeutsam erachtet (vgl. Eriksson, Kerem, Nilsson 2005, S. 205), u.a. da die Unsicherheit aufgrund der nicht physischen Präsenz beider Vertragspartner besonders groß ist und beispielsweise vertrauensstiftende Signale der Körpersprache wegfallen (vgl. Suh, Han 2002, S. 249). In der Studie von Zhao et al. (vgl. 2010, S. 19) wird der Faktor Vertrauen klar als

⁶⁰ Vgl. für verschiedene Definitionsansätze und Aspekte der Vertrauensforschung im Internet/ E-Commerce Bauer, Neumann, Jöst (2004, S. 257f.) und Bauer et al. (2004, S. 4-6).

Schlüsselfaktor für die Adoption des Internet Bankings bestätigt. Ebenso stellen Yousafzai, Foxall, Pallister (2010, S. 1172, 1194) ebenfalls im Kontext des Internet Bankings empirisch fest:

„The results indicate that TAM is superior to the other models and highlights the importance of trust in understanding Internet banking behavior.“

Yousafzai, Foxall, Pallister (2010, S. 1172)

Für die vorliegende Forschungsthematik ist primär von Interesse, inwieweit der Kunde, den Web 2.0 Medien einen Beitrag zur Problemlösung fachlich zuverlässig zutraut bzw. den Informationen der Medien vertraut (vgl. Wang et al. 2003, S. 505). Die o.a. Definition von Kittl wird forschungsspezifisch angepasst:

Vertrauen ist die Bereitschaft zur Erbringung einer riskanten Vorleistung, die auf der Erwartung basiert, dass Web 2.0-Medien sich als funktionsfähig im Kontext der Finanzdienstleistung erweisen.

Es wurde empirisch bestätigt, dass der Faktor Vertrauen sowohl auf die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. z.B. Kittl 2009, S. 65f.; vgl. Wu, Chen 2005, S. 798), als auch auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (vgl. Eriksson, Kerem, Nilsson 2005, S. 200) wirkt.

In enger Relation mit dem Konstrukt Vertrauen steht das Konstrukt Risiko (vgl. Zhao et al. 2010, S. 7). Das wahrgenommene Risiko ist ein multidimensionales Konstrukt und beinhaltet u.a. Risikoaspekte der Performance, Finanzrisiken und psychologische Aspekte (vgl. Lee 2009, S. 131)⁶¹.

„Perceived risk is the consumer’s subjective expectation of suffering a loss in a pursuit of a desired outcome“

Wang et al. (2003, S. 505).

⁶¹ Vgl. für Risikoarten der Finanzdienstleistung auch Schöse (2002, S. 31-33).

Die objektive Beurteilung des Gesamtrisikos und aller relevanten Teilrisiken ist jedoch schwierig vorzunehmen. Bisherige Studien fokussieren entweder auf die übergreifende Gesamtwahrnehmung des Risikos oder beziehen sich nur auf ausgewählte Teilrisiken. Lediglich die Studie von Lee (vgl. 2009, S. 130ff.) differenziert die Risiko-Betrachtung im Kontext des Online Bankings im Rahmen der fünf Kategorien Performance, Financial, Time, Social und Security & Privacy bei gleichzeitiger ganzheitlicher Risikoberücksichtigung. Nachstehende Tabelle 10 gibt einen Überblick über die in der Studie berücksichtigten fünf Risikodimensionen.

Tabelle 10: Risikodimensionen im Online-Banking

Dimension	Definition
Performance Risk	The possibility of the product malfunctioning and not performing as it was designed and advertised and therefore failing to deliver the desired benefits.
Social Risk	Potential to loss of status in one's social group as a result of adopting a product or service, looking foolish or untrendy.
Financial Risk	The probability that a purchase results in a loss of money as well as the subsequent maintenance costs of the product.
Privacy Risk	Potential loss of control over personal information, such as when information about you is used without your knowledge or permission. The extreme case is where a consumer is "spoofed" meaning a criminal uses their identity to perform fraudulent transactions.
Time Risk	Consumers may lose time when making a bad purchasing decision by wasting time researching and making the purchase, learning how to use a product or service only to have to replace it if it does not perform to expectations.

Quelle: Lee (2009, S. 131)

Besondere Beachtung finden im Finanz- und Internetumfeld literaturseitig die Risiken des Datenschutzes und der Datensicherheit. Dieser Risikoteilaspekt wurde in Studien im Bankenumfeld immer wieder als generell bedeutsam für den Kunden bewertet. Im Online Banking konnte mehrfach empirisch nachgewiesen werden (vgl. z.B. Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1562ff.), dass bei unzureichend wahrgenommener Sicherheit eine akzeptanzhemmende Wirkung

wahrscheinlich ist (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 228; vgl. Wang et al. 2003, S. 510ff.; vgl. Nasri, Charfeddine 2012, S. 4). Im Gegensatz hierzu steht allerdings das Ergebnis einer empirischen Studie zur Akzeptanz des Online Bankings in Finnland von Pikkarainen et al. (vgl. 2004, S. 230), die nur eine relativ schwache Wirkung des Konstrukts Security & Privacy⁶² auf die Akzeptanz feststellen konnten.

Auf die explizite Berücksichtigung des Faktors Risiko im Modell soll u.a. aufgrund mangelnder, erprobter, kontextspezifischer Messinstrumente für diese Studie (vgl. für wahrgenommene Risiken im Internet/ Virtual Banking Wang et al. 2003, S. 505) verzichtet werden.

Zudem sind Risikoaspekte für die Akzeptanz von Web 2.0 Medien vermutlich erst relevant, wenn Transaktionsaspekte eine Rolle spielen, von denen unmittelbar ein Risiko ausgeht, wie z.B. im Internet Banking. Zur Zeit stehen bei den Web 2.0 Medien aber informative bzw. kommunikative Aspekte im Fokus, für die im Schwerpunkt eher die Vertrauensfrage relevant sein dürfte. Aktuell bieten nur wenige Medien wie Peer-to-Peer Plattformen⁶³ überhaupt eine Möglichkeit, direkt Transaktionen auszuüben. Zum jetzigen Zeitpunkt ist daher der Faktor Risiko vermutlich weniger bedeutsam, wenngleich mit einer Zunahme des Angebots transaktionsspezifischer Services in Web 2.0 Medien zukünftig relevant sein könnte.

Für die vorliegende Arbeit soll auf Grundlage der vorangestellten Überlegungen nur das Konstrukt Vertrauen modellseitig Berücksichtigung finden. Es wird dabei angenommen, dass ein hohes Vertrauen ein niedriges wahrgenommenes Risiko impliziert und vice versa ein niedriges Vertrauen mit vergleichsweise hoher Risikowahrnehmung einhergeht (vgl. Bauer et al. 2004, S. 7). Die

⁶² Als Teilaspekt des Risikos tauchen in der Literatur die Faktoren Security & Privacy auf, die mit dem Faktor Vertrauen implizit Berücksichtigung finden, da angenommen wird, dass desto niedriger Bedenken der Security & Privacy ausfallen, das Vertrauen entsprechend größer ist (vgl. Yousafzai, Foxall, Pallister 2010, S. 1182, 1196).

⁶³ Peer-to-Peer Lending Plattformen lassen z.B. schon heute mit direkten Abschlüssen von Kreditverträgen Transaktionen zu. Wikis und Communities jedoch weisen i.d.R. keine Transaktionsmöglichkeiten auf, sondern bieten Informationen und Austausch.

Annahme wird gestützt durch Zhao et al. (vgl. 2010, S. 7,16), die in einer Studie zur Adoption des Internet Bankings in China nachweisen konnten, dass je höher das Vertrauen in die Bank ist, das Risiko in Bezug auf das Internet Banking entsprechend niedriger wahrgenommen wird. Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

H6: Das Vertrauen wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

H7: Das Vertrauen wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.

3.2.2 Informationsstand über Web 2.0 Medien und Benefits (IFW2-B)

„To use internet financial services, consumers not only need to understand the technology, they also need to understand financial services.“

Eriksson, Kerem, Nilsson (2005, S. 201)

Der Informationsstand des Kunden muss ein Verständnis für Web 2.0 Medien und deren Einsatzmöglichkeiten bzw. Funktionen und damit verbundenen Vorteilen im Zusammenhang mit der Finanzdienstleistung ermöglichen. Fehlende Informationen haben sich für die Nutzung des Online Bankings bei Nicht-Nutzern als wesentliche Barriere herausgestellt (vgl. Plotegher 2004, S. 446).

Als ähnlichen Faktor haben Pikkarainen et al. den Amount of information on online banking als Wirkungsfaktor auf die Nutzung des Online Bankings bestätigen können (vgl. Pikkarainen et al. 2004, S. 227). Dabei stellte die Studie fest, dass der Amount of information on online banking neben der wahrgenommenen Nützlichkeit der am stärksten beeinflussende Faktor der Nutzung von Online Banking Services ist (vgl. S. 229f.).

In eine ähnliche Richtung zielt das Konstrukt „Awareness of services and its benefits“ in der Studie von Al-Somali, Ghomali und Clegg (vgl. 2009, S. 132). Es berücksichtigt das Bewusstsein des Kunden für die Vorteil- und

Nachteilhaftigkeit des Online Bankings als Service. Für viele Kunden sei demnach die Nutzung des Online Bankings eine neue Erfahrung. Vielen Kunden ist die mögliche Option, den Service zu nutzen nicht bewusst (vgl. S. 132). Das Konstrukt wirkt der Studie folgend auf die wahrgenommene Nützlichkeit und auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.

Die Bedeutsamkeit des Faktors zeigt sich auch in einer Studie zur Adoption des Internet Bankings von australischen Kunden. 68 Prozent der Studienteilnehmer war hier nicht klar, welchen Benefit ihnen der Internet Banking Service bringen kann (vgl. Sathye 1999, S. 330). Insbesondere für die noch vergleichsweise jungen Web 2.0 Medien ist anzunehmen, dass Retail Banking Kunden nicht oder nicht ausreichend bewusst ist, welche Vorteile aus einer Nutzung der Medien resultieren. So ist vermutlich nicht allen Kunden die Möglichkeit bekannt, Bewertungen von Finanzmaklern oder –produkten über das technologische Medium einzuholen.

Aufgrund der Überschneidung der Items des Informationsstands über Web 2.0 Medien und deren Vorteile mit Lees Konstrukt Perceived Benefits, wird in dieser Arbeit der Faktor als Informationsstand über Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung & Benefits berücksichtigt.

Die Konstrukte werden zusammengefasst und forschungsspezifisch in das Modell übernommen als Informationsstand über Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung und Benefits (IFW2-B).

Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

H8: Der IFW2-B wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

H9: Der IFW2-B wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.

3.2.3 Financial Web 2.0. Self Efficacy (FW2-SE)

Computer Self Efficacy beschreibt die Einschätzung des Kunden, in wie weit er sich zutraut bzw. in der Lage sieht, einen Computer zu nutzen (vgl. Zhang et al. 2012, S. 1808). Das Konstrukt Computer Self Efficacy steht in enger Beziehung zu der Erfahrung (vgl. Luarn, Lin 2005, S. 878f.). Generell konnte branchenunspezifisch eine positive Wirkungsbeziehung zwischen der Erfahrung mit Computertechnologien und der Nutzung des Computers in vielen Studien nachgewiesen werden (vgl. Wang et al. 2003, S. 506; vgl. Al-Somali, Ghomali, Clegg 2009, S. 132). Dabei wurde empirisch eine positive Wirkungsbeziehung zwischen der Computer Self Efficacy und der wahrgenommenen Nützlichkeit bestätigt (vgl. u.a. Wang et al. 2003 S. 512-514; vgl. Karsten, Mitra, Schmidt 2012, S. 58), ebenso wie viele weitere Studien den direkt positiven Einfluss der Computer Self Efficacy auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung belegen (vgl. Karsten, Mitra, Schmidt 2012, S. 58; vgl. für die Akzeptanz von Educational Wikis Liu 2010, S. 61). Fenech inkludiert beispielsweise in einer branchenübergreifenden Studie den Faktor Computer Self Efficacy in das TAM als externe Variable zur Erklärung der Akzeptanz des world wide web, und kann einen Modelfit erst unter Berücksichtigung der Variable Computer Self Efficacy attestieren (vgl. Fenech 1998, S. 630).

Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen gibt es auch nicht branchenspezifische Studien, die eine negative, aber nicht signifikante Wirkung der Computer Self Efficacy auf die wahrgenommene Nützlichkeit aufzeigen (vgl. Karsten, Mitra, Schmidt 2012, S. 58). Wang et al. (2003, vgl. S. 512) konnten im für diese Arbeit spezifischen Kontext des Internet-Bankings jedoch die positive Wirkungsbeziehung zwischen der Computer Self Efficacy und der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung empirisch bestätigen. Ebenso bestätigen Al-Somali, Ghomali, Clegg (vgl. 2009, S. 136) vor dem gleichen Hintergrund den Einfluss der Computer Self Efficacy auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Nasri und Charfeddine (vgl. 2012, S. 9) bestätigen den positiven Einfluss in seiner indirekten Wirkung über den aus der TPB stammenden Faktor

wahrgenommene Kontrollierbarkeit ebenfalls im Kontext des Internet- und Online Bankings⁶⁴.

Das Konstrukt der Computer Self Efficacy wird forschungsspezifisch angepasst und fortan als Financial Web 2.0 Self Efficacy (FW2-SE) bezeichnet und in das Analysemodell übernommen, insbesondere da es im Kontext des Internets sehr relevant erscheint. Der besondere Kontext der Finanzdienstleistung soll mit der Titulierung des Faktors berücksichtigt werden, da unter Umständen der User sich zwar generell zutraut, Web 2.0 Medien wie z.B. Facebook zu nutzen, aber sich nicht zutraut, Web 2.0 Medien sinnvoll im Zusammenhang mit Finanzgeschäften einzusetzen. Das Konstrukt wird definiert als die kundenseitige Einschätzung des eigenen Vermögens, finanzbezogene Web 2.0 Medien zu nutzen. Auf Basis der zur Computer Self Efficacy bekannten Wirkungen (vgl. z.B. Mohd Shoki Md Ariff et al. 2012, S. 450; Karsten, Mitra, Schmidt 2012, S. 70) werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H10: Die FW2-SE wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

H11: Die FW2-SE wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.

3.2.4 Subjektive Norm

Das TAM berücksichtigt das Konstrukt subjektive Norm in der ursprünglichen Modellkonzeption nicht (vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 985). Es stammt aus der TRA (vgl. Venkatesh, Davis 2000, S. 187).

Für diese Arbeit wird subjektive Norm definiert als subjektive Annahme des beurteilenden Kunden über die soziale Erwünschtheit der Nutzung von Web 2.0 im Kontext der Finanzdienstleistung bei der für ihn relevanten Referenzgruppe

⁶⁴ Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass auf die Integration des aus der TPB stammenden Faktors wahrgenommene Kontrollierbarkeit als zusätzliche Modelldeterminante verzichtet wird, wengleich der Faktor in der Studie von Nasri und Charfeddine (vgl. 2012, S. 3f.) als Determinante für die Verhaltensabsicht bestätigt wurde, denn die wahrgenommene Kontrollierbarkeit unterliegt der Studie folgend selbst wesentlich dem Einfluss der Computer Self Efficacy.

(in Anlehnung an Schierz⁶⁵ 2008, S. 161). Über das Konstrukt wird der soziale Einfluss berücksichtigt (vgl. Hossain, de Silva 2009, S. 1).

Die Forschungsergebnisse zur Wirkung der subjektiven Norm haben bisher kein einheitliches Bild ergeben. So werden Effekte bestätigt oder auch verneint (vgl. Alsajjan, Dennis 2010, S. 959; vgl. Nasri, Charfeddine 2012, S. 9). Schepers und Wetzel stellen in einer kontextübergreifenden Meta-Analyse zur Wirkung der subjektiven Norm als Faktor im TAM einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Einstellung fest (vgl. Schepers, Wetzels 2007, S. 90ff.). Venkatesh und Davis (vgl. 2000, S. 198) konnten einen signifikanten Einfluss der subjektiven Norm für den Fall der Pflichtnutzung im organisationalen Kontext auf die wahrgenommene Nützlichkeit empirisch bestätigen. Für den freiwilligen Gebrauch konnte jedoch keine Signifikanz attestiert werden. Im Kontext des Online-Bankings bestätigen Al-Somali, Ghomali und Clegg hingegen den Einfluss der subjektiven Norm auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung (vgl. 2009, S. 136-137) für den freiwilligen Gebrauch. In der Studie von Tan et al. (vgl. 2010, S. 183) zeigte der Faktor sich sogar als stärkster Einflussfaktor auf die Adoption bzw. Einstellung zur Online Banking Nutzung.

Aufgrund des starken Einflusses des Faktors subjektive Norm in der o.a. Studie von Tan et al. wird das Konstrukt in dieser Studie in das Analysemodell übernommen, mit der Zielsetzung, den skizzierten unklaren Wissensstand im vorliegenden Forschungskontext zu erweitern.

Folgende Hypothesen werden aufgestellt:

H12: Die subjektive Norm wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

H13: Die subjektive Norm wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.

⁶⁵ Schierz (2008) trifft die Definition im Kontext mobiler Zahlungsdienste.

3.2.5 Konsumentencharakteristika

3.2.5.1 Bedeutung individueller Persönlichkeitsmerkmale

Individuelle Persönlichkeitsmerkmale bzw. Konsumentencharakteristika können die Akzeptanz eines Objektes fördern oder behindern. Sie sind dem Individuum de facto als Teil seiner Konsumentenpersönlichkeit festzuschreiben und sind als Variable nicht unabhängig. Vielmehr sind sie als Determinanten der Einstellung einzuordnen und eine externe Größe im Modell. Konsumentencharakteristika sind u.a. soziodemographische Daten wie beispielsweise das Alter, das zur Verfügung stehende Einkommen und das Geschlecht (vgl. Schierz 2008, S. 168f.).

Während ein Teil der Technologieakzeptanzstudien den Einfluss von individuellen Faktoren verneint, betonen manche Forscher die fehlende Berücksichtigung der Konsumentencharakteristika als Einschränkung für die Studienergebnisse (vgl. z.B. Davis 1989). Der erhobene Forschungsstand zur Akzeptanz im Online bzw. Internet Banking hat mit Ausnahme der Studie von Al-Somali, Ghomali und Clegg (2009) und Nasri, Charfeddine (2012) keine Aussagen zur Wirkung soziodemographischer bzw. -ökonomischer Faktoren ergeben.

Aus diesem Grund wird zur Identifizierung von potentiell relevanten soziodemographischen Faktoren als individuelle Moderatoren auf den Review von 55 Arbeiten zur User-Technologie-Akzeptanz von Sun und Zhang (vgl. 2006, S. 54ff.) zurückgegriffen. Sie identifizieren studienübergreifend fünf Variablen, für die moderierende Effekte vermutet werden können (vgl. S. 67):

- Erfahrung
- Kultureller Hintergrund
- Alter
- Geschlecht
- Intellektuelle Kompetenzen

Mit dem Faktor Erfahrung wird darauf abgezielt, wie vertraut der User mit der Technologie ist. Da für die vorliegende Arbeit mit dem Faktor Self Efficacy der indirekte Erfahrungsschatz des Users impliziert wird und ähnliche Moderatoreffekte anzunehmen sind (vgl. Sun, Zhang 2006, S. 70), soll aus Gründen der Komplexitätsreduktion auf die explizite Berücksichtigung des Faktors Erfahrung verzichtet werden. Das Konstrukt Computer Self Efficacy steht bekanntermaßen in enger Beziehung zu der Erfahrung (vgl. Luarn, Lin 2005, S. 878f.).

Auch der Faktor kultureller Hintergrund (vgl. Sun, Zhang 2006, S. 67) soll für diese Studie keine Berücksichtigung finden, da die Kulturvergleichsforschung nicht Bestandteil dieser Arbeit ist.

Die restlichen relevanten Größen sollen nachfolgend vorgestellt und in ihrer theoretischen Relevanz für den vorliegenden Forschungsfall begründet werden. Zudem werden die drei weiteren Größen Wechselresistenz, Finanzwissen und Einkommen vorgestellt, da diese wie gezeigt wird, für den vorliegenden Forschungskontext vermutlich ebenfalls relevant sind.

3.2.5.2 Alter

Das Alter wurde als moderierender Faktor bisher vergleichsweise wenig beachtet (vgl. Sun, Zhang 2006, S. 70). Zwar konnten Lassar, Manolis, Lassar keine signifikante Effekte des Alters auf die Online Banking-Adoption feststellen (vgl. 2005, S. 190) und auch Chung et al. (vgl. 2010, S. 1674f.) müssen auf Basis ihrer Ergebnisse einen Einfluss des Alters in Bezug auf die Teilnahme in Online-Communities verneinen. Jedoch stellen Messerschmidt, Berger, Skiera (vgl. 2010, S. 144f.) für Web 2.0 Anwendungen im Kontext der Finanzdienstleistung fest⁶⁶, dass jüngere Nutzer im Vergleich zu älteren Kohorten Web 2.0 Medien intensiver nutzen. Chau und Ngai (vgl. 2010, S. 47) bestätigen für Kohorten bis zum Alter von einschließlich 39 Jahren positivere

⁶⁶ Die Studie von Messerschmidt, Berger, Skiera (2010) weist allerdings keine akzeptanztheoretische Fundierung auf.

Einstellungen gegenüber Internet Banking Services. Im Vergleich dazu wiesen ältere Kohorten neutrale oder gar negative Einstellungen auf. Folgende Hypothese wird aufgestellt:

H14: Das Alter wirkt auf die Einstellung. Jüngere Kohorten weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.

3.2.5.3 Geschlecht

Das Geschlecht wurde bisher als Faktor in der IT Verhaltensforschung nicht ausreichend berücksichtigt (vgl. Gefen, Straub 1997, S. 389ff.). Es ist jedoch forschungsseitig bekannt, dass Frauen sich im Entscheidungsprozess anders verhalten als Männer und Frauen Informationen anders verarbeiten (vgl. Venkatesh, Morris 2000). Yousafzai und Yani-de-Soriano (vgl. 2012, S. 66, 73) bestätigen bzgl. der Internet Banking-Akzeptanz im Sinne des TAMs, dass das Geschlecht die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Einstellung moderiert und zwar dahingehend, dass die Verbindung bei Männern stärker ist. Für die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung und der Einstellung attestieren sie ebenfalls eine moderierende Eigenschaft des Geschlechts. Diese ist bei Frauen stärker ausgeprägt (vgl. 2012, S. 66, 73).

Im Gegensatz dazu konnten Ozdemir, Trott und Hoecht in einer Studie zur Internet Banking-Adoption von türkischen Retail-Banking Kunden keine Auswirkung des Faktors Geschlecht feststellen (vgl. 2008, S. 226).

Ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Einstellung erscheint jedoch vor dem Hintergrund der Web 2.0 Medien durchaus plausibel. Bekanntermaßen sind Männer tendenziell Technologie affiner und Frauen werden eher kommunikative Bedürfnisse zugesprochen. Da mit den Web 2.0 Medien beide Eigenschaften im Kern des Untersuchungsobjekts vereint sind, kann an dieser

Stelle nur schwer eingeschätzt werden, ob ein geschlechtsspezifischer Aspekt überwiegt.

Aufgrund der unklaren Befundlage wird zur Klärung folgende Hypothese aufgestellt:

H15: Das Geschlecht wirkt auf die Einstellung. Männer weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.

3.2.5.4 Bildung

Die Bildung des Individuums ist ein Faktor, der die Entscheidung zur Technologieadoption beeinflussen kann. Empirisch konnte der Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung für das Akzeptanzobjekt der allgemeinen Internetnutzung nachgewiesen werden (vgl. Porter, Donthu 2006, S. 1001ff.). Vergleichsweise weniger gebildete Individuen finden die Nutzung von Computern eher beängstigend und haben weniger differenzierte kognitive Strukturen, die das Erlernen der Nutzung der Technologie erschweren (vgl. Porter, Donthu 2006, S. 1001).

Im Kontext des Online Bankings konnte ein signifikanter Einfluss des allgemeinen Faktors Bildung auf die Einstellung zum Internet Banking nachgewiesen werden (vgl. Al-Somali, Ghomali, Clegg 2009, S. 136). Der Zusammenhang zwischen Bildung und Einstellung erscheint auch für die Akzeptanz von Web 2.0 Medien durchaus plausibel und relevant. Ist der Kunde weniger gebildet, ist denkbar, dass für ihn eine selbständige Recherche und Kommunikation über finanzbezogene Web 2.0 Medien weniger in Frage kommen und er aufgrund der Bildungsferne eher eine negative Einstellung gegenüber Web 2.0 Medien aufweist, deren Kerneigenschaft unter anderem der Wissenstransfer ist.

Lassar, Manolis, Lassar jedoch können in ihrer Studie zur Online Banking-Adoption keine signifikanten Effekte der Bildung feststellen (vgl. 2005, S. 190). Ebenso konnten auch Ozdemir, Trott und Hoecht in einer Studie zur Internet Banking-Adoption von türkischen Retail-Banking Kunden keine Auswirkung des Faktors Bildung attestieren (vgl. 2008, S. 226).

Aus Gründen des unklaren Effekts wird zur Klärung der Bedeutsamkeit im Kontext der Web 2.0 Technologie und der Finanzdienstleistung folgende Hypothese aufgestellt:

H16: Die Bildung wirkt auf die Einstellung. Je höher der Bildungsstatus des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

3.2.5.5 Wechselresistenz

Es ist bekannt, dass es eine kundenseitige Resistenz gegen die Umstellung des Verhaltens der Inanspruchnahme einer Finanzdienstleistung in der Filiale zu Gunsten des Online Bankings gibt. Al-Somali, Ghomali, Clegg konnten beispielsweise einen signifikanten Einfluss des Faktors Wechselresistenz auf die Einstellung bestätigen (vgl. 2009, S, 132).

Das Phänomen der Wechselresistenz steht in engem, umgekehrten Bezug zur Innovationsbereitschaft. Diese wird definiert als

„The willingness of an individual to try out any new information technology“

Agarwal, Prasad (1998, S. 206).

Das Konstrukt beschreibt den Grad der Bereitschaft einer Person, neue Ideen im Vergleich zu anderen Mitgliedern eines Systems mehr oder weniger anzunehmen (vgl. Yiu, Grant, Edgar 2007, S. 339). Die Innovationsbereitschaft (Personal Innovativeness) wurde in der Studie von Yiu, Grant, Edgar (vgl. 2007, S. 346) als positiv wirkender Faktor auf die Adoption des Internet Bankings bestätigt.

Der Faktor wird als Wechselresistenz in das Modell übernommen, da für die Nutzung der Web 2.0 Medien im Kontext eines anstehenden Finanzgeschäfts ähnlich wie bei der Nutzung des Internet - & Online Bankings zunächst die grundsätzliche Bereitschaft existieren muss, „traditionelle Wege“ der Informationssuche zu verlassen.

Folgende Hypothese wird aufgestellt:

H17: Die Wechselresistenz wirkt auf die Einstellung. Je niedriger die Wechselresistenz ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

3.2.5.6 Finanzwissen

Der Faktor Finanzwissen korreliert nach einer Studie unter deutschen Bankkunden positiv mit der Nutzungsintensität von Web 2.0 Medien (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 146), wenngleich die Studie keine akzeptanztheoretische Fundierung aufweist. Folgt man der Studie ist die Nutzung der Web 2.0 Medien im Kontext des Retail Bankings intensiver, desto höher das Finanzwissen der Person ist. Eine Berücksichtigung des Faktors Finanzwissen in TAM-spezifischen Studien konnte jedoch bisher nicht identifiziert werden. Der Zusammenhang erscheint aber durchaus plausibel. Fehlt dem Kunden seiner Ansicht nach grundlegendes Finanzwissen, ist denkbar, dass für ihn eine selbständige Recherche und Kommunikation über finanzbezogene Web 2.0 Medien weniger in Frage kommen und er eher eine negative Einstellung aufweist. Aufgrund der Bedeutsamkeit in der Studie von Messerschmidt, Berger, Skiera (2010) wird folgende Hypothese aufgestellt:

H18: Das Finanzwissen wirkt auf die Einstellung. Je größer das Finanzwissen des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

3.2.5.7 Einkommen

Lassar, Manolis und Lassar konnten in ihrer Studie signifikante positive Effekte des Einkommens auf die Online Banking Adoption feststellen (vgl. 2005, S. 190). Auch Ozdemir, Trott und Hoecht (vgl. 2008, S. 224) bestätigen, dass Internet Banking-Nutzer im Vergleich zu Nicht-Nutzern tendenziell über höhere Einkommen verfügen. Ebenso weisen Porter und Donthu (vgl. 2006, S. 1002ff.) das Einkommen als Effektgröße für die allgemeine Internetnutzung nach und stellen fest, dass die wahrgenommene Nützlichkeit des Internets bei vergleichsweise Geringverdienenden niedriger wahrgenommen wird als von Besserverdienenden. Und auch gemäß der Studie⁶⁷ zur Nutzung von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung von Messerschmidt, Berger, Skiera (vgl. 2010, S. 130f.) nimmt der Faktor Einkommen positiven Einfluss auf die Intensität der Nutzung (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010, S. 144f.).

„Die Intensität der Nutzung von Web 2.0 Anwendungen im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen [...] steigt mit zunehmenden Einkommen [...].“

Messerschmidt, Berger, Skiera (2010, S. 146).

Die Studie von Al-Somali, Ghomali und Clegg (vgl. 2009, S. 136) im Kontext des Online-Bankings konnte im Gegensatz dazu keine Wirkung des Einkommens feststellen. Folgende Hypothese wird in Anbetracht der literaturseitig unklaren Wirkung des Faktors Einkommen aufgestellt:

H19: Das Einkommen wirkt auf die Einstellung. Je größer das Einkommen des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

⁶⁷ Diese Studie weist keine akzeptanztheoretische Fundierung auf.

3.3 Zusammenfassung: Analysemodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung

Zusammenfassend ergibt sich das ausdifferenzierte Analysemodell wie in der nachfolgenden Abbildung 26 dargestellt. Das dazugehörige Hypothesensystem sei in Tabelle 11 vorangestellt.

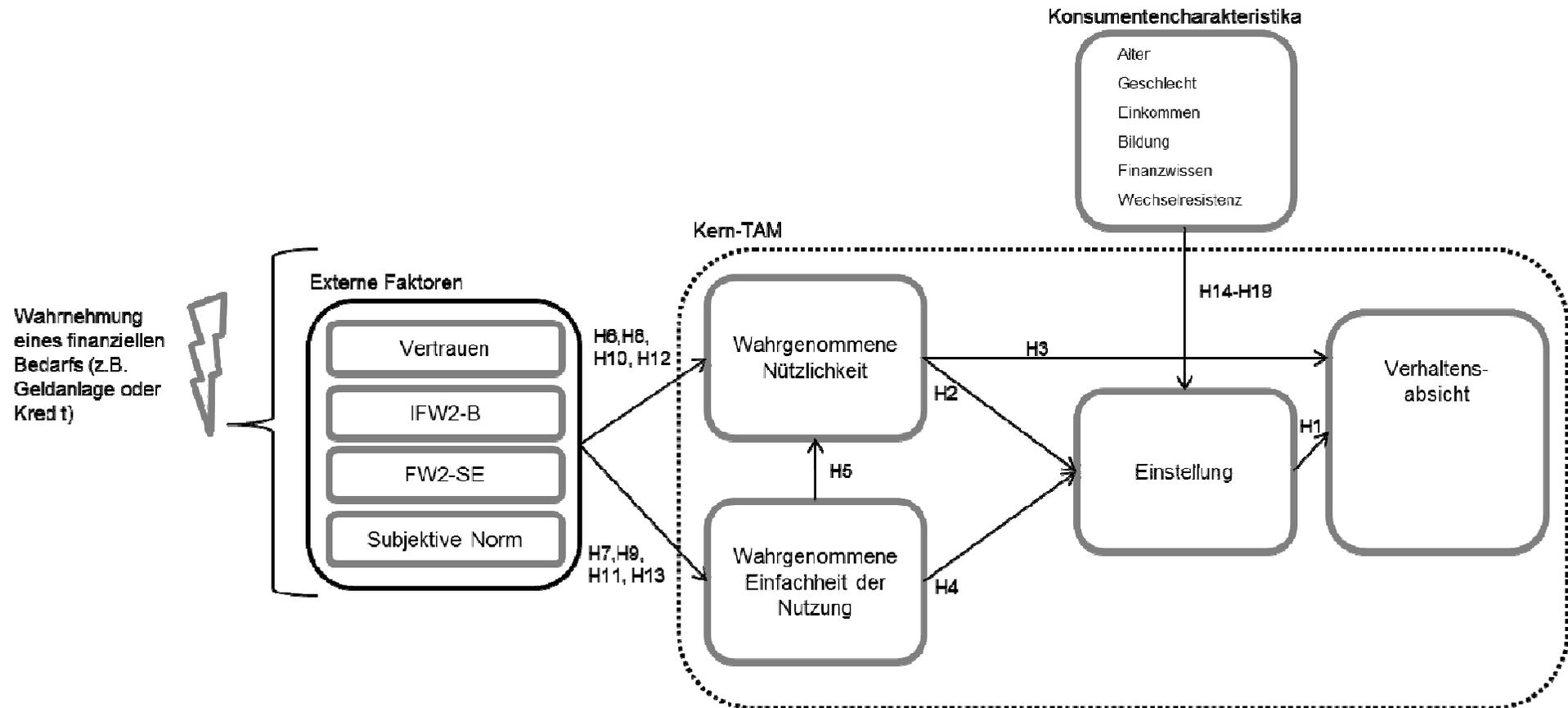
Tabelle 11: Hypothesensystem des Analysemodells

Hypothese-Nr.	Hypothese
H1	Die Einstellung wirkt direkt positiv auf die Verhaltensabsicht, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen.
H2	Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H3	Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Verhaltensabsicht, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen.
H4	Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die Einstellung zur Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H5	Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.
H6	Das Vertrauen wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.
H7	Das Vertrauen wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.
H8	Der IFW2-B wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.
H9	Der IFW2-B wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.
H10	Die FW2-SE wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.

H11	Die FW2-SE wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.
H12	Die subjektive Norm wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.
H13	Die subjektive Norm wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.
H14	Das Alter wirkt auf die Einstellung. Jüngere Kohorten weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.
H15	Das Geschlecht wirkt auf die Einstellung. Männer weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.
H16	Die Bildung wirkt auf die Einstellung. Je höher der Bildungsstatus des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H17	Die Wechselresistenz wirkt auf die Einstellung. Je niedriger die Wechselresistenz ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H18	Das Finanzwissen wirkt auf die Einstellung. Je größer das Finanzwissen des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H19	Das Einkommen wirkt auf die Einstellung. Je größer das Einkommen des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

Quelle: eigene Darstellung

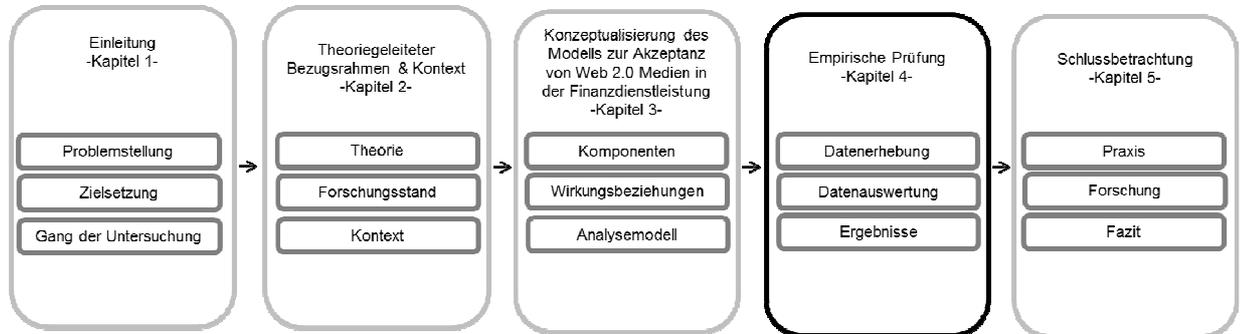
Abbildung 26: Analysemodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung



Quelle: eigene Darstellung

4 Empirische Überprüfung des Modells

Abbildung 27: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 4



Quelle: eigene Darstellung

Die Wirtschaftswissenschaft ist eine empirische Wissenschaft. Die Kontrolle von Theorien steht in ihrem Mittelpunkt (vgl. Hansen 1993, S. 111; Schwarz 1997, S. 29). Dafür ist es zunächst notwendig, die auf Basis der Literatur theoretisch gewonnenen Erkenntnisse zur Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung in Form des Analysemodells in ein Messmodell zu übertragen. Auf diese Weise wird die Grundlage geschaffen, die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse und Überlegungen mittels einer empirischen Erhebung der Realität gegenüberzustellen. Nachfolgend wird vorgestellt, wie die dazu notwendige Datenerhebung und die Datenauswertung gestaltet wurden. Anschließend werden die Ergebnisse dargestellt und diskutiert.

4.1 Datenerhebung

4.1.1 Methodische Einordnung des Erhebungsdesigns

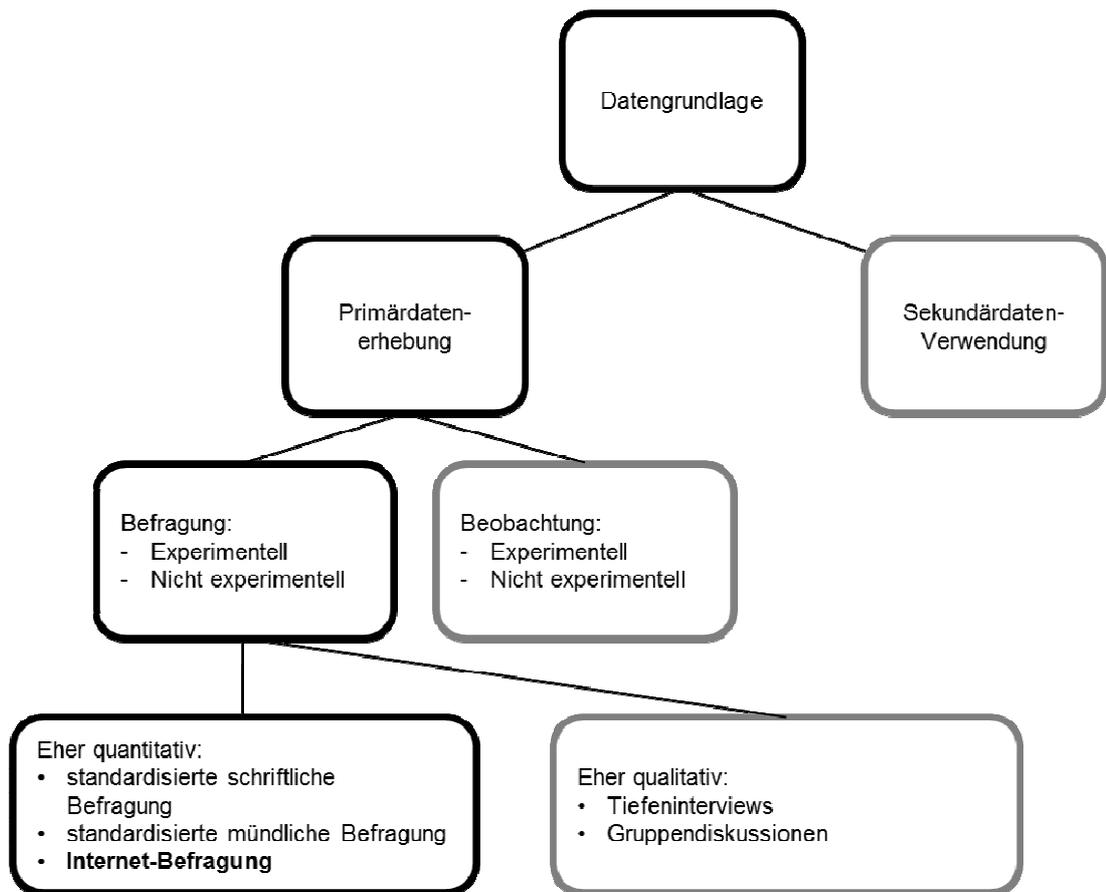
Mit der systematischen Erhebung von Daten wird die Informationsgrundlage geschaffen, die Theorie mit der Realität zu konfrontieren. Grundsätzlich bieten sich für das Gewinnen von Daten verschiedene Methoden an. Die Wahl ist abhängig von dem Forschungsvorhaben, der Zielgruppe sowie zeitlichen und finanziellen Vorgaben als auch der gewünschten Informationsqualität (vgl. Kaya 2008, S. 49, 51).

Aufgrund der gezeigten rudimentären Literatur- und Datenlage im Bereich der finanzdienstleistungs- und Web 2.0-spezifischen TAM-Forschung ist die vorliegende Arbeit und ihre Studie der Primärforschung zuzuordnen. Denn zur Überprüfung des Modells kann nur sehr begrenzt auf bestehende Daten zurückgegriffen werden. Vielmehr ist es zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig, neue grundlegende Daten zu erheben.

Die standardisierte Befragung kann generell für die universitäre Nutzerakzeptanz-Forschung als geläufigste Methode bezeichnet werden (vgl. Quiring 2006, S. 10; vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008, S. 79). Dieser Sachverhalt spiegelt sich auch in den Studien des aktuellen Forschungsstands in dieser Arbeit wieder. Sämtliche zugrunde gelegten Daten basieren auf quantitativen Befragungsformen. Es wird aus diesem Grund zu Gunsten der Vergleichbarkeit der Ergebnisse diese Methodenwahl im Grundsatz beibehalten und ebenfalls eine quantitative Befragung durchgeführt.

Nachfolgende Abbildung 28 nimmt die methodische Einordnung überblicksartig vor und zeigt mit den schwarz umrandeten Feldern die für diese Arbeit relevanten Bereiche auf.

Abbildung 28: Methoden zur Gewinnung von Daten



Quelle: in Anlehnung an Kaya 2008, S. 50

Es bleibt zu klären, welche der quantitativen Befragungsmethoden bzw. welches Erhebungsinstrument am geeignetsten für den vorliegenden Forschungsfall ist.

4.1.2 Auswahl des spezifischen Erhebungsinstruments

Die jeweilige Befragungsmethode ist generell mit Vor- und Nachteilen verbunden. Die nachfolgende Tabelle 12 gibt hierzu einen Überblick.

Tabelle 12: Vor- und Nachteile von Befragungsmethoden

Beurteilungskriterium	Schriftliche Befragung	Telefonische Befragung	Persönliche Befragung	Internet-Befragung
Datengenauigkeit	sehr hoch	mittel bis sehr hoch	mittel bis sehr hoch	sehr hoch
Erhebbare Datenmenge pro Erhebungsfall	gering	mittel bis sehr hoch	sehr groß	sehr groß
Flexibilität	gering	mittel bis sehr hoch	sehr hoch	hoch
Repräsentativität	gering bis hoch	hoch	sehr hoch	sehr hoch
Kosten pro Erhebungsfall	sehr gering	gering	mittel bis hoch	hoch
Zeitbedarf pro Erhebungsfall	mittel	niedrig bis sehr niedrig	mittel bis sehr hoch	niedrig bis sehr niedrig
Interviewer-Bias	sehr gering	hoch	sehr hoch	sehr gering

Quelle: Kaya (2008, S. 54)

Die Tabelle lässt auf einen Blick die Vorteilhaftigkeit der Internet-Befragung erkennen. Da für die vorliegende Untersuchung die Online-Befragung auf Basis des Überblicks als äußerst geeignet und zielführend erscheint, wird nachfolgend die Online-Befragung detaillierter betrachtet, um mit Vor- und Nachteilen bewusst umzugehen.

Bei der Online-Befragung beantwortet der Befragte den Fragebogen über das world wide web (vgl. Kaya 2008, S. 51). Charakteristisch für diese Art der Befragung ist die fixe Fragenanzahl, die gleichbleibende Formulierung und Anordnung der Fragen, die Verteilung des Online-Fragebogens über das World Wide Web bzw. e-mail Verteiler sowie die Online-Beantwortung der Studienteilnehmer (vgl. Kaya 2008, S. 51; vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 69). Zu den wesentlichen Vorteilen dieses Erhebungsinstruments sind nachfolgende Argumente anzuführen.

Der Online-Fragebogen ist aufgrund des Technologiefokus der Untersuchung ein naheliegendes Mittel und ermöglicht den Befragten die ortsunabhängige Beantwortung zu einem ihnen angenehmen Zeitpunkt (vgl. Schierz 2008, S. 215; vgl. Bogner 2006, S. 38). Online-Methoden weisen zudem meistens eine höhere Akzeptanz unter den Befragten auf und liefern im Vergleich zu Offline-Untersuchungen gleichwertige, z.T. sogar bessere Datenqualitäten

„[...] bedingt durch ehrlicheres Antwortverhalten, geringere Effekte sozialer Erwünschtheit, hohe empfundene Anonymität, höhere ökologische Validität und höhere Stichprobenvarianz.“

Thielsch, Weltzin (2009, S. 71).

Der in eine geeignete Befragungssoftware (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 69) überführte und auf einem Server hinterlegte Online-Fragebogen bietet zudem mit der Automatisierung erhebliche Vorteile bzgl. des Zeit- und Kostenaufwands bei der Datenaufnahme (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2008, S. 159; vgl. Kaya 2008, S. 52) und erlaubt eine gute Auswertungsmöglichkeit mittels einer Statistik Software. Da das Risiko einer fehlerhaften Datenübertragung aufgrund bestehender Schnittstellen vermieden werden kann, bleiben die Rohdaten unversehrt. Auch erfolgt in einer Online-Befragung nur eine geringe Einwirkung durch den Interviewer (Interviewer-Bias). Eine mögliche Verzerrung kann hier lediglich durch das Begleitschreiben, die Gestaltungsart des Fragebogens und das Forschungsthema an sich verursacht werden, die evtl. eine bestimmte Erwartung des Forschers ersichtlich werden lassen (vgl. Schierz 2008, S. 215; vgl. Kaya 2008, S. 52).

Den Vorteilen der Online-Befragung stehen jedoch auch Nachteile gegenüber. Als wesentlichste Nachteile sind die Probleme der Repräsentanz und Verständlichkeit zu nennen (vgl. Schierz 2008, S. 215f.). Das Problem der Repräsentanz ist bei Online-Umfragen grundsätzlich gegeben, da nicht alle Haushalte Zugang zum Internet aufweisen und eine vollständige Auswahlbasis und die Antwortbereitschaft der Zielgruppe nur sehr schwer bis gar nicht festgestellt werden kann (vgl. Kaya 2008, S. 53). Wenn die Online-Befragung repräsentativ sein soll, müsste prinzipiell eine Zufallsstichprobe gezogen werden, die allerdings eine Liste der Grundgesamtheit notwendig machen

würde (vgl. Plotegher 2004, S. 433; vgl. Kaya 2008, S. 53). Eine solche Liste existiert jedoch nicht und wäre auch nicht zu erstellen, da theoretisch die Grundgesamtheit aller Internet-Nutzer registriert werden müsste. Plotegher (vgl. 2004, S. 434f.) greift das Problem auf und bietet zwei Verfahren an, nämlich die telefonische Befragten-Rekrutierung⁶⁸ oder die Nutzung eines Online Panels. Beide sind jedoch aus Gründen des Kosten- und Zeitaufwands für diese Arbeit nicht zu leisten. Repräsentativität wird mit der vorliegenden Studie nicht angestrebt.

Das Verständlichkeitsproblem kann nur durch einen Pilot- und Pretest im Vorfeld der empirischen Erhebung adressiert werden. Diese werden in Kapitel 4.1.3.1 dargestellt und im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt. Sie dienen u.a. der Sicherstellung eines klaren Verständnisses der Fragen auf Seiten des Studienteilnehmers.

Zudem sind technische Fehler bei Online-Befragungen nicht gänzlich zu vermeiden (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 71, 76). Auch diese Fehlerquelle kann nicht vollständig ausgeschlossen werden.

Nachfolgend werden die wesentlichen Vor- und Nachteile von Online-Befragungen in der Tabelle 13 überblicksartig zusammengefasst:

⁶⁸ Darüberhinaus gehen mit der telefonischen Rekrutierung ebenfalls Nachteile einher (vgl. hierzu Plotegher 2004, S. 434).

Tabelle 13: Methodische Vor- und Nachteile von Online-Befragungen

Vorteile	Nachteile
Zeiteffizienz bei Erhebung, Auswertung und Präsentation der Daten	Die Programmierung der Online-Untersuchung braucht einen gewissen zeitlichen Vorlauf
Aufwand und Kosten für Druck, Austeilung und Kodierung von Fragebögen, Interviewer und Dateneingaben entfallen	Gegebenenfalls Aufwand für Einarbeitung in entsprechende Befragungssoftware
Automatisierbarkeit und somit teilweise hohe Objektivität: Keine Fehlerquellen durch Dateneingabe, keine Versuchsleiter-Effekte, keine Gruppeneffekte	Die Durchführungsbedingungen der Datenerhebung können nicht kontrolliert werden, daher Probleme bei der Durchführungsobjektivität
Heterogenere Stichprobenszusammensetzung als bei durchschnittlichen offline durchgeführten Studien	Keine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung erreichbar
Alokalität des Mediums: Manche offline schwer erreichbare Personenkreise sind online ansprechbar	Nicht alle Zielgruppen sind online, nicht alle Computer bezüglich Soft- und Hardware auf ausreichend aktuellem Stand
Hohe Datenqualität; Kontrollskripte verhindern "missing data"; Konsistenzprüfungen der Daten anhand von Zeitprotokollen u.ä. möglich	Mehrfachteilnahmen von Befragten sind technisch nur bedingt kontrollierbar, Rückfragen können nur asynchron und auf Initiative des Befragten hin beantwortet werden
Zumeist hohe Akzeptanz aufgrund von Freiwilligkeit, Flexibilität und Anonymität	Akzeptanzprobleme, wenn die Befragten Direktmarketing oder andere unerwünschte Datennutzung vermuten
Verfahrenstransparenz, Ethik: Online-Studien sind transparenter, da sie stärker öffentlich zugänglich sind als Offline-Studien	Daten(banken) der Online-Studie müssen gegen unberechtigten Zugriff geschützt werden.

Quelle: Thielsch, Weltzin (2009, S. 70)

Aufgrund der gezeigten Vorteile der Online-Befragung werden in Abwägung die Nachteile in Kauf genommen und die Online-Befragung als geeignete Methode ausgewählt.

4.1.3 Entwicklung des Messkonzepts

4.1.3.1 Grundsätzliches Vorgehen

Das Forschungsfeld der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung befindet sich, wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt wurde, in einem frühen Stadium. Dennoch kann mit dem TAM und den auf dieser Basis im Umfeld des Online- Internet Bankings identifizierten Messmodellen auf erprobte und valide Messinstrumente zurückgegriffen werden⁶⁹ (vgl. Wang et al. 2003, S. 509). Denn für eine erfolgreiche Messung der Konstrukte ist es zwingend notwendig, geeignete Indikatoren zu finden, die die nur indirekt messbaren Konstrukte in eine quantifizierbare Form bringen. Schließlich sind die latenten Konstrukte des Modells nicht direkt zu erfassen. Die Operationalisierung über geeignete Items zielt somit auf die Messbarmachung der einzelnen Konstrukte (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008, S. 84; vgl. Köse 2007, S. 84).

Zu Grunde gelegt wurden in dieser Arbeit Items bzw. Indikatoren aus den im Rahmen der Erhebung des Forschungsstands identifizierten Studien⁷⁰. Hierbei handelt es sich ausschließlich um sogenannte reflektive Indikatoren⁷¹. Diese kennzeichnet die Annahme, „[...] dass das Konstrukt die beobachtbaren Sachverhalte verursacht, und die Indikatoren somit fehlerbehaftete Messungen des Konstrukts im Sinne der klassischen Testtheorie und des faktoranalytischen Ansatzes sind.“

Köse (2007, S. 86)

⁶⁹ King und He (vgl. 2006, S. 751) weisen auf Basis einer Meta-Analyse daraufhin, dass Internetstudienresultate zum TAM nicht auf andere Kontexte übertragen werden können, wie ebenso Resultate aus anderen Kontexten nicht problemlos auf das Internetumfeld übertragen werden können. Diese Einschränkung wird für die Gewinnung geeigneter Items für diese Arbeit beachtet, da die berücksichtigten Arbeiten und dort verwendeten Items dem Kontext des Internet-Bankings entspringen.

⁷⁰ Diese wiederum gehen bezogen auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung im Grundsatz auf die ursprünglich von Davis (1989) entwickelten Messinstrumente zurück und sind letztendlich Weiterentwicklungen.

⁷¹ Für die Unterscheidung zwischen reflektiven und formativen Faktoren vgl. Köse (2007, S. 86).

Die einzelnen Indikatoren (Items) wurden je Konstrukt zu einer Indikatorenbatterie zusammengeführt, wobei jede Indikatoren-Batterie aus drei bis sechs Items besteht. Die jeweilige Indikatorenbatterie ist also der jeweiligen Variable klar zuzuordnen und gibt sie theoretisch wieder. Der empirische Bezug wird auf diese Weise hergestellt. Übergeordnetes Ziel bei der Erstellung der jeweiligen Indikatorenbatterie war, die Fragen (Items) verständlich, neutral, eindeutig und relevant für den Forschungsfall zu formulieren (vgl. Kaya 2008, S. 54).

In einem ersten Schritt wurde der Fragebogen in dem Tabellenprogramm MS Excel aufgebaut. Soweit möglich wurden Items aus der Literatur sinngemäß und vollständig übernommen. Da die vorgefundenen Items jedoch sämtlich in englischer Sprache formuliert sind, war die Übersetzung in die deutsche Sprache zugunsten der Verständlichkeit für alle Items unumgänglich. Zudem mussten dem Forschungsfall angemessen vor dem Hintergrund der Web 2.0 Technologie und der Finanzdienstleistung in weiten Teilen Anpassungen der Items vorgenommen werden. Bei der Übersetzung und kontextspezifischen Anpassung der Items wurde versucht, die Wertneutralität der Formulierung und Verständlichkeit sicherzustellen. Gleiches galt für die Frageanordnung, insbesondere bezüglich (bzgl.) der Vermeidung von Halo-Effekten (vgl. Kaya 2008, S. 54ff.). In geringerem Umfang war auch auf eine Eigenentwicklung von Items nicht zu verzichten, weil in bestehenden Forschungsarbeiten keine geeigneten Items vorgefunden werden konnten.

Alle Items der Indikatorenbatterien der Wechselresistenz, der IFW2, der FW2-SE, des Vertrauens, der subjektiven Norm, der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung, der wahrgenommenen Nützlichkeit, der Einstellung und der Verhaltensabsicht wurden als geschlossene Fragen konstruiert. Die Antworten konnten nicht frei gegeben werden, sondern wurden mit einer Auswahlmöglichkeit zwischen Zustimmung und Ablehnung versehen (vgl. Huber, Matthes, Stenneken 2008, S. 80). Zu diesem Zweck wurde eine einheitliche Skala implementiert. Mit der Verwendung von Skalen wird ein Maßstab installiert, der es ermöglicht, Objekten bzw. Eigenschaften einen zahlenmäßigen Wert zuzuordnen. Auf diese Weise wird eine Transformation

qualitativer Merkmale in quantitative Größen möglich (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S.66). Die bisher nicht beobachtbaren Phänomene werden messbar.

Für die vorliegende Arbeit wurde eine wie in Tabelle 14 dargestellte 6er Likert Skala implementiert. Mit der Wahl einer 6er Skala sollte der bekannten Tendenz von Befragten, eine mittlere Position einzunehmen (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S. 70), entgegengewirkt werden. Diese Skala gibt in strenger Auslegung eigentlich nur ordinal skalierte Angaben wieder, wird aber allgemein hin üblich als quasi-metrisch verstanden und genügt damit den Anforderungen an eine Intervallskala (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S. 68).

Tabelle 14: Verwendete 6er-Likert-Skala

Skala					
stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Quelle: eigene Darstellung

Der in MS Excel-aufgebaute Fragebogen wurde nach dem initialen Aufbau einem Pilottest unterzogen. Die Durchführung eines Pilottests ist besonders sinnvoll bei einer großen Anzahl an eigenentwickelten Items (vgl. Dammer und Szymkowiak 1998, S. 15ff.). Für die vorliegende Arbeit ist der Anteil der eigenentwickelten Items zwar als vergleichsweise gering zu betrachten, da wie bereits beschrieben in großen Teilen auf erprobte Items der TAM-Forschung im Bereich des Internet- und Online Bankings zurückgegriffen wurde. Dennoch wurden die Operationalisierungen der Konstrukte qualitativ anhand eines kleineren Personenkreises im Mai 2013 getestet, da in nicht unerheblichem Maße kontextspezifische Anpassungen und Übersetzungen in der initialen Entwicklungsphase des Fragebogens notwendig waren. Die Konstrukte und dazugehörigen Operationalisierungen in Form von Items wurden in drei Einzelgesprächen mit deutschen Wirtschaftswissenschaftlern diskutiert. Dazu wurde kurz in das Thema eingeleitet und die zum jeweiligen Konstrukt gehörigen Items auf Basis des Fragebogens in Form einer Excel-Liste sowie

einem Instruktionstext vorgestellt. Im Anschluss wurden je Item die Verständlichkeit abgefragt, kritische Anmerkungen aufgenommen und explizit Optimierungspotenzial erfragt. Die Ergebnisse dieser Testphase führten zu der Umformulierung und zum Teil auch Streichung bzw. Ergänzung einiger Items sowie zur Umformulierung und Erweiterung des Instruktionstextes. Das Feedback der Teilnehmer am Pilottest ermöglichte damit die Optimierung des Entwurfs in puncto Verständlichkeit und generelle Verwendbarkeit (vgl. z.B. Kirchhoff et al. 2008, S. 24).

Im Anschluss an den Pilottest wurde berücksichtigt, welche zusätzlichen erläuternden Angaben den Studienteilnehmern im Fragebogen und im Instruktionstext gemacht werden müssen. Aus dem Text wurde ersichtlich, um welches Thema es sich in der Befragung handelt, was das Ziel der Studie ist, wer verantwortlich ist und wie lange die Beantwortung in etwa dauert. Zudem wurde hier die Anonymität der Daten zugesichert und auf den Fragebogen verlinkt sowie kurz Auskunft über die geläufigsten medialen Ausprägungsformen wie z.B. Wikis und Bewertungsportale gegeben. (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 72, 75).

Nach der Überarbeitung des Instruktionstextes wurde sodann ein Pretest durchgeführt.

„Durch einen Pretest werden die Eignung des Fragebogens und ihre Länge überprüft, indem Personen aus der Zielgruppe probeweise an der Befragung teilnehmen.“

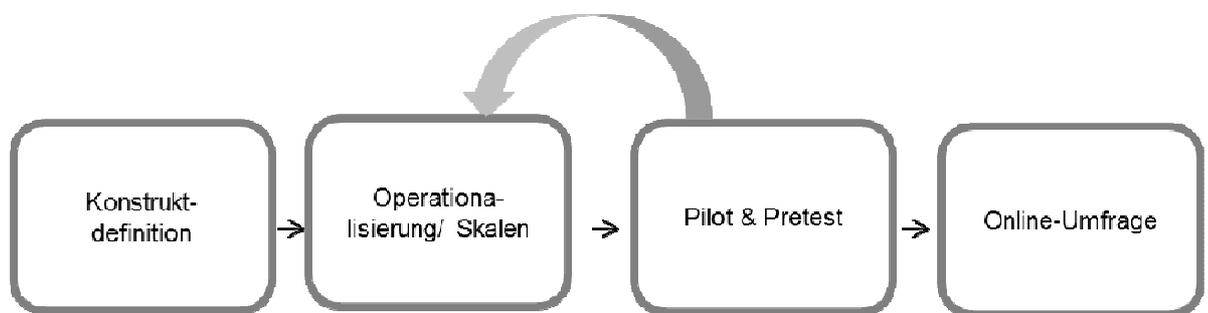
Kaya (2008, S. 54).

Der im Rahmen dieser Studie durchgeführte Pre-Test wurde im Juni 2013 anhand einer Stichprobe von 14 willkürlich aus dem Bekanntenkreis des Verfassers ausgewählten Teilnehmern durchgeführt. Dazu wurde der in Form einer MS Excel-Liste entworfene Fragebogen und der Instruktionstext in einem ersten Schritt in einen Online-Fragebogen überführt und dann an die Studienteilnehmer verschickt. Als Software der Online-Befragung wurde Unipark (www.unipark.de/ Software EFS Survey) genutzt.

Den Probanden wurde die Möglichkeit gegeben, über Freitextfelder in der Unipark-Software zu jedem Item und dem Fragebogen insgesamt Kommentare und Hinweise abzugeben (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 74). 14 Rückläufe konnten erzielt werden. Die Kommentare und Hinweise führten zur Verbesserung der Verständlichkeit der Formulierung einzelner Items (vgl. Kaya 2008, S. 54; vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 73f.).

Zusammengefasst kann das Vorgehen wie folgt dargestellt werden:

Abbildung 29: Ablauf der Datenerhebung



Quelle: eigene Darstellung

Als Ergebnis des Pilot- und Pretests entstand auf diese Weise ein 14-seitiger Online-Fragebogen⁷² mit insgesamt 51 Items⁷³, die in Ihrer Anzahl als praktikabel für eine Online-Umfrage gelten können und der Bereitschaft von potentiellen Teilnehmern zur Beantwortung innerhalb von 10-15 Minuten nicht per se im Wege stehen (vgl. Kluck, Seeger⁷⁴ 1994, S. 157).

Nachfolgend wird die Operationalisierung der einzelnen Konstrukte vorgestellt.

⁷² Erst abschließend ab Seite 13 des Fragebogens wurden soziodemographische Größen aufgenommen, da höhere Abruchquoten bei Fragen nach beispielsweise dem Einkommen an frühen Stellen im Fragebogen befürchtet wurden.

⁷³ Der Fragebogen kann dem Anhang 1 entnommen werden.

⁷⁴ Kluck, Seeger empfehlen weniger als 125 Items auf maximal 12 Seiten. Die in dieser Studie genannten 14 Seiten beinhalten eine Einleitung auf S.1 und eine Danksagung für die Teilnahme auf S. 14, so dass der Fragebogen insgesamt als praktikabel gelten kann.

4.1.3.2 Konstruktoperationalisierung

4.1.3.2.1 Operationalisierung: Einstellung

Die Einstellung wirkt modellgemäß auf die Verhaltensabsicht. Das Konstrukt wird operationalisiert über vier Items der Skala von Cheng, Lam, Yeung (vgl. 2006 S. 1570) und ein Item der Skala von Al-Somali, Gholami, Clegg (vgl. 2009, S. 135f.). Die insgesamt fünf Items wurden übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 15 dargestellt.

Tabelle 15: Operationalisierung der Einstellung

Itematterie "Einstellung" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einzusetzen, ist eine angenehme Vorstellung. (Item-Nr. 37)	I would feel that using the Internet Banking is pleasant.	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1570
Ich denke es ist eine vernünftige Idee, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einzusetzen. (Item-Nr. 38)	In my view, using the Internet Banking is a wise idea.	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1570
Meiner Meinung nach ist der unterstützende Einsatz von Web 2.0 Medien im Rahmen von Finanzgeschäften wünschenswert. (Item-Nr. 39)	In my opinion, it would be desirable to use the Internet Banking.	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1570
Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte als Möglichkeit zur Informationsbeschaffung einzusetzen, ist eine gute Idee. (Item-Nr. 40)	Using the Internet Banking is a good idea.	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1570
Insgesamt ist meine Einstellung zum Einsatz von Web 2.0 Medien im Zusammenhang mit meinen Finanzgeschäften positiv. (Item-Nr. 41)	Overall, the attitude towards online banking usage is positive	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.2 Operationalisierung: Verhaltensabsicht

Die Verhaltensabsicht wurde im Modell als abhängige Größe definiert. Das Konstrukt wird operationalisiert über drei von insgesamt vier Items der Skala von Suh und Han (vgl. 2002, S. 262). Das vierte Item „*I intend to continue using this Internet banking site in the future*“ von Suh und Han (2002, S.262) zielt auf die kontinuierliche, weitere Nutzung und impliziert damit bereits den Gebrauch von Web 2.0 Medien. Aufgrund der bekannten, aktuell niedrigen Nutzungsintensität der Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung in Deutschland (vgl. Messerschmidt, Berger, Skiera 2010), wird das Item nicht übernommen. Stattdessen wird ein Item (Ifd. Nr. 43) aus der Skala von Wang et al. (vgl. 2003, S. 519) übernommen. Die vier Items wurden übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 16 dargestellt.

Tabelle 16: Operationalisierung der Verhaltensabsicht

Itematterie "Verhaltensabsicht" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Voraussichtlich werde ich Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte zur Informationsbeschaffung einsetzen. (Item-Nr. 42)	I expect my use of this Internet banking site to continue in the future.	Suh, Han 2002, S. 262.
Ich habe die Absicht, Web 2.0 Medien zukünftig stärker im Rahmen meiner Finanzgeschäfte zu nutzen. (Item-Nr. 43)	I intend to increase my use of the Internet banking systems in the future.	Wang et al. 2003, S. 519
Ich werde anderen empfehlen, Web 2.0 Medien zur Informationsbeschaffung im Rahmen von Finanzgeschäften zu nutzen. (Item-Nr. 44)	I will strongly recommend others to use this Internet banking site.	Suh, Han 2002, S. 262.
Ich habe die Absicht Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte öfters einzusetzen. (Item-Nr. 45)	I will frequently use this Internet banking site in the future.	Suh, Han 2002, S. 262.

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.3 Operationalisierung: Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung

Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt modellgemäß auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Einstellung. Das Konstrukt wird operationalisiert über vier der fünf Items der Skala von Al-Somali, Gholami, Clegg (vgl. 2009 S. 135), ein Item der Skala von Lederer et al. (vgl. 2000, S. 274) und ein Item der Skala von Lee (vgl. 2009, S. 140) bzw. Nasri, Charfeddine (vgl. 2012, S. 11). Die insgesamt aus sechs Items bestehende Batterie wurde übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 17 dargestellt.

Tabelle 17: Operationalisierung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung

Itembatterie "Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Ich denke, dass die interaktive Nutzung von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte keine große Herausforderung darstellt. (Item-Nr. 19)	I think that interaction with online banking does not require a lot of mental effort.	Lee 2009, S. 140; Nasri, Charfeddine 2012, S. 11.
Ich denke, dass es einfach für mich ist bzw. war zu Lernen, wie ich Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetzen kann. (Item-Nr. 20)	Learning to use online banking will be or has been easy	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135
Ich bin der Meinung, dass es einfach ist, mit Web 2.0 Medien die Informationen zu bekommen, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte brauche. (Item-Nr. 21)	It is easy to do what I want to do using online banking.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135
Ich denke, dass es einfach für mich ist, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte geschickt einzusetzen. (Item-Nr. 22)	I expect to become or I am already skilled at using online banking	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135

Meiner Meinung nach ist es einfach mittels Web 2.0 Medien die Informationen zu erlangen, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte haben möchte. (Item-Nr. 23)	Getting the information I want from the site is easy.	Lederer et al. 2000, S. 274
Insgesamt bin ich der Meinung, dass Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einfach zu nutzen sind. (Item-Nr. 24)	Overall, I expect online banking will be easy for me to use.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.4 Operationalisierung: Wahrgenommene Nützlichkeit

Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt modellgemäß auf die Einstellung und die Verhaltensabsicht. Das Konstrukt wird operationalisiert über die sechs Items der Skala von Pikkarainen et al. (vgl. 2004 S. 231). Die sechs Items mussten jedoch relativ weitreichend kontextspezifisch angepasst werden, wie nachfolgende Tabelle 18 zeigt. Denn der Nutzen, der aus dem Gebrauch der Web 2.0 Medien in Bezug auf die Finanzdienstleistung hervorgehen kann, liegt anders als für das Internet- und Online Banking⁷⁵ insbesondere in einer verbesserten Informationslage über die möglichen Finanzlösungen. Diese wiederum kann potentiell Rendite, Liquidität und/ oder Sicherheit eines Finanzgeschäfts verbessern und ermöglicht eventuell auch Entscheidungen einfacher, besser bzw. schneller treffen zu können.

⁷⁵ Im Internet- und Online Banking überwiegt eher ein transaktionsspezifischer Aspekt.

Tabelle 18: Operationalisierung der wahrgenommenen Nützlichkeit

Itematterie "Wahrgenommene Nützlichkeit" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Ich denke, dass ich eine Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt schneller treffen kann, wenn ich Web 2.0 Medien für die Informationsbeschaffung im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetze. (Item-Nr. 25)	Using an online bank enables me to utilize banking services more quickly.	Pikkarainen et al. 2004, S. 230
Ich glaube, dass sich mit der Nutzung von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte meine Informationslage (z.B. in Bezug auf Marktkenntnisse und Finanzprodukte) verbessert. (Item-Nr. 26)	Using an online bank enhances my effectiveness of utilizing banking services	Pikkarainen et al. 2004, S. 232
Ich kann das Ergebnis meiner Finanzgeschäfte in Bezug auf Rendite, Sicherheit und/oder Liquidität verbessern, wenn ich Web 2.0 Medien zur Informationsbeschaffung nutze. (Item-Nr. 27)	Using an online bank improves my performance of utilizing banking services.	Pikkarainen et al. 2004, S. 230
Ich denke, dass ich meine Finanzgeschäfte ertragreicher gestalten kann, wenn ich Web 2.0 Medien einsetze. (Item-Nr. 28)	Using an online bank for my banking services encreases my productivity.	Pikkarainen et al. 2004, S. 233
Ich glaube, dass die Nutzung von Web 2.0 Medien es mir einfacher macht, eine Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt zu treffen. (Item-Nr. 29)	Using an online bank makes it easier for me to utilize banking services.	Pikkarainen et al. 2004, S. 231
Insgesamt bin ich der Meinung, dass der Einsatz von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte nützlich ist. (Item-Nr.30)	Overall, an online bank is usefull for me to utilize banking services.	Pikkarainen et al. 2004, S. 235

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.5 Operationalisierung: Vertrauen

Das Konstrukt Vertrauen wirkt modellgemäß auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Das Konstrukt wird operationalisiert über drei Items der ursprünglich sechs Items umfassenden Batterie der Skala von Suh und Han (vgl. 2002 S. 261). Die übrigen drei Items von Suh und Han wurden nicht übernommen, da sie für den vorliegenden Kontext entweder unklar formuliert sind oder sich inhaltlich nahezu deckungsgleich mit den bereits berücksichtigten Items⁷⁶ zeigen. Die zu berücksichtigenden Items wurden übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 19 dargestellt.

Tabelle 19: Operationalisierung des Vertrauens

Itembatterie "Vertrauen" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Ich vertraue den Leistungen und Informationen von Web 2.0 Medien. (Item-Nr. 31)	I trust in the benefits of the decisions of this Internet banking site.	Suh, Han 2002, S. 261 und Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Web 2.0 Medien, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetzen kann, verfolgen primär die Interessen der Nutzer. (Item-Nr. 32)	This internet banking site keeps customer´s best interests in mind.	Suh, Han 2002, S. 261
Web 2.0 Medien, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetzen kann, sind vertrauenswürdig. (Item-Nr. 33)	This Internet banking site is trustworthy.	Suh, Han 2002, S. 261 und Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.

Quelle: eigene Darstellung

⁷⁶ Pilot- & Pretest-Ergebnis

4.1.3.2.6 Operationalisierung: IFW2-B

Der Faktor IFW2-B ist modellgemäß externe Einflussgröße und wirkt auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Das Konstrukt wird operationalisiert über die vier Items der Skala von Al-Somali, Gholami, Clegg (vgl. 2009, S. 135f.). Die vier Items wurden übersetzt bzw. kontextspezifisch sinngemäß angepasst, wie in Tabelle 20 dargestellt.

Tabelle 20: Operationalisierung der IFW2-B

Itematterie "IFW2-B" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Ich fühle mich gut informiert über die Möglichkeiten, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einzusetzen. (Item-Nr. 12)	I receive enough information of using online banking.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Mir stehen genügend Informationen über Web 2.0 Medien zur Verfügung, um diese im Rahmen meiner Finanzgeschäfte sinnvoll einzusetzen. (Item-Nr. 13)	I never received information about online banking from the bank.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Ich habe hinreichend Informationen über die Leistungen & Services, die Web 2.0 Medien mir im Rahmen meiner Finanzgeschäfte bieten können. (Item-Nr. 14)	I receive enough information about online banking services.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Die Vorteile der Nutzung von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte sind mir bekannt. (Item-Nr. 15)	I receive enough information about the benefits of online banking.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.7 Operationalisierung: FW2-SE

Die FW2-SE ist modellgemäß ein externer Einflussfaktor und wirkt auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Das Konstrukt wird operationalisiert über drei Items der Skala von Nasri, Charfeddine (vgl. 2012, S. 11). Die Items wurden übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 21 dargestellt.

Tabelle 21: Operationalisierung der FW2-SE

Itembatterie "FW2-SE" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Ich kann Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte ohne weitere Hilfe nutzen. (Item-Nr. 16)	I could complete my bank transaction using the internet banking, if there was no one around to tell me what to do.	Nasri, Charfedinne 2012, S. 11
Ich kann Web 2.0 Medien mit einer Hilfestellung (z.B. Präsentationen, Tutorials, Gebrauchsanleitungen, Möglichkeit jemanden anzurufen oder direkt zu kontaktieren) im Rahmen meiner Finanzgeschäfte nutzen. (Item-Nr. 17)	<p>I could complete my bank transaction using the internet banking, if I had only the manuals or online help for reference.</p> <p>I could complete my bank transaction using the internet banking, if I had built-in help facility for assistance.</p> <p>I could complete my bank transaction using the internet banking, if I could call someone for help if I got stuck.</p> <p>I could complete my bank transaction using the internet banking, if I could call someone had helped me get started.</p>	Nasri, Charfedinne 2012, S. 11

Ich kann Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte nutzen, auch ohne bisher Erfahrungen mit diesen Medien gemacht zu haben. (Item-Nr. 18)	I could complete my bank transaction using the internet banking, if I had never used a package like it before.	Nasri, Charfedinne 2012, S. 11
---	--	--------------------------------

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.8 Operationalisierung: Subjektive Norm

Die subjektive Norm wirkt modellgemäß auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Das Konstrukt wird operationalisiert über die drei Items der Skala von Al-Somali, Gholami, Clegg (vgl. 2009 S. 135f.). Die drei Items wurden übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 22 dargestellt.

Tabelle 22: Operationalisierung der subjektiven Norm

Itembatterie "subjektive Norm" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Ich vertraue mehr meinem eigenen Instinkt als den Ratschlägen anderer, wenn ich mich für den Einsatz von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte entscheide. (Item-Nr. 34)	When trying new technology, I trust my own instinct more than advice from others.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Ich würde erwägen, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte zu nutzen, wenn ein anderer es mir empfehlen würde. (Item-Nr. 35)	I would consider using online banking if someone personally recommend it.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Mir persönlich wichtige Menschen würden es gut finden, wenn ich Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetze. (Item-Nr. 36)	Most people who are important to me think that I should use or continue to use online banking.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.

Quelle: eigene Darstellung

4.1.3.2.9 Operationalisierung: Wechselresistenz

Die Wechselresistenz ist modellgemäß ein Konsumentencharakteristikum und wirkt auf die Einstellung. Das Konstrukt wird operationalisiert über die drei Items der Skala von Al-Somali, Gholami, Clegg (vgl. 2009, S. 135f.). Die drei Items wurden übersetzt und kontextspezifisch angepasst, wie in Tabelle 23 dargestellt.

Tabelle 23: Operationalisierung der Wechselresistenz

Itematterie "Wechselresistenz" (Übersetzung und ggf. kontextspezifische Anpassung)	Ursprüngl. Item	Quelle
Technologische Entwicklungen bereichern unser Leben. (Item-Nr. 9)	Technology developments have enhanced our lives.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Ich bin an neuen Technologien interessiert. (Item-Nr. 10)	I am interested to hear about new technological developments.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.
Ich fühle mich wohl bei dem Gedanken, über Web 2.0 Medien Informationen für meine Finanzgeschäfte (z.B. Zahlungsverkehr, Geldanlage, Kreditgeschäft) einzuholen. (Item-Nr. 11)	I feel comfortable in changing and using online banking services for my financial activities.	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.

Quelle: eigene Darstellung

Daneben werden modellgemäß individuelle Konsumentencharakteristika mit den Größen Alter, Geschlecht, Bildung, Finanzwissen, Einkommen angenommen. Sie wurden basierend auf den Skalen von Cheng, Lam, Yeung (vgl. 2006, S. 1569) und Nasri, Charfeddine (vgl. 2012, S. 11) operationalisiert. Für den Faktor Finanzwissen und das Einkommen wurde jeweils ein eigenes Item bzw. eine Skala entwickelt.

4.1.3.3 Überblick über den Fragebogen-Aufbau

Nachfolgende Tabelle 24 gibt eine Übersicht über die Anzahl und die Quellen der Items des Fragebogens zur Online-Umfrage mit der Befragungssoftware Unipark (www.unipark.de/ Software EFS Survey) nach Abschluss des Pilot- und Pretest. Wie ersichtlich wird, beinhaltet der Fragebogen noch weitere bisher nicht vorgestellte Items. Diese berücksichtigen z.B. Konsumentencharakteristika, die sich aus verschiedenen Überlegungen eventuell (evtl.) im Rahmen der Datenauswertung als interessant erweisen könnten und deshalb mit abgefragt wurden. Der gesamte Fragebogen kann dem Anhang 1 entnommen werden.

Tabelle 24: Struktur- und Quellenübersicht des Online-Fragebogens

Konstrukt/ Faktorgroße	Quellen der Measurement Scales	Item-Anzahl-Konstrukt-messung
Konsumentencharakteristika, Internet- und Web 2.0 Verhalten	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1569 und Eigenentwicklungen	9
Wechselresistenz	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.	3
IFW2-B	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.	4
FW2-SE	Nasri, Charfedinne 2012, S. 11	3
Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.; Lederer et al. 2000, S. 274; Lee 2009, S. 140; Nasri, Charfeddine 2012, S. 11.	6
Wahrgenommene Nützlichkeit	Pikkarainen et al. 2004, S. 230ff.	6
Vertrauen	Suh, Han 2002; S. 261	3
subjektive Norm	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.	3
Einstellung	Al-Somali, Gholami, Clegg 2009, S. 135f.; Cheng, Lam, Yeung, 2006, S. 1570	5
Verhaltensabsicht	Suh, Han 2002, S. 261 / Wang et al. 2003, S. 519	4
Alter	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1569	1
Geschlecht	Cheng, Lam, Yeung 2006, S. 1569	1
Bildung	Nasri, Charfeddine 2012, S. 11	1
Finanzwissen	Eigenentwicklung	1
Einkommen	Eigenentwicklung	1
Gesamt		<u>51</u>

Quelle: eigene Darstellung

4.1.4 Stichprobenrekrutierung

Die Teilnehmer an einer Online-Befragung können grundsätzlich aktiv oder passiv rekrutiert werden.

Sollen die Personen aktiv für die Teilnahme gewonnen werden, so wird jeder potentielle Teilnehmer aktiv per Mail zur Teilnahme an der Studie eingeladen. Notwendige Voraussetzung ist für diesen Fall eine entsprechende Adressliste. Weiter ist es auch möglich, für die aktive Rekrutierung über Feldinstitute und deren Online-Panel Teilnehmer zu akquirieren. Darüber hinaus kann die sogenannte Snowball-Technik eingesetzt werden. Snowball-Technik bedeutet, dass die Angeschriebenen gebeten werden, den Online-Fragebogen an andere Personen weiterzuleiten und um die Teilnahme an der Studie zu bitten (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 74, 75).

Sollen die Personen passiv für die Teilnahme an der Studie gewonnen werden, so werden auf Websites oder in Online-Foren eine allgemeine Einladung und ein Link zur Online-Befragung gepostet. Ergänzend können Hinweise in anderen Online-Studien, Aushänge und Flyer eingesetzt werden, um auf die aktuelle Befragung aufmerksam zu machen. Auch können Personen offline gezielt angesprochen und zur Teilnahme aufgefordert werden (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S, 74). Im Gegensatz zur aktiven Rekrutierung ist es bei der passiven Rekrutierung nicht möglich, die Personen bei bisheriger Nicht-Teilnahme nochmals gezielt persönlich zu kontaktieren und an die Teilnahme zu erinnern. Auch eine Quotierung der Stichprobe ist bei einer passiven Ansprache nicht möglich.

Da trotz intensiver Bemühungen unter Ansprache der Unternehmenszentralen bzw. der Dachverbände kein großer deutscher Finanzdienstleister für die aktive Mitwirkung im Rahmen eines Direct-Mailing⁷⁷ zur Bekanntmachung der Studie im eigenen Kundenstamm gewonnen werden konnte und aus Gründen fehlender Mittel keine aktive Rekrutierung über Feldinstitute möglich war, wurde für die vorliegende Studie eine Methodenkombination gewählt.

⁷⁷ Dies hätte im Übrigen ermöglicht, eine Rücklaufquote zu ermitteln.

Konkret wurden 84 Facebook-Seiten der Sparkassen und Kreissparkassen per Facebook-Nachricht-Funktion angeschrieben und darum gebeten, einen Post wie in Abbildung 30 dargestellt auf ihrer Seite zuzulassen.

Abbildung 30: Hinweis auf Online-Befragung via Post auf Facebook-Seiten

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer

 **Jan Henning Wellmann** ×

Liebe Facebook-Fans der Sparkasse,

ich möchte Euch sehr herzlich bitten, an meiner Online-Befragung zum Thema „Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung“ teilzunehmen und Euch für die Beantwortung der Fragen ca. 15 Minuten Zeit zu nehmen:
<http://ww2.unipark.de/uc/umfragestudie2013/>

Web 2.0 Medien haben das Potential, dem Verbraucher im Rahmen der Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt mehr Informationen zugänglich zu machen und auf diese Weise einen Beitrag zur Transparenz eines Finanzgeschäfts zu leisten. Viele Menschen informieren sich schon heute im Internet über Finanzprodukte. Wiederum andere nutzen Internetmedien aktuell nicht.

Die Studie ist Teil meiner Dissertation und wird betreut von Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann, Marketing-Lehrstuhl der Leibniz Universität Hannover. Eure Daten werden selbstverständlich anonym, unter strenger Beachtung des Datenschutzes und nur für die Zwecke der Wissenschaft verwendet.

Die vorliegende Studie richtet sich an Euch als privater Finanzdienstleistungskunde, unabhängig davon ob Ihr bereits Web 2.0 Medien für Eure Zwecke einsetzt. Ich bedanke mich schon jetzt sehr herzlich für Eure Unterstützung und würde mich freuen, wenn Ihr den Link zum Fragebogen auch mit anderen teilt.

Viele Grüße,
Jan H. Wellmann

 **Umfrage zur Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung**
ww2.unipark.de

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · 21. August um 09:28 in der Nähe von Berlin

Quelle: eigener Post auf <https://www.facebook.com/sparkasse?fref=ts> am 21. August 2013

Eine Zusage konnte auf diese Weise von 38 Sparkassen bewirkt werden, die zusammen 173.903 Facebook-Sparkassen-Fans versammeln. Mit der Veröffentlichung der Befragung auf diesen Seiten und Anwendung der Snowball-Technik⁷⁸ wurde das Ziel verfolgt, eine möglichst große soziodemographische Streuung der Stichprobe zu erlangen (vgl. für ein ähnliches Vorgehen Huber, Matthes, Stenneken 2008, S. 81f.; vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 75).

Gepostet wurden die Aufforderungen zur Teilnahme im Zeitraum vom 21. bis 28. August 2013. Zwei Posts erfolgten zudem am 03.09.2013 und einer am 18.09.2013, da die Genehmigung der Posts erst relativ spät nach der Anfrage an diesen Tagen erteilt wurde⁷⁹. Die Befragung wurde am 19. September 2013 offline gestellt. Die Teilnahme an der Studie erfolgte freiwillig. Insgesamt konnten auf diese Weise 146 Rückläufe erzielt werden.

Da die Rekrutierung der Studienteilnehmer über Posts auf verschiedenen Fan-Pages der Sparkassen gewonnen wurden und diese nicht als repräsentativ für die Grundgesamtheit aller Internetnutzer gelten kann, sei an dieser Stelle nochmals daraufhin gewiesen, dass die vorliegende Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt (vgl. Plotegher 2004, S. 433f.).

Ein Überblick über die entsprechenden Seiten und Institute, die Anzahl der Fans und der Tag des Postings kann dem Anhang 2 entnommen werden.

⁷⁸ Konkret wurde in den Einladungstext die explizite Aufforderung zur Weiterleitung des Umfragelinks im Bekanntenkreis der Studienteilnehmer aufgenommen und auf der Start- und Endseite der Befragung erneut um Weiterleitung gebeten.

⁷⁹ Diese drei späten Posts werden als unkritisch erachtet, da sie zum einen potentiell nur 2320 Fans erreichen konnten und die Studienteilnahme aus einem Post binnen weniger Stunden erzielt wird, wie die Erfahrung in dieser Studie gezeigt hat.

4.2 Datenauswertung

4.2.1 Gestaltung der Datenauswertung

Für die Auswertung der Daten wurde auf die Statistik-Software SPSS Statistics 21 zurückgegriffen. Um die unvollständige bzw. inkonsistente Beantwortung aufgrund mangelnder Sorgfalt der Befragten auszuschließen, wurde folgende Systematik verfolgt.

Die theoretische Mehrfachbeantwortung durch einen anonymen Teilnehmer wurde technisch über die Erfassung der IP-Adresse gelöst. Die verwendete Befragungssoftware ließ eine Teilnahme nur einmal für eine IP-Adresse zu. Generell wird das Problem der Mehrfachteilnahme in der Praxis ohnehin als weniger relevant eingeordnet (vgl. Thielsch, Weltzin 2009, S. 76).

Sogenannte Abbrecher fanden keine Berücksichtigung in der Auswertung. Der Fragebogen musste vollständig durchlaufen werden, um Eingang in die Datengrundlage zu finden. Insgesamt konnten 146 Studienteilnehmer rekrutiert werden, die den Online-Fragebogen vollständig über alle 14 Seiten abgeschlossen haben. Um „Durchklicker“ zu eliminieren wurde sodann pragmatisch unter den bis zum Ende durchlaufenen Rückläufen analysiert, ob mindestens 36 der 51 Items (ca. 70 Prozent) beantwortet wurden, da nicht alle Fragen Pflichtfragen waren. Der Datensatz fand nur Berücksichtigung, wenn dies der Fall war. Das Vorgehen führte zum Ausschluss von 16 Datensätzen, so dass insgesamt 130 Datensätze in die Auswertung Eingang fanden und die Nettostichprobe bilden.

Neben der Auswertung im Rahmen der deskriptiven Statistik wurden die Daten mittels multivariater Verfahren analysiert, um das Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung und der postulierten Wirkungsbeziehungen zu überprüfen. Konkret wurden eine explorative Faktorenanalyse, eine Regressionsanalyse und eine Clusteranalyse vorgenommen. Die verwendeten Verfahren werden den Kapiteln 4.2.3, 4.2.4 und 4.2.6 den Analyseergebnissen vorangestellt beschrieben.

4.2.2 Beschreibung der Stichprobe und deskriptive Analyse

Die Daten der vorliegenden Untersuchung zur Akzeptanz von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung wurden primärstatistisch mittels eines standardisierten Online-Fragebogens im August/ September 2013 erhoben. Insgesamt gingen 130 Fälle in die Datenauswertung ein. Die nachfolgenden Ausführungen veranschaulichen im Überblick die soziodemographischen Eigenschaften der Stichprobe in der Häufigkeitsverteilung.

Demnach wurde die Altersklasse bis 18 Jahre mit 6,2 Prozent repräsentiert, die Altersklasse 19-30 mit 23,1 Prozent, die Altersklasse 31-45 mit 46,9 Prozent, die Altersklasse 46-60 mit 13,1 Prozent und über 60 mit 8,5 Prozent. Drei Teilnehmer machten keine Angabe zu ihrem Alter. Im Vergleich zur Bundesstatistik (Stand 2011) ist damit insbesondere die Altersgruppe über 60 unterrepräsentiert. Hier wird ein Wert von 26,6 Prozent für diese Altersgruppe ausgewiesen (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 31). Vermutlich ist der vergleichsweise niedrige Wert der Rekrutierung der Stichprobe über die Facebook-Fanpages geschuldet, da auf dieser Plattform tendenziell jüngere Kohorten anzutreffen sind.

Tabelle 25: Häufigkeitsverteilung - Alter

Alter:

Bitte machen Sie eine Angabe zu Ihrem Alter.		Häufigkeit	Prozent
Gültig	bis 18	8	6,2
	19-30	30	23,1
	31-45	61	46,9
	46-60	17	13,1
	über 60	11	8,5
	Gesamt	127	97,7
Fehlend		3	2,3
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

56,2 Prozent der Probanden sind männlichen Geschlechts, 40 Prozent weiblich. Männer sind damit im Vergleich zur Bundesstatistik (Stand 2011), die einen

Wert von 49,1 Prozent ausweist, leicht überrepräsentiert. Frauen hingegen sind mit 40 Prozent im Vergleich zu einem Wert von 50,9 Prozent unterrepräsentiert (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 26). 5 Teilnehmer machten in der im Rahmen dieser Studie durchgeführten Umfrage keine Angabe zu ihrem Geschlecht.

Tabelle 26: Häufigkeitsverteilung - Geschlecht

Geschlecht:

Bitte machen Sie eine Angabe zu Ihrem Geschlecht.		Häufigkeit	Prozent
Gültig	weiblich	52	40,0
	männlich	73	56,2
	Gesamt	125	96,2
Fehlend		5	3,8
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

50 Prozent der Studienteilnehmer gehen zur Zeit einer Angestellten-Tätigkeit nach und bilden damit die größte Gruppe, gefolgt von den Studenten, die insgesamt mit 12,3 Prozent vertreten waren. Nachfolgende Gruppen der beruflichen Tätigkeit liegen jeweils unter 10 Prozent und können der Tabelle 27 entnommen werden.

Tabelle 27: Häufigkeitsverteilung - Beruf

Beruf:

Wie ist Ihr aktueller beruflicher Status?		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Schüler	5	3,8
	Auszubildender	5	3,8
	Student	16	12,3
	Angestellter	65	50,0
	Beamter	2	1,5
	Leitender Angestellter	12	9,2
	Selbstständiger	9	6,9
	Rentner / Pensionär	9	6,9
	derzeit ohne Beschäftigung	3	2,3
	keine Angabe	2	1,5
	Gesamt	128	98,5
Fehlend		2	1,5
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

Über 19 Prozent der Studienteilnehmer machten keine Angabe zu ihrem Einkommen. 12,3 Prozent der Probanden haben ein Einkommen von monatlich 1501-2000 Euro zur Verfügung, weitere 10,8 Prozent liegen in der Einkommensgruppe zwischen 2501-3000 Euro. Genau 10 Prozent können für die Einkommensgruppe über 5000 Euro festgestellt werden. Weitere Einkommensgruppen liegen jeweils unter 10 Prozent und können der Tabelle 28 entnommen werden.

Tabelle 28: Häufigkeitsverteilung - Einkommen*Einkommen:*

Mir bzw. meinem Haushalt stehen netto monatlich zur Verfügung (Euro)...		Häufigkeit	Prozent
Gültig	bis 500 Euro	5	3,8
	501 bis 1000 Euro	8	6,2
	1001 bis 1500 Euro	3	2,3
	1501 bis 2000 Euro	16	12,3
	2001 bis 2500 Euro	8	6,2
	2501 bis 3000 Euro	14	10,8
	3001 bis 3500 Euro	12	9,2
	3501 bis 4000 Euro	8	6,2
	4001 bis 4500 Euro	7	5,4
	4501 bis 5000 Euro	8	6,2
	über 5000 Euro	13	10,0
	keine Angabe	25	19,2
	Gesamt	127	97,7
Fehlend		3	2,3
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

Die Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss wurde von 15,4 Prozent der Studienteilnehmer mit einer abgeschlossenen Ausbildung beantwortet. Über 24 Prozent haben ein Fachabitur oder Abitur, über 49 Prozent einen Hochschulabschluss. Im Vergleich zur Bundesstatistik ist damit die Gruppe der Hochschulabsolventen deutlich überrepräsentiert. Hier wird ein Wert von ca. 21 Prozent⁸⁰ ausgewiesen (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 78). Im Gegensatz dazu sind die Gruppen der Personen mit abgeschlossener Ausbildung und Realschulabschluss unterrepräsentiert. Für erstere weist die Bundesstatistik einen Wert von 68,7 Prozent aus (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 78), für letztere einen Wert von 24 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2013, S. 76). Keine Angabe machten in der in dieser Studie durchgeführten Umfrage 3 Teilnehmer.

⁸⁰ Aufgrund anderer Klassifizierungen wurden Werte der Bundesstatistik summiert.

Tabelle 29: Häufigkeitsverteilung - Bildung

Bildung:

Bitte geben Sie Ihren höchsten Abschluss an:		Häufigkeit	Prozent
Gültig	kein Abschluss	1	0,8
	Realschule	6	4,6
	Fachabitur /Abitur	32	24,6
	abgeschlossene Ausbildung	20	15,4
	Hochschulabschluss	64	49,2
	keine Angabe	3	2,3
	Gesamt	126	96,9
Fehlend		4	3,1
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

Bzgl. des Finanzwissens stufen fast 19 Prozent ihr Wissen als sehr gut ein, knapp 34 Prozent bewerteten ihr Wissen als gut, weitere ca. 23 Prozent als befriedigend, etwas über 13 Prozent als ausreichend. Als mangelhaft oder gar ungenügend bewerteten fast 11 Prozent ihren Kenntnisstand im Bereich Finanzwissen. Damit weisen die Studienteilnehmer eine weit überdurchschnittliche Finanzbildung aus. Denn im Vergleich weist die Studie der ING-DiBa einen Wert von 53 Prozent aus, die angeben über keinerlei Finanzbildung zu verfügen (vgl. ING-DiBa 2013, S. 3). Der überdurchschnittliche Wert in der vorliegenden Studie kann vermutlich zum einen mit dem überdurchschnittlichen allgemeinen Bildungsstand unter den Befragten begründet werden, zum anderen sind die Befragten zu einem großen Teil vermutlich bereits Facebook-Fans der Sparkasse und insofern zumindest prinzipiell an finanziellen Themen interessiert.

Tabelle 30: Häufigkeitsverteilung - Finanzwissen

Finanzwissen:

Wie beurteilen Sie in Schulnoten Ihr Wissen im Finanz-Bereich (z.B. Zahlungsverkehr, Geldanlage, Kreditgeschäft)?		Häufigkeit	Prozent
Gültig	1 - sehr gut	24	18,5
	2 - gut	44	33,8
	3 - befriedigend	30	23,1
	4 - ausreichend	17	13,1
	5 - mangelhaft	11	8,5
	6 - ungenügend	3	2,3
	Gesamt	129	99,2
Fehlend		1	0,8
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

Bzgl. der Frage, wie Finanzgeschäfte in der Regel abgewickelt werden, gaben fast 32 Prozent an, ausschließlich das Online-Banking zu nutzen. Weitere ca. 43 Prozent nehmen gelegentlich die Filiale in Anspruch, nutzen aber meist ebenso das Internet. Weitere Gruppen liegen jeweils unter 10 Prozent und können der Tabelle 31 entnommen werden.

Tabelle 31: Häufigkeitsverteilung - Art der Abwicklung des Finanzgeschäfts

Art der Finanzgeschäft-Abwicklung

Wie wickeln Sie Ihre Finanzgeschäfte in der Regel ab?		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ausschließlich Online Banking/ Internet	41	31,5
	meist im Internet, gelegentlich in der Filiale	56	43,1
	etwa gleich häufig im Internet und in der Filiale	8	6,2
	meist in der Filiale, gelegentlich im Internet	7	5,4
	ausschließlich in der Filiale	11	8,5
	nichts von alledem	4	3,1
	Gesamt	127	97,7
Fehlende Werte		3	2,3
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

90 Prozent der Studienteilnehmer bewerten Ihre Erfahrung im Umgang mit dem Internet als gut oder sehr gut. Alle Studienteilnehmer verfügen über einen Internetzugang. Fast 98 Prozent können zu Hause ins Internet gehen, über 75

Prozent bei der Arbeit, fast 78 Prozent mobil. Über 93 Prozent nutzen das Internet täglich, wie nachfolgende Tabelle(n) 32 zeigt.

Tabelle 32: Häufigkeitsverteilung - Interneterfahrung/ Zugriffsart / Häufigkeit der Internetnutzung

Interneterfahrung:

Wie beurteilen Sie in Schulnoten Ihre Erfahrung im Umgang mit dem Internet?		Häufigkeit	Prozent
Gültig	1 - sehr gut	65	50,0
	2 - gut	52	40,0
	3 - befriedigend	6	4,6
	4 - ausreichend	6	4,6
	Gesamt	129	99,2
Fehlend		1	0,8
Gesamt		130	100,0

Internetzugriff & -art:

Wo bzw. wie haben Sie Zugang zum Internet?	Häufigkeit	Prozent
zu Hause	127	97,7
bei der Arbeit	98	75,4
mobil	101	77,7
andere	6	4,6
kein Internetzugang	0	0

Häufigkeit der Internetnutzung:

Wie häufig nutzen Sie das Internet?		Häufigkeit	Prozent
Gültig	ungefähr einmal die Woche	2	1,5
	mehrmals in der Woche	5	3,8
	täglich	121	93,1
	Gesamt	128	98,5
Fehlende Werte		2	1,5
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

Bzgl. der Social-Media Kenntnisse gaben fast 72 Prozent an, über gute bis sehr gute Kenntnisse zu verfügen. Knapp 14 Prozent bewerteten ihren diesbezüglichen Kenntnisstand als befriedigend. Weitere Gruppen liegen jeweils unter 10 Prozent und können der nachfolgenden Tabelle 33 entnommen werden.

Tabelle 33: Häufigkeitsverteilung - Social-Media Kenntnisse

Kenntnis Social Media:

Wie beurteilen Sie in Schulnoten Ihre Social-Media-Kenntnisse?		Häufigkeit	Prozent
Gültig	1 - sehr gut	33	25,4
	2 - gut	60	46,2
	3 - befriedigend	18	13,8
	4 - ausreichend	7	5,4
	5 - mangelhaft	6	4,6
	6 - ungenügend	5	3,8
	Gesamt	129	99,2
Fehlend		1	0,8
Gesamt		130	100,0

Quelle: eigene Darstellung

4.2.3 Explorative Faktorenanalyse: Verfahren und Ergebnisse

Als multivariates Verfahren hat die explorative Faktorenanalyse⁸¹ das Ziel, die Anzahl der Variablen zu verringern (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 330; vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 546). Dabei sollen Faktoren identifiziert werden, die sich hinter der vergleichsweise großen Anzahl an Variablen verbergen (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 335), um auf diese Weise letztlich Komplexität zu reduzieren.

Wenngleich das Verfahren aufgrund seiner explorativen Eigenschaft streng genommen nur vor dem Hintergrund einer fehlenden Hypothesensystematik zum Einsatz kommt (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 386f.) so ist es im vorliegenden Fall doch sinnvoll, das Verfahren einzusetzen, da der explorative Charakter aufgrund mangelnder einschlägiger Forschungsarbeiten in der vorliegenden Arbeit überwiegt. Denn bei der theoretischen Herleitung des Analyse- bzw. Messmodells auf Basis von Studien im Bereich der Akzeptanz des Internet Bankings ging es primär darum, vermutlich relevante Faktoren bzw. Dimensionen in dem bisher nicht erforschten Bereich der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung und dazugehörige geeignete Items für die Messung zu identifizieren und damit eine Ausgangsmenge an Items zu gewinnen. Zudem wird mit der in dieser Arbeit durchzuführenden explorativen Faktorenanalyse nicht nur das Ziel verfolgt, das aufgestellte Analysemodell hinsichtlich des Vorhandenseins der vermuteten Komponenten zu überprüfen⁸², sondern ebenso herauszufinden, ob sich nicht andere Faktoren als die vermuteten hinter den Items verbergen.

Eingang in die explorative Faktorenanalyse fanden insgesamt 37 Items der Batterien der Wechselresistenz, IFW2, der FW2-SE, des Vertrauens, der subjektiven Norm, der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung, der wahrgenommenen Nützlichkeit, der Einstellung und der Verhaltensabsicht. Die übrigen 14 Items fanden keinen Eingang in die Matrix, da sie wie z.B. das Alter klassiert sind und somit keine sinnvollen Korrelationskoeffizienten bilden.

⁸¹ Vgl. für ein ähnliches Vorgehen der explorativen Faktorenanalyse Wiedmann, Reeh, Prüße (2009, S. 56-58).

⁸² Hier existiert gewissermaßen ein konfirmatorischer Aspekt.

Um eine explorative Faktorenanalyse durchführen zu können, müssen gewisse Kriterien erfüllt werden. Zunächst gilt es zu prüfen, ob die Ausgangsdatenmatrix geeignet ist und ausreichende Korrelationen zwischen den Items vorliegen, die eine Dimensionsreduktion zulassen. Hierfür kann zunächst das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium herangezogen werden, das einen Wert von mindestens $\geq 0,6$ vorschreibt (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 342ff.; vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 341), sowie der Sphärizitätstest von Bartlett als zweites relevantes Kriterium für die Eignung des Datensets (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 341; vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 574).

Die vorliegende Datenmatrix weist einen KMO-Wert von 0,934 aus und ist damit als fabelhaft zu bezeichnen (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 574; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 343) und auch die Bartlett-Prüfgröße von 4623,243 bei einem Signifikanzniveau von 0,000 weist nach, dass keine Zufallsdatenmatrix vorliegt, sondern vielmehr systematische Streuungen vorliegen (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 341, 354; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 341).

Da die Vorgabe erfüllt ist, kann nun eine Faktorenanalyse auf Grundlage der Hauptkomponentenmethode vorgenommen werden. Auf Basis von Eigenwerten gemäß Kaiser-Kriterium > 1 ergaben sich (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 352, 355; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 359; vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 556) fünf Komponenten, wie die nachfolgende Tabelle 34 zeigt.

Tabelle 34: Fünf-Komponenten gemäß Eigenwert-Kriterium

Komponente	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	19,563	52,872	52,872
2	4,430	11,972	64,844
3	1,809	4,888	69,732
4	1,218	3,291	73,023
5	1,118	3,022	76,045
6	,914	2,469	78,514

Quelle: eigene Darstellung

Im Falle der Extraktion von mehr als einer Komponente, erlaubt der Einsatz einer Rotation, die Daten zu interpretieren (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 356). Es wurde zunächst eine Varimax-Rotation⁸³ gewählt. Bei der Untersuchung der Varimax-rotierten Matrix wäre es zunächst üblich, Items mit Faktorladungen < 0,5 (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 362) auf allen über das Eigenwert-Kriterium identifizierten Komponenten zu streichen. Im vorliegenden Fall konnten jedoch keine Faktorladungen < 0,5 auf allen fünf Komponenten festgestellt werden. Eine Streichung von Items war somit nicht notwendig. In einem nächsten Schritt wurde nun überprüft, ob eine sogenannte Einfachstruktur (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 340; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 361) vorliegt. Das bedeutet, dass jedes Item nur oder überwiegend und damit eindeutig auf genau eine Komponente lädt. Im vorliegenden Fall wurden relativ starke Doppelladungen auf Items der Komponente 1 mit allen Items der Komponente 3 festgestellt, wie nachfolgende Tabelle 35 zeigt.

Tabelle 35: Faktorladungen nach Varimax Rotation

VARIMAX: Rotierte Komponentenmatrix ^a					
	Attitudinal Intention	Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	Wahrgenommene Nützlichkeit	Wechselresistenz	Subjektive Norm
Item	Komponente 1	Komponente 2	Komponente 3	Komponente 4	Komponente 5
Item-Nr. 26 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,534	,302	,690	,004	,107
Item-Nr. 25 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,503	,269	,634	,099	,000
Item-Nr. 27 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,555	,224	,611	,176	,006
Item-Nr. 29 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,631	,192	,577	,075	,068
Item-Nr. 28 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,659	,067	,560	,164	,083
Item-Nr. 30 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,761	,267	,404	,026	,102

Quelle: eigene Darstellung

Eine eindeutige Ladung kann für diese Items folglich nicht attestiert werden. Es liegt hier also keine Einfachstruktur⁸⁴ vor (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 340), sondern die Items bzw. Komponenten besitzen etwas gemeinsames. Eine sinnvolle weitergehende Analyse und Interpretation auf Basis dieser Daten wäre an dieser Stelle nicht möglich, da aufgrund der Doppelladungen keine eindeutigen Schlüsse auf eine Komponente zulässig sind (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 362).

⁸³ Siehe Anhang 3.1 – Varimax Rotation.

⁸⁴ Dies kann ein Hinweis auf Multidimensionalität sein (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 363).

Üblicherweise wäre nun angezeigt, die Items mit Doppelladungen zu streichen, was in der vorliegenden Studie einen kompletten Wegfall der Komponente wahrgenommene Nützlichkeit mit sich bringen würde. Da diese sich als wesentliche Größe des TAMs⁸⁵ in vielfältigen Studien gezeigt hat und der Faktor als solcher - wenn auch mit Doppelladungen „belastet“- nachweislich in den Daten erkennbar ist, wurde nach einer Alternative für das übliche Vorgehen gesucht, die methodisch evtl. zielführender ist und eine weitergehende Analyse und Interpretation ermöglicht.

Diese Alternative wurde mit der Entscheidung gefunden, die Faktorenanalyse zusätzlich mit einer schiefwinkligen Oblimin-Rotation (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 363; vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 567f.) durchzuführen. Durch die geänderte Rotation werden weder Kommunalitäten noch Eigenwerte verändert, lediglich die Faktorladungen werden beeinflusst (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 560, 569). Das schiefwinklige Rotationsverfahren ist allerdings mit dem Nachteil behaftet, dass ein oft mit einer Faktorenanalyse einhergehendes Ziel nicht erreicht wird, nämlich die Orthogonalisierung der Variablen, die die Trennschärfe sicherstellen würde. Denn bei einer Oblimin-Rotation korrelieren die Faktoren miteinander. Dies kann bei anschließenden statistischen Analyseverfahren, wie auch bei der für diese Studie geplanten Regressionsanalyse, unter Umständen problematisch sein. Oftmals ist die maximal schwache Korrelation der Faktoren vorausgesetzte Bedingung (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 335).

Dennoch soll an dieser Stelle der Weg der Analyse auf Basis der Oblimin-Rotation gewählt werden und damit in Abwägung der Vor- und Nachteile die Orthogonalität der Variablen aufgegeben werden, da durch Anwendung der schiefwinkligen Rotation evtl. eine Einfachstruktur aller Faktoren erreicht werden kann (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 340).

Nach Durchführung der Oblimin-Rotation konnten zunächst Items identifiziert werden, die Ladungen $< 0,5$ auf allen fünf Komponenten aufwiesen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 362). Diese wurden sukzessive gestrichen. Betroffen

⁸⁵ So z.B. in allen Studien des in dieser Arbeit erhobenen Forschungsstands.

waren die Items Nr. 36 und Nr. 11. Zudem wies das Item Nr. 30 aus der Batterie der wahrgenommenen Nützlichkeit nach wie vor eine sehr hohe Doppelladung auf und wurde deshalb ebenfalls eliminiert.

Eine erneute Berechnung⁸⁶ auf Basis einer Oblimin-Rotation ergab nachfolgende Ergebnisse. Das KMO betrug 0,935 und der Bartlett-Test auf Sphärizität wies einen Wert von 4399,520 bei einer Signifikanz von 0,000 aus und war somit als höchstsignifikant einzustufen, wie nachfolgende Tabelle 36 zeigt.

Tabelle 36: Ergebnisse des KMO- und Bartlett-Tests (eliminierte Items Nr. 11, 30, 36)

KMO- und Bartlett-Test	
Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	,935
Bartlett-Test auf Sphärizität	4399,520
Ungefähres Chi-Quadrat	
Df	561
Signifikanz nach Bartlett	0,000

Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund der aufgegebenen Orthogonalisierung der Faktoren ist es an dieser Stelle zudem notwendig, die Komponentenkorrelationsmatrix⁸⁷ anzugeben, die anzeigt, in welchem Maße die Komponenten korrelieren (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 570) oder anders formuliert etwas gemeinsam haben:

⁸⁶ Siehe Anhang 3.2 – Oblimin Rotation.

⁸⁷ Bei einer Varimax Rotation ist eine Angabe nicht notwendig, da es sich in diesem Fall um eine Einheitsmatrix handelt (vgl. Wolff, Bacher 2010, S. 353).

Tabelle 37: Komponentenkorrelationsmatrix (Oblimin Rotation)

Komponentenkorrelationsmatrix

Komponente	1	2	3	4	5
1	1,000	,447	,310	,101	,614
2	,447	1,000	,377	,008	,312
3	,310	,377	1,000	-,070	,110
4	,101	,008	-,070	1,000	,122
5	,614	,312	,110	,122	1,000

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Rotationsmethode:
 Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: eigene Darstellung

Die Komponenten wurden unter Bezug auf die Mehrheit der Faktorladungen wie folgt bezeichnet:

Komponente 1 = Faktor Attitudinal Intention

Komponente 2 = Faktor Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung

Komponente 3 = Faktor Wechselresistenz

Komponente 4 = Faktor Subjektive Norm

Komponente 5 = Faktor Wahrgenommene Nützlichkeit

Die unter der Varimax festgestellten Doppelladungen der Items der wahrgenommenen Nützlichkeit mit Items der Attitudinal Intention konnten durch die gewählte Oblimin-Rotation für eine Interpretation ausreichend reduziert werden, wie nachfolgende Tabelle 38 zeigt.

Tabelle 38: Faktorladungen nach Oblimin Rotation

OBLIMIN: Rotierte Komponentenmatrix						
	Attitudinal Intention	Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	Wechsel-resistenz	Subjektive Norm	Wahrgenommene Nützlichkeit	
Item	Komponente 1	Komponente 2	Komponente 3	Komponente 4	Komponente 5	
Item-Nr. 26 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,057	0,202	-0,019	0,036	0,815	
Item-Nr. 25 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,07	0,136	0,07	-0,065	0,755	
Item-Nr. 27 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,156	0,056	0,144	-0,053	0,712	
Item-Nr. 29 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,263	0,021	0,072	0,024	0,669	
Item-Nr. 28 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,326	-0,136	0,152	0,047	0,651	

Quelle: eigene Darstellung

Der Faktor Attitudinal Intention besteht aus den Itembatterien der Einstellung, der Verhaltensabsicht, sowie des Vertrauens und eines Items mit der Nr. 35 aus

der Batterie subjektive Norm. Die den Faktor repräsentierenden 13 Items und dazugehörigen Faktorladungen sind der nachfolgenden Tabelle 39 zu entnehmen.

Tabelle 39: Faktorladungen – Attitudinal Intention

Faktor	Faktorladungen
1 - Attitudinal Intention	
Item-Nr. 45 (Verhaltensabsicht)	0,878
Item-Nr. 37 (Einstellung)	0,828
Item-Nr. 44 (Verhaltensabsicht)	0,811
Item-Nr. 43 (Verhaltensabsicht)	0,808
Item-Nr. 39 (Einstellung)	0,804
Item-Nr. 41 (Einstellung)	0,804
Item-Nr. 38 (Einstellung)	0,788
Item-Nr. 42 (Verhaltensabsicht)	0,783
Item-Nr. 33 (Vertrauen)	0,743
Item-Nr. 40 (Einstellung)	0,71
Item-Nr. 35 (subjektive Norm)	0,634
Item-Nr. 31 (Vertrauen)	0,623
Item-Nr. 32 (Vertrauen)	0,614

Quelle: eigene Darstellung

Wie in der Tabelle ersichtlich, wurden nur Items mit einer Ladungshöhe $> 0,5$ dem Faktor zugeordnet. Damit wurde den allgemeinen Konventionen gefolgt (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 362). Diese Regel wurde auch bei den anderen vier Faktoren beibehalten.

Es galt nun im nächsten Schritt die Reliabilität zu kontrollieren, um so festzustellen, ob das gewählte Messinstrument bei gleichbleibenden Bedingungen eine Reproduktion der Messwerte erwarten lässt (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 581). Cronbach's Alpha ist ein häufig verwendetes Kriterium zur Überprüfung der Reliabilität und kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Dabei gilt, dass je näher der Wert an 1 liegt, die Reliabilität als um so höherwertig einzustufen ist (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 581). Als minimale Untergrenze wurde für die vorliegende Arbeit ein Wert von 0,7 festgelegt (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 581; vgl. Rammstedt 2010, S. 249). Cronbachs Alpha

nimmt für den Faktor Attitudinal Intention den Wert 0,969 an. Der Faktor kann damit als reliabel angesehen werden.

Der Faktor wahrgenommene Einfachheit der Nutzung besteht aus den Itembatterien der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung, der FW2-SE und der IFW2. Die den Faktor repräsentierenden 13 Items und dazugehörigen Faktorladungen sind der nachfolgenden Tabelle 40 zu entnehmen und bilden augenscheinlich ein Konstrukt.

Tabelle 40: Faktorladungen – Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung

Faktor	Faktorladungen
2 - Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	
Item-Nr. 19 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,93
Item-Nr. 20 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,861
Item-Nr. 16 (FW2-SE)	0,83
Item-Nr. 18 (FW2-SE)	0,784
Item-Nr. 24 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,77
Item-Nr. 17 (FW2-SE)	0,753
Item-Nr. 22 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,729
Item-Nr. 23 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,712
Item-Nr. 13 (IWF2-B)	0,685
Item-Nr. 21 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,682
Item-Nr. 14 (IWF2-B)	0,642
Item-Nr. 15 (IWF2-B)	0,581
Item-Nr. 12 (IWF2-B)	0,559

Quelle: eigene Darstellung

Cronbachs Alpha nimmt für den Faktor Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung den Wert 0,959 an. Auch dieser kann damit als reliabel angesehen werden.

Der Faktor Wechselresistenz besteht aus den zwei Items Nr. 9 und 10 der Itembatterie Wechselresistenz. Das ursprünglich dritte Item musste wie oben beschrieben aufgrund nicht ausreichender Faktorladung eliminiert werden. Die den Faktor repräsentierenden Items und dazugehörigen Faktorladungen sind der nachfolgenden Tabelle 41 zu entnehmen.

Tabelle 41: Faktorladungen – Wechselresistenz

Faktor	Faktorladungen
3 - Wechselresistenz	
Item-Nr. 9 (Wechselresistenz)	0,887
Item-Nr. 10 (Wechselresistenz)	0,771

Quelle: eigene Darstellung

Cronbachs Alpha nimmt für diesen Faktor den Wert 0,821 an und ist damit als reliabel zu bezeichnen.

Die subjektive Norm besteht nur aus dem Item Nr. 34, das der Herleitung aus dem theoretischen Konstrukt subjektive Norm entsprungen ist und mit 0,696 ausreichend auf die Komponente lädt. Die ursprünglich noch zwei weiteren Items Nr. 34 und 36 der Itematterie subjektive Norm finden sich nicht in diesem Faktor wieder. Item 34 lädt auf die Attitudinal Intention. Item 36 wies auf allen Dimensionen Faktorladungen $< 0,5$ auf und wurde dem zu Folge wie beschrieben eliminiert. Da die Komponente nur aus einem Item besteht, kann hier streng genommen nicht von einem Faktor gesprochen werden, da er nicht zum eigentlichen Ziel der Variablenreduktion im Rahmen der Faktorenanalyse beiträgt. Sie wird vielmehr als Repräsentant berücksichtigt. Die Berechnung von Cronbachs Alpha erübrigt sich in diesem Fall.

Der Faktor wahrgenommene Nützlichkeit besteht aus der gesamten Itematterie der wahrgenommenen Nützlichkeit mit Ausnahme des Items 30, da es wie beschrieben hohe doppelte Ladungen aufwies und aus diesem Grund gestrichen wurde. Die den Faktor repräsentierenden fünf Items und dazugehörigen Faktorladungen sind der nachfolgenden Tabelle 42 zu entnehmen.

Tabelle 42: Faktorladungen – Wahrgenommene Nützlichkeit

Faktor	Faktorladungen
5 - Wahrgenommene Nützlichkeit	
Item-Nr. 26 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,815
Item-Nr. 25 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,755
Item-Nr. 27 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,712
Item-Nr. 29 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,669
Item-Nr. 28 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,651

Quelle: eigene Darstellung

Cronbachs Alpha nimmt für diesen Faktor den Wert 0,932 an, der die Reliabilität damit eindeutig bestätigt.

Zusammenfassend muss als Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse konstatiert werden, dass neben dem Faktor Wechselresistenz und dem Repräsentanten der subjektiven Norm nur die unabhängigen TAM-Kern-Größen wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung als Faktor bestätigt gelten können. Daneben hat sich gezeigt, dass die Vertrauenskomponente, die Einstellung und Verhaltensabsicht einen Faktor darstellen, nämlich die Attitudinal Intention, die fortan die abhängige Variable darstellt.

Insgesamt erklären die identifizierten fünf Faktoren 77,46 Prozent der Gesamtvarianz.

Das Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse findet Eingang in die nachfolgende Regressionsanalyse, in die die Faktoren als metrische Variablen übernommen werden.

4.2.4 Regressionsanalyse: Verfahren und Ergebnisse

Die Regressionsanalyse⁸⁸ ist ein geeignetes Instrument, um Abhängigkeiten einer abhängigen Variable von unabhängigen Variablen zu analysieren (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 56). Als multivariates Verfahren dient sie in der vorliegenden Arbeit der Überprüfung des Hypothesensystems, das die Kausalbeziehungen⁸⁹ im Modell beschreibt und ermöglicht, die abhängige Variable Attitudinal Intention zu prognostizieren (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 56).

Zunächst ist es aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse notwendig, das theoretische Analysemodell anzupassen, um ein Ausgangsmodell⁹⁰ für die Regressionsanalyse (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 61) zu erhalten. Die im Rahmen der Faktorenanalyse identifizierten fünf Faktoren werden dazu in das Regressionsmodell übernommen. Nach Anpassung auf der Faktorenebene ist zudem auch das ursprünglich aufgestellte Hypothesensystem aus Kapitel 3.3 anzupassen. Denn die Hypothesen, die einen Bezug zu einem Faktor haben, der sich nicht als singuläre Komponente in der Faktorenanalyse erwiesen hat, gelten bereits an dieser Stelle als nicht bestätigt. Dies betrifft die Hypothesen H1, H6, H7, H8, H9, H10 und H11. Zudem sind die übrigen Hypothesen, die alle einen Bezug auf die Einstellung oder Verhaltensabsicht als abhängige Variable haben, anzupassen, da sich in der Faktorenanalyse das Konstrukt Attitudinal Intention herausgestellt hat, das beide Komponenten beinhaltet. Die nachstehende Tabelle 43 veranschaulicht die beschriebenen Überlegungen.

⁸⁸ Vgl. für ein ähnliches Vorgehen der Regressionsanalyse Wiedmann, Reeh, Prüße (2009, S. 58f.).

⁸⁹ Die Regressionsanalyse beweist allerdings nicht Kausalitäten, sondern bestätigt Korrelationen zwischen den Variablen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 57).

⁹⁰ Dieses wird fortan als Regressionsmodell bezeichnet.

Tabelle 43: Hypothesensystem des Analysemodells und Prüfungsergebnis nach explorativer Faktorenanalyse

Hypothese-Nr.	Hypothese	Prüfungsergebnis nach explorativer Faktorenanalyse
H1	Die Einstellung wirkt direkt positiv auf die Verhaltensabsicht, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen.	Faktoren bilden ein Konstrukt - H1 nicht bestätigt
H2	Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.	Anpassung notwendig - überführt in H1-RM
H3	Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Verhaltensabsicht, Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu nutzen.	Anpassung notwendig - überführt in H1-RM
H4	Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die Einstellung zur Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.	Anpassung notwendig - überführt in H2-RM
H5	Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.	Faktoren bestätigt - (Wirkungsbeziehung kann mit Regressionsanalyse nicht überprüft werden, da als abhängige Variable die Attitudinal Intention ausgewählt wurde)
H6	Das Vertrauen wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.	Faktor konnte nicht nachgewiesen werden - H6 nicht bestätigt

H7	Das Vertrauen wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.	Faktor konnte nicht nachgewiesen werden - H7 nicht bestätigt
H8	Der IFW2-B wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.	Faktor konnte nicht nachgewiesen werden - H8 nicht bestätigt
H9	Der IFW2-B wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.	Faktor konnte nicht nachgewiesen werden - H9 nicht bestätigt
H10	Die FW2-SE wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.	Faktor konnte nicht nachgewiesen werden - H10 nicht bestätigt
H11	Die FW2-SE wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.	Faktor konnte nicht nachgewiesen werden - H11 nicht bestätigt
H12	Die subjektive Norm wirkt positiv auf die wahrgenommene Nützlichkeit.	Anpassung notwendig - überführt in H3-RM (Wirkungsbeziehung kann mit Regressionsanalyse nicht überprüft werden, da als abhängige Variable die Attitudinal Intention ausgewählt wurde)
H13	Die subjektive Norm wirkt positiv auf die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung.	Anpassung notwendig - überführt in H3-RM (Wirkungsbeziehung kann mit Regressionsanalyse nicht überprüft werden, da als abhängige Variable die Attitudinal Intention ausgewählt wurde)

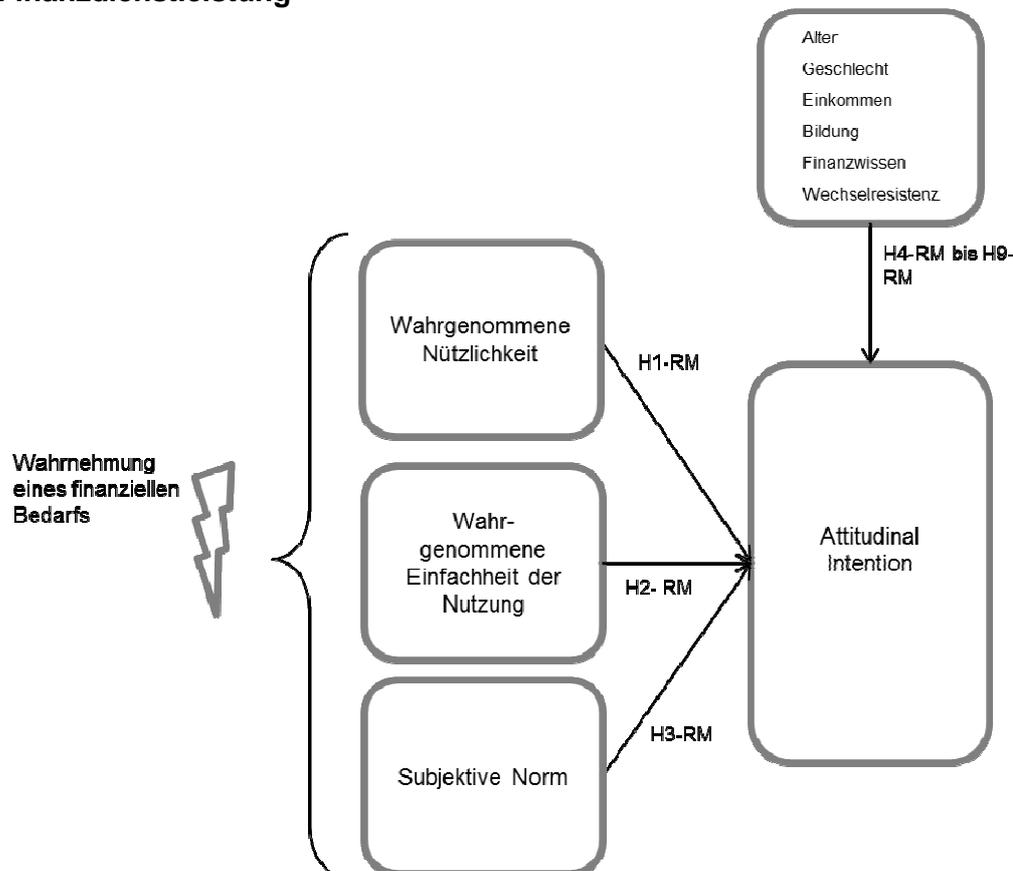
H14	Das Alter wirkt auf die Einstellung. Jüngere Kohorten weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.	Anpassung notwendig - überführt in H4-RM
H15	Das Geschlecht wirkt auf die Einstellung. Männer weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.	Anpassung notwendig - überführt in H5-RM
H16	Die Bildung wirkt auf die Einstellung. Je höher der Bildungsstatus des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.	Anpassung notwendig - überführt in H6-RM
H 17	Die Wechselresistenz wirkt auf die Einstellung. Je niedriger die Wechselresistenz ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.	Anpassung notwendig - überführt in H7-RM

H18	Das Finanzwissen wirkt auf die Einstellung. Je größer das Finanzwissen des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.	Anpassung notwendig - überführt in H8-RM
H19	Das Einkommen wirkt auf die Einstellung. Je größer das Einkommen des Individuums ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.	Anpassung notwendig - überführt in H9-RM

Quelle: eigene Darstellung

Die nachfolgende Abbildung 31 und Tabelle 44 stellen das Regressionsmodell und die zu vermutenden Wirkungsbeziehungen in Form eines dazugehörigen Hypothesensystems dar.

Abbildung 31: Regressionsmodell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung



Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 44: Hypothesensystem des Regressionsmodells

Hypothese-Nr.	Hypothese
H1-RM	Die wahrgenommene Nützlichkeit wirkt stark positiv auf die Attitudinal Intention zur Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H2-RM	Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirkt direkt positiv auf die Attitudinal Intention zur Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H3-RM	Die subjektive Norm wirkt positiv auf die Attitudinal Intention.
H4-RM	Das Alter wirkt auf die Attitudinal Intention. Jüngere Kohorten weisen eine positivere Einstellung gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H5-RM	Das Geschlecht wirkt auf die Attitudinal Intention. Männer weisen eine positivere Attitudinal Intention gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung auf.
H6-RM	Die Bildung wirkt auf die Attitudinal Intention. Je höher der Bildungsstatus des Individuums ist, desto positiver ist die Attitudinal Intention gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H7-RM	Die Wechselresistenz wirkt auf die Attitudinal Intention. Je niedriger die Wechselresistenz ist, desto positiver ist die Attitudinal Intention gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H8-RM	Das Finanzwissen wirkt auf die Attitudinal Intention. Je größer das Finanzwissen des Individuums ist, desto positiver ist die Attitudinal Intention gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.
H9-RM	Das Einkommen wirkt auf die Attitudinal Intention. Je größer das Einkommen des Individuums ist, desto positiver ist die Attitudinal Intention gegenüber der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung.

Quelle: eigene Darstellung

Um die abhängige Variable Attitudinal Intention zu erklären und die Hypothesen⁹¹ des Regressionsmodells zu prüfen, wird das Modell mit den erhobenen Daten konfrontiert. Letztlich steht die Frage im Raum, wie das

⁹¹da als abhängige Variable die Attitudinal Intention ausgewählt wurde, kann die direkte Wirkung der subjektiven Norm auf die wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und die Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung auf die wahrgenommene Nützlichkeit mit der Regressionsanalyse nicht analysiert werden. Mit der Hypothese H3-RM wird die theoretische Bedeutung der subjektiven Norm jedoch berücksichtigt. So konnte beispielsweise in der Studie von Tan et al. (vgl. 2010, S. 182) ein direkter Einfluss der subjektiven Norm auf die Einstellung bzw. Nutzung des Online-Bankings nachgewiesen werden.

empirische Modell de facto aussieht und inwieweit auf dieser Basis das theoretische Modell bestätigt werden kann.

Im vorliegenden Fall wurden mit der Statistik Software SPSS Version 23 die Modellrechnungen durchgeführt und sogenannte Beta-Koeffizienten errechnet. Diese lassen erkennen, welchen Erklärungsbeitrag die jeweilige unabhängige Variable zur abhängigen Variable leistet (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S. 203). Zunächst war es notwendig, die Variable Bildung (Item 49) zu dichotomisieren, um eine Berechnung im Rahmen der Regressionsanalyse möglich zu machen. Für das Alter, Geschlecht, Einkommen, Finanzwissen war dies nicht zwingend notwendig. Die im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse identifizierten Faktoren fanden als metrische Variablen Eingang in die Berechnung.

Für die Beurteilung der globalen Güte einer Regressionsanalyse kann das Bestimmtheitsmaß R^2 herangezogen werden (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 72ff.). Dieses beschreibt den Anteil der erklärten Varianz der abhängigen Variable durch die Gesamtheit der Regression (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S. 203). Im vorliegenden Fall wurde aufgrund mehrerer unabhängiger Variablen im Modell das korrigierte R^2 herangezogen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 75f.).

Zudem wurde die Signifikanz der Regression insgesamt über den sogenannten F-Wert bewertet (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S. 203; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 76ff.). Die Signifikanz der einzelnen Regressionskoeffizienten wurde zudem über den sogenannten t-Wert überprüft (vgl. Berekoven, Eckert, Ellenrieder 2009, S. 203; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 81ff.).

Im vorliegenden Fall wies das korrigierte Bestimmtheitsmaß R^2 des Regressionsmodells einen Wert von 0,523 auf. Das bedeutet, dass 52,3 Prozent der Gesamtvarianz der abhängigen Variable Attitudinal Intention erklärt werden können. Das Signifikanzniveau (F-Wert) wies einen Wert von 0,000 auf und ist somit als höchstsignifikant einzuordnen (vgl. Backhaus et al. 2011, S.

100). Allerdings enthielt das Modell Variablen, die keinerlei Erklärungskraft aufwiesen.

Im Folgenden wurde deshalb ein Erklärungsmodell entwickelt, das möglichst hohe Erklärungskraft beibehält und gleichzeitig weniger komplex ist. Das Modell wurde als empirisches Modell bezeichnet und prognostiziert die Attitudinal Intention.

Zunächst wurden dafür über das Kriterium der Signifikanz (t-Wert) einzelne Regressoren aus dem Modell entfernt. Da in der Ausgangslage bis auf die Variablen wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung keine weiteren Faktoren signifikant waren, wurden zur Annäherung an das finale empirische Modell die nicht signifikanten Regressoren sukzessive entfernt. In allen vorgenommenen Schritten änderte sich jedoch für keinen weiteren Regressor das Signifikanzniveau unter den üblichen Schwellenwert von 0,05 (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 101). Die Regressoren wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung hingegen erreichten in jedem Entwicklungsschritt das Signifikanzniveau. Nachfolgende Tabelle 45 gibt die Prüfungsergebnisse wieder:

Tabelle 45: Prüfungsergebnis des empirischen Modells

Empirisches Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,003	,065		,042	,967
Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	,275	,072	,278	3,841	,000
Wahrgenommene Nützlichkeit	,559	,068	,593	8,196	,000

Quelle: eigene Darstellung

Das empirische Modell besteht demzufolge aus den beiden Variablen wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, die zusammen 53,6 Prozent der Gesamtvarianz der abhängigen Variablen Attitudinal Intention erklären können, denn das korrigierte R^2 beträgt 0,536 für das empirische Modell. Auch hier weist das Signifikanzniveau (F-Wert) des Modells einen Wert von 0,000 aus und ist als höchstsignifikant zu bewerten (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 100)⁹².

Aufgrund der Nicht-Signifikanz der übrigen Variablen muss an dieser Stelle festgestellt werden, dass sich die Hypothesen H3-RM bis H9-RM nicht bestätigt haben. Die Regressoren subjektive Norm, Alter, Geschlecht, Wechselresistenz, Bildung, Finanzwissen und Einkommen leisten keinen Beitrag zur Varianzaufklärung.

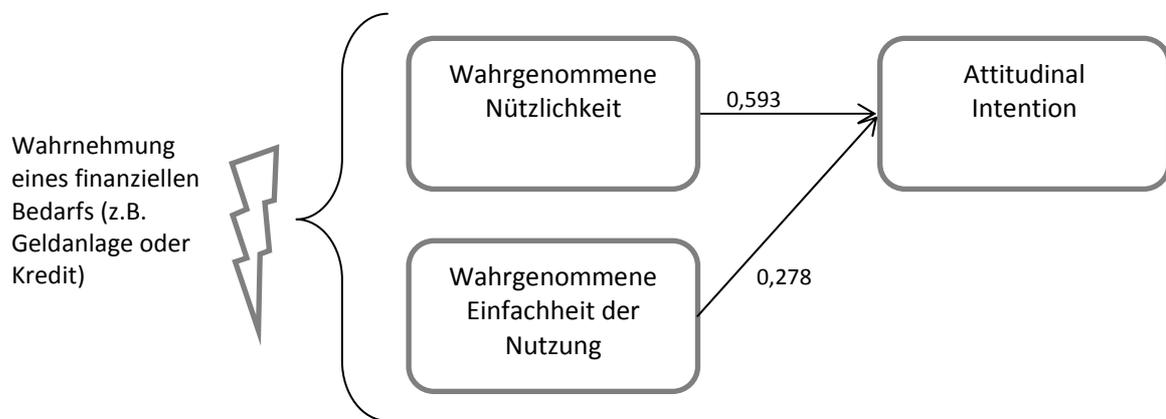
Die Hypothesen H1-RM und H2-RM lassen sich jedoch nicht falsifizieren. Das empirische Modell bestätigt die direkt positive Wirkung der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Attitudinal Intention mit einem Beta-Koeffizienten von 0,593, sowie die direkt positive Wirkung der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung mit einem Beta-Koeffizienten von 0,278 auf die Attitudinal Intention. Wie auch für das Gesamtmodell wird für jeden Regressor einzeln ein Signifikanzniveau (t-Wert) von 0,000 ausgewiesen. Damit ist auch hier Höchstsignifikanz gegeben.

Abschließend ist die Multikollinearität zu prüfen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 93f.). Diese kann mit dem sogenannten Variance Inflation Factor (VIF) überprüft werden (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 95). Im vorliegenden Fall beträgt der VIF-Wert 1,14 und lässt damit keine Problematik erkennen (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 102).

Nachfolgende Abbildung 32 gibt das empirische Modell wieder.

⁹² Die wesentlichen statistischen Werte des Regressionsmodells und des empirischen Modells sind dem Anhang 4 zu entnehmen.

Abbildung 32: Empirisches Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung



Quelle: eigene Darstellung

4.2.5 Diskussion der Ergebnisse der Faktoren- & Regressionsanalyse

Die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse und der Regressionsanalyse⁹³ geben Antworten auf die in Kapitel 1 aufgeworfenen Forschungsfragen. Sie sollen deshalb an dieser Stelle im Rahmen der Diskussion wieder in Erinnerung gerufen werden und als Leitfaden dienen.

Zunächst wurde die Frage aufgeworfen, ob das TAM von Davis auch für die spezifische Technologie der Web 2.0-Medien und im Kontext der Finanzdienstleistung anwendbar ist und ein geeignetes Erklärungsmodell der Akzeptanz darstellt. Die Ergebnisse der Faktoren- und Regressionsanalyse bejahen diese Frage eindeutig. Das TAM hat sich mit der vorliegenden Studie für die Erklärung der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung als grundsätzlich geeignet gezeigt. Das empirische Modell, das alleinig aus den TAM-Kerngrößen der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung, der wahrgenommenen Nützlichkeit und der Attitudinal Intention besteht, erklärt 53,6 Prozent der Gesamtvarianz auf höchstsignifikantem Niveau. Die Ergebnisse der Forschung zur Akzeptanz im Online-Banking scheinen jedoch nicht generell eins zu eins übertragbar zu sein. Mit Ausnahme

⁹³ Die Ergebnisse und Implikationen der Clusteranalyse werden in den Kapiteln und 4.2.6 und 5.1 vorgestellt.

der TAM-Kerngrößen wahrgenommene Nützlichkeit, wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und der Attitudinal Intention haben sich keinerlei im Kontext des Internet- & Online Bankings bestätigten Faktoren als relevant und mit Erklärungskraft für die Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung versehen erwiesen.

Die Fragen danach, welche Faktoren mit welcher Wirkungskraft die Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung beeinflussen und welche Wirkungsbeziehungen existieren, können auf Basis der Ergebnisse der Faktoren- & Regressionsanalyse ebenfalls beantwortet werden.

Die explorative Faktorenanalyse bestätigt prinzipiell fünf Faktoren, nämlich die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, die wahrgenommene Nützlichkeit, die Attitudinal Intention, die Wechselresistenz und die subjektive Norm (Repräsentant).

Das Konstrukt Attitudinal Intention bilden dabei im wesentlichen die theoretisch hergeleiteten Faktoren Einstellung, Verhaltensabsicht, und Vertrauen. Dass die Einstellung und die Verhaltensabsicht ein Konstrukt bilden, ist literaturseitig bereits in einigen Arbeiten vermutet worden (vgl. Alsajjan, Dennis 2010, S. 957; vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989, S. 994ff.). Vermutlich kann zukünftig zu Gunsten der Komplexitätsreduktion auf das Konstrukt Einstellung und die dazugehörigen Items in der Tat verzichtet werden, da die Komponente durch die Items der Verhaltensabsicht ausreichend repräsentiert wird.

Dass die ursprünglich für die Messung des Faktors Vertrauen aufgestellten Items in dieser Studie klar auf das Konstrukt Attitudinal Intention laden, ist überraschend, da das Vertrauen in anderen Studien als selbständiges Konstrukt nachgewiesen wurde (vgl. z.B. Eriksson, Kerem, Nilsson 2005, S. 201; Alsajjan, Dennis 2010, S. 959; vgl. Kittl 2009, S. 64; vgl. Zhao et al. 2010, S. 19; vgl. Yousafzai, Foxall, Pallister 2010, S. 1172, 1194). Diese Einschätzung kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse nicht geteilt werden. Vertrauen hat sich in der vorliegenden Studie als zumindest der Einstellung bzw. der Attitudinal Intention sehr nahes Konstrukt gezeigt. Es kann

angenommen werden, dass dieser Befund vermutlich dem derzeit im Schwerpunkt eher informativen bzw. kommunikativen Charakter der Web 2.0 Medien geschuldet ist und der Faktor Vertrauen sich somit nicht wie bei einer konkret durchzuführenden Transaktion in seiner Wirksamkeit entfaltet. Es wird vermutet, dass der Faktor Vertrauen als wirksames Konstrukt auftreten wird, wenn ein zunehmendes Angebot von transaktionsspezifischen Services in den Web 2.0 Medien gemacht wird, wie es beispielsweise bei Peer-to-Peer Lending Plattformen⁹⁴ erfolgt. Denn im Internet- & Online Banking, das schwerpunktmäßig transaktionsspezifische Services anbietet, hat sich der Faktor Vertrauen als Determinante der Akzeptanz erwiesen (vgl. Alsajjan, Dennis 2010, S. 961).

Das Konstrukt der wahrgenommenen Nützlichkeit wird als Komponente in der Faktorenanalyse bestätigt. Zudem attestiert das empirische Modell auf höchst signifikantem Niveau die direkt positive Wirkung der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Attitudinal Intention mit einem Beta -Koeffizienten von 0,593 und belegt damit die wahrgenommene Nützlichkeit als stärkste Determinante der Akzeptanz. Der Befund zur wahrgenommenen Nützlichkeit deckt sich prinzipiell mit Studienergebnissen in banking-fremden Kontexten (vgl. z.B. Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 505f.; Wang et al. 2003, S. 507), sowie auch mit Ergebnissen der Studien im Bereich des Internet- & Online Bankings (vgl. z.B. Eriksson, Kerem, Nilsson 2005, S. 204; vgl. King, He 2006, S. 751; vgl. Alsajjan, Dennis 2010, S. 960 und 962).

Das Konstrukt wahrgenommene Einfachheit der Nutzung besteht aus den theoretisch hergeleiteten Faktoren der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung, der FW2-SE und der IFW2. Damit können entgegen den Befunden anderer Studien im Kontext des Internet- und Online Bankings die Self Efficacy (vgl. Wang et al. 2003, S. 506; vgl. Al-Somali, Ghomali, Clegg 2009, S. 132; vgl. Karsten, Mitra, Schmidt 2012, S. 58; vgl. Fenech 1998, S. 630) und der Informationsstand über die Technologie und seine Vorteile (vgl. Pikkarainen et

⁹⁴ Peer-to-Peer Lending Plattformen lassen z.B. schon heute mit direkten Abschlüssen von Kreditverträgen Transaktionen zu. Wikis und Communities jedoch weisen i.d.R. keine Transaktionsmöglichkeiten auf, sondern bieten Informationen und Austausch.

al. 2004, S. 227; vgl. Al-Somali, Ghomali, Clegg 2009, S. 132) nicht als für sich alleinstehende Faktoren im Kontext von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung erachtet werden. Es kann vermutet werden, dass, wenn der Kunde sich in der Lage sieht Web 2.0 Medien vor dem Kontext der Finanzdienstleistung einzusetzen, er diese im nahezu gleichen Ausmaß ebenso als einfach zu nutzen wahrnimmt. Die theoretischen Konstrukte stehen somit sehr eng zusammen, so dass dasselbe Konstrukt gemessen wird. Der Befund deckt sich bzgl. der Self Efficacy mit der Studie von Alsajjan, Dennis (vgl. 2010, S. 961), die ebenfalls auf Basis ihrer Ergebnisse vermuten, dass mit der Self Efficacy und der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung dasselbe Konstrukt gemessen wird. Ähnliches wird auf Basis des Befunds in dieser Arbeit auch für die IFW2-B angenommen. Sieht der Kunde sich als gut informiert über Web 2.0 Medien an, die er im Zusammenhang mit seinen Finanzgeschäften einsetzen kann, hält er sie augenscheinlich in nahezu gleichem Maße für einfach zu nutzen. Den Ergebnissen folgend, bilden somit die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung, die FW2-SE und die IFW2-B ein und dasselbe Konstrukt ab, das sich mehrheitlich als wahrgenommene Einfachheit der Nutzung bezeichnen lässt. Auffällig ist im vorliegenden Kontext, dass die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung mit einem Beta-Koeffizienten von 0,278 in etwa halb so stark auf die Attitudinal Intention wirkt, wie die wahrgenommene Nützlichkeit. Der Befund zur Wirksamkeit der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung als wesentliche Determinante der Akzeptanz in dieser Arbeit bestätigt damit die Ergebnisse vorangegangener Forschungsarbeiten in anderen Kontexten (vgl. z.B. Wirtz, Ullrich, Mory 2011, S. 505f.; vgl. Wang et al. 2003, S. 507; vgl. King, He 2006, S. 751).

Der Faktor bzw. Repräsentant subjektive Norm konnte in dieser Studie nicht als alleinstehender Faktor bestätigt werden, der einen Erklärungsbeitrag zur Attitudinal Intention liefert. Der Befund steht damit beispielsweise im Widerspruch zu der kontextübergreifenden Meta-Analyse zur Wirkung der subjektiven Norm von Schepers und Wetzel (vgl. 2007, S. 90ff.) oder der Studie von Tan et al. (vgl. 2010, S. 183) im Kontext des Internet-Bankings, die eine Wirkung der subjektiven Norm bestätigen. Der Befund der vorliegenden Arbeit deckt sich aber mit den Ergebnissen von Venkatesh und Davis (vgl. 2000, S.

198), die für den freiwilligen Gebrauch, wie er als Bedingung auch im Kontext der vorliegenden Studie existiert, keine signifikante Wirkung feststellen können. Aufgrund der Messung des Faktors auf Basis nur eines Items (Repräsentant), wenn auch mit einer eindeutigen Faktorladung versehen, ist die Aussagekraft jedoch als eingeschränkt zu bewerten.

Es verbleibt die Beantwortung der Forschungsfrage, welche Rolle individuelle Persönlichkeitsmerkmale spielen.

Für das Alter konnten keine signifikanten Effekte festgestellt werden. Dieser Befund deckt sich mit den Studien von Lassar, Manolis, Lassar (vgl. 2005, S. 190) im Kontext des Internet Bankings und von Chung et al. (vgl. 2010, S. 1674f.) vor dem Hintergrund der Teilnahme in Online-Communities. Das Ergebnis ist jedoch vor dem Hintergrund der Zusammensetzung der Stichprobe als eingeschränkt aussagefähig zu bewerten, da insbesondere Teilnehmer über 60 Jahre unterdurchschnittlich repräsentiert waren.

Ebenso wie das Alter erwies sich in der vorliegenden Studie das Geschlecht als Faktor ohne Erklärungskraft und bestätigt damit die Ergebnisse von Ozdemir, Trott und Hoecht in einer Studie zur Internet Banking-Adoption von türkischen Retail-Banking Kunden (vgl. 2008, S. 226).

Bzgl. des Faktors Bildung wird wie in den Studien von Lassar, Manolis, Lassar (vgl. 2005, S. 190) und Ozdemir, Trott und Hoecht (vgl. 2008, S. 226) keine signifikante Wirkung vorgefunden. Dieser Befund ist jedoch nicht deckungsgleich beispielsweise mit der Studie von Porter, Donthu im Kontext der allgemeinen Internetnutzung (vgl. 2006, S. 1001ff.). Das Ergebnis ist vor dem Hintergrund der Zusammensetzung der Stichprobe als eingeschränkt aussagefähig zu bewerten, da insbesondere Teilnehmer mit höherem Bildungsgrad überdurchschnittlich repräsentiert waren.

Das Finanzwissen und das Einkommen konnten ebenfalls in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden. Der Befund steht im Widerspruch zu

Messerschmidt, Berger, Skiera (vgl. 2010, S. 146)⁹⁵, die feststellen, dass die Nutzungsintensität von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung mit zunehmender Finanzfachkenntnis und zunehmendem Einkommen ansteigt. Auch dieses Ergebnis ist vor dem Hintergrund der Zusammensetzung der Stichprobe als eingeschränkt aussagefähig zu betrachten, da die Studie nicht repräsentativ ist.

Ebenso ist der Faktor Wechselresistenz als nicht signifikant einzuordnen. Damit kann der Wechselresistenz entgegen dem Befund von Al-Somali, Ghomali, Clegg (vgl. 2009, S, 132) vor dem Hintergrund des Online Bankings keine Erklärungskraft zugeschrieben werden. Es wird vermutet, dass der Faktor Wechselresistenz unter Umständen für Web 2.0 Medien doch bedeutsam ist, nämlich dann, wenn ein zunehmendes Angebot von transaktionsspezifischen Services in den Web 2.0 Medien gemacht wird, wie es heute beispielsweise nur bei Peer-to-Peer Lending Plattformen⁹⁶ als wesentliche Eigenschaft vorzufinden ist. Denn im Internet- & Online Banking, das schwerpunktmäßig transaktionsspezifische Services anbietet, hat sich der Faktor Wechselresistenz als Determinante der Akzeptanz erwiesen. Sollten Web 2.0 Medien zukünftig mehr und mehr die Durchführung von Transaktionen erlauben, so ist denkbar, dass die Wechselresistenz als Faktor an Bedeutung gewinnt und Wirkungskraft entfaltet.

⁹⁵ Die Studie von Messerschmidt, Berger, Skiera (2010) ist nicht akzeptanztheoretisch fundiert.

⁹⁶ Peer-to-Peer Lending Plattformen lassen z.B. schon heute mit direkten Abschlüssen von Kreditverträgen Transaktionen zu. Wikis und Communities jedoch weisen i.d.R. keine Transaktionsmöglichkeiten auf, sondern bieten Informationen und Austausch.

4.2.6 Clusteranalyse: Verfahren und Ergebnisse

4.2.6.1 Verfahren

Als Verfahren der Mustererkennung (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 525) hat die Clusteranalyse einen explorativen Charakter und dient der Identifikation von Gruppen auf Basis ähnlicher Objekte (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 489). Die Gesamtstichprobe wird dabei in einer sogenannten Segmentierung (vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 489) in Gruppen zerlegt, die als Cluster bezeichnet werden (vgl. Backhaus et al. 2011, S. 397). Diese Cluster sind dabei idealtypisch in sich homogen, untereinander jedoch heterogen (vgl. Wiedenbeck, Züll, S. 526f.; vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 489).

Als clusterdeterminierende Variablen wurden die wahrgenommene Nützlichkeit, die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und die Attitudinal Intention ausgewählt, da diese sich in der Faktorenanalyse bestätigt haben und gleichzeitig in der Regressionsanalyse signifikante Wirkungszusammenhänge aufweisen.

Da a priori die Clusteranzahl im vorliegenden Fall nicht bekannt war, wurde ein agglomerativ hierarchisches Verfahren angewendet (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 526; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 398f., 418). Hierbei werden keine Vorgaben zum Start der Analyse gegeben, sondern schrittweise Beobachtungen auf der Einzelebene zu kleineren Gruppen und diese kleineren Gruppen wiederum in übergeordnete Gruppen aggregiert (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 525ff.; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 420).

Zunächst wurde mit der Euklidischen Distanz ein Maß gefunden, das die Ähnlichkeit wiedergibt (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 529; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 411f., 420). Anschließend wurde die Fusionierung mit dem Single Linkage Verfahren durchgeführt (vgl. auch Backhaus et al. 2011, S. 422ff.; vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 532). Sogenannte Ausreißer konnten auf dieser Verfahrensbasis nicht identifiziert werden.

Um eine Clusterlösung zu erhalten, die eine möglichst homogene Struktur im Sinne der Fallzahl aufweist, wurde danach das Ward-Verfahren durchgeführt.

Dabei nimmt die Heterogenität bei jeder Gruppenvereinigung innerhalb eines Cluster bei Anwendung des Ward-Verfahrens nur in möglichst geringem Umfang zu (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 530; vgl. Backhaus et al. 2011, S. 426; vgl. Janssen, Laatz 2013, S. 490f.).

Über die Analyse des Dendogramms, das den Fusionsverlauf visualisiert, konnte zunächst eine dreier, vierer oder fünfer Clusterlösung in Betracht gezogen werden (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 530f.). Sowohl die dreier, vierer und fünfer Clusterlösung wurden untersucht. Im vorliegenden Fall wurde eine Vierer-Clusterlösung ausgewählt⁹⁷.

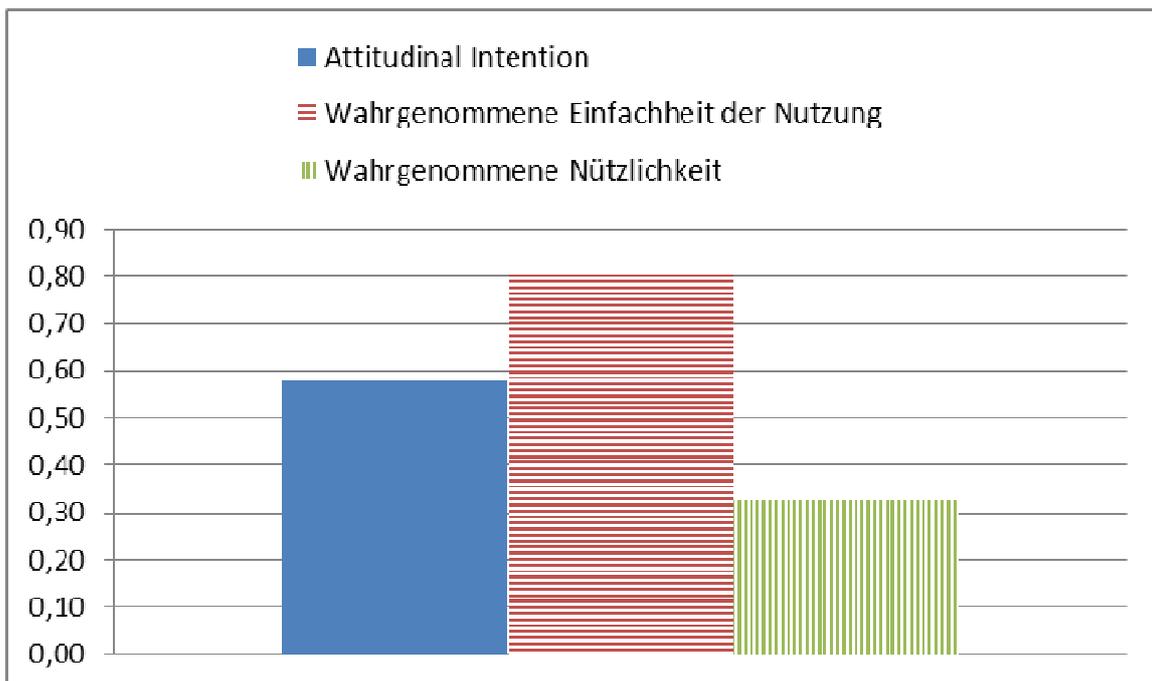
Die nachfolgenden, einzelnen Cluster unterscheiden sich in den Ausprägungen bestimmter Merkmale und ermöglichen so, Finanzdienstleistungskunden in Bezug auf ihre mediale Web 2.0 Nutzungsverhaltensabsicht zu unterscheiden.

4.2.6.2 Cluster 1 - der Web 2.0 affine Finanz- & Internet-Erfahrene

Der Cluster 1 beinhaltet 45 Fälle. Er ist gekennzeichnet durch mittlere überdurchschnittliche Werte für die Attitudinal Intention und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung und leicht überdurchschnittliche Werte für die wahrgenommene Nützlichkeit, wie nachfolgende Abbildung 33 zeigt.

⁹⁷ Formelle Regeln zur Auswahl der Clusterlösung existieren in der Clusteranalyse nicht (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 526). Sie obliegt somit dem Analysten. Gleiches gilt für die anschließende Interpretation der Cluster (vgl. Wiedenbeck, Züll 2010, S. 526f.).

Abbildung 33: Cluster 1 - der Web 2.0 affine Finanz- & Internet-Erfahrene

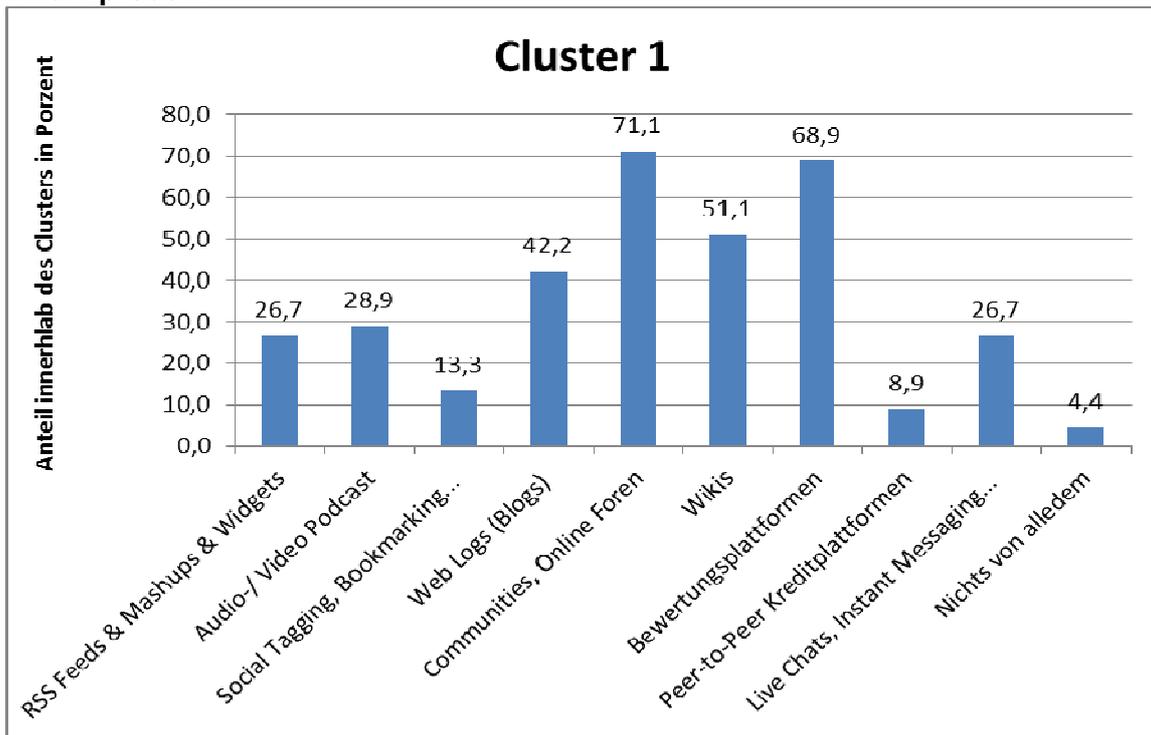


Quelle: eigene Darstellung

Die Personen innerhalb des Clusters stehen der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung prinzipiell positiv gegenüber, nehmen einen Nutzen der Medien im Kontext der Finanzdienstleistung leicht überdurchschnittlich wahr und halten Web 2.0 Medien im Clustervergleich für sehr einfach zu nutzen. Männer sind mit 60 Prozent innerhalb des Clusters fast doppelt so stark vertreten wie Frauen mit ca. 33 Prozent. 66,6 Prozent der Personen in Cluster 1 gaben zudem an, über ein gutes oder sehr gutes Finanzwissen zu verfügen.

Ca. 82 Prozent der Personen in diesem Cluster nehmen meistens oder ausschließlich Internet- & Online Banking-Services in Anspruch. Nur 8,9 Prozent nutzen meist oder ausschließlich die Filiale. Fast 87 Prozent der Personen halten ihre Social-Media Kenntnisse für gut oder sehr gut. Fast 69 Prozent würden Bewertungsplattformen im Rahmen einer Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt nutzen und sogar ca. 71 Prozent erwägen hierfür Communities und Online Foren einzusetzen, wie nachfolgende Abbildung 34 illustriert.

Abbildung 34: Cluster 1 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt



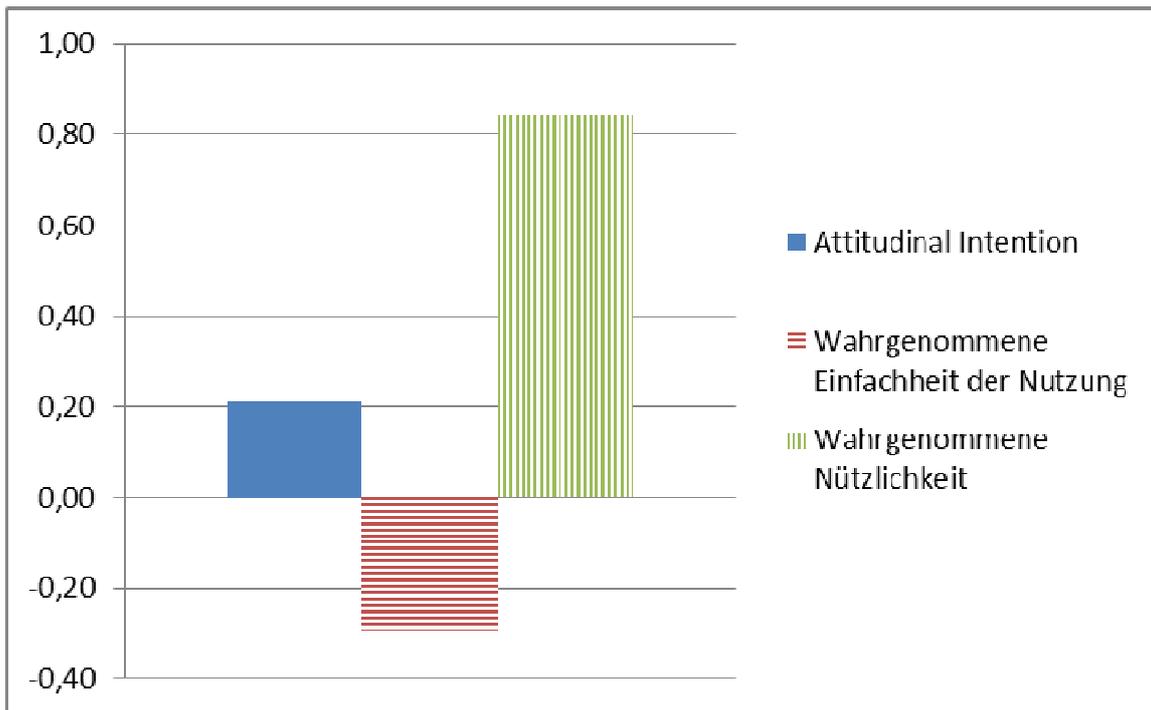
Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend stehen Personen des Clusters 1 besonders der Nutzung von Bewertungsplattformen, Online Foren und Communities, sowie Wikis offen und positiv gegenüber. Ein Nutzen des Medieneinsatzes wird bereits erkannt, wenngleich die wahrgenommene Nützlichkeit sich als der Faktor zeigt, der noch am deutlichsten ausgebaut werden kann, wenn man das Potential einer Web 2.0 gestützten Finanzdienstleistung erfolgreich heben möchte.

4.2.6.3 Cluster 2 - der Web 2.0 affine Normalverdiener

Der Cluster 2 beinhaltet 17 Fälle. Er ist gekennzeichnet durch leicht überdurchschnittliche Werte für die Attitudinal Intention und mittelhohe überdurchschnittliche Werte für die wahrgenommene Nützlichkeit. Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung jedoch weist leicht unterdurchschnittliche Werte auf, wie nachfolgende Abbildung 35 zeigt.

Abbildung 35: Cluster 2 - der Web 2.0 affine Normalverdiener



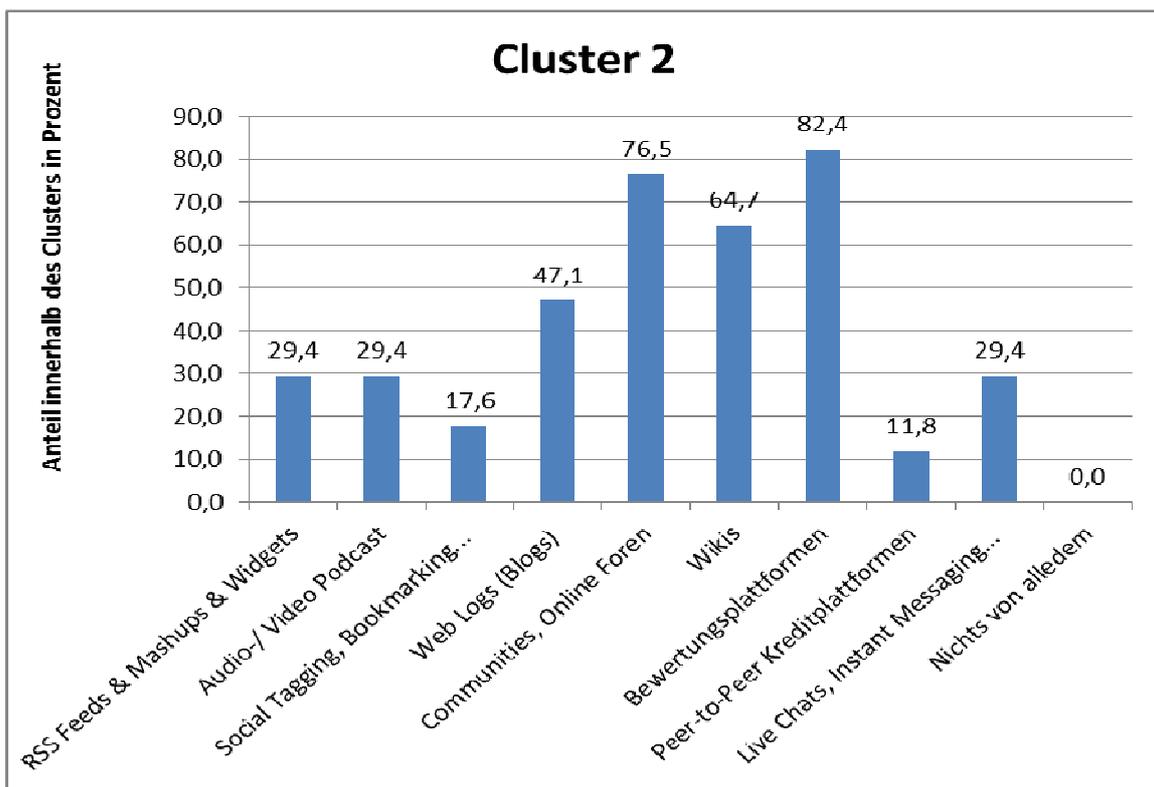
Quelle: eigene Darstellung

Die Personen innerhalb des Clusters 2 stehen der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung prinzipiell positiv gegenüber und nehmen weit überdurchschnittlich einen Nutzen der Medien im Kontext der Finanzdienstleistung wahr. Allerdings halten sie finanzbezogene Web 2.0 Medien eher für nicht ganz einfach zu nutzen, obwohl fast 71 Prozent der Personen in diesem Cluster meistens oder ausschließlich Internet- & Online Banking-Services in Anspruch nehmen und fast 77 Prozent ihre allgemeinen Web 2.0 Kenntnisse als gut oder sehr gut bewerten. Immerhin fast 18 Prozent der Personen in Cluster 2 nutzen ausschließlich die Filiale.

Ca. 88 Prozent der Personen in dieser Gruppe sind zwischen 19-45 Jahre alt. Männer und Frauen sind in etwa in gleichen Teilen vertreten. Zudem verfügen ca. 35 Prozent über ein monatliches Netto-Einkommen zwischen 1501 bis 2000,- Euro. Keine Person innerhalb dieser Gruppe verfügt über ein monatliches Netto-Einkommen über 4500,- Euro.

Über 84 Prozent beabsichtigen Bewertungsplattformen im Rahmen einer Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt in Anspruch zu nehmen, fast 77 Prozent erwägen Communities und Online Foren einzusetzen und immerhin noch fast 65 Prozent wollen Wikis nutzen, wie nachfolgende Abbildung 36 illustriert.

Abbildung 36: Cluster 2 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt



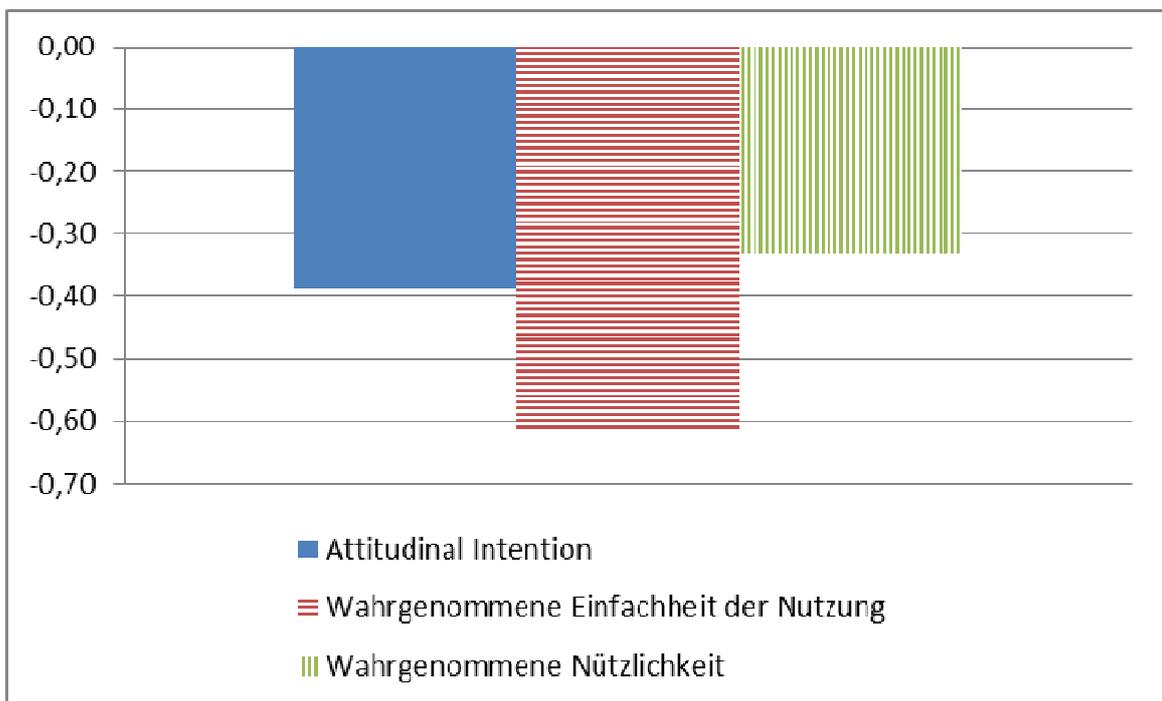
Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend stehen Personen des Clusters 2 besonders der Nutzung von Bewertungsplattformen, Online Foren und Communities, sowie Wikis offen und positiv gegenüber. Der Nutzen des Medieneinsatzes wird sehr klar erkannt. Jedoch zeigt sich für Personen des Clusters 2 der Faktor der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung als Faktor mit deutlichem Ausbaupotential, wenn man das Potential einer Web 2.0 gestützten Finanzdienstleistung erfolgreich heben möchte.

4.2.6.4 Cluster 3 - der Web 2.0 skeptische Finanz- & Internetanfänger

Der Cluster 3 beinhaltet 29 Fälle und wird in Abbildung 37 illustriert. Er ist gekennzeichnet durch leicht unterdurchschnittliche Werte für die Attitudinal Intention und die wahrgenommene Nützlichkeit. Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung weist ebenfalls unterdurchschnittliche Werte im mittleren Bereich auf.

Abbildung 37: Cluster 3 - der Web 2.0 skeptische Finanz-& Internetanfänger



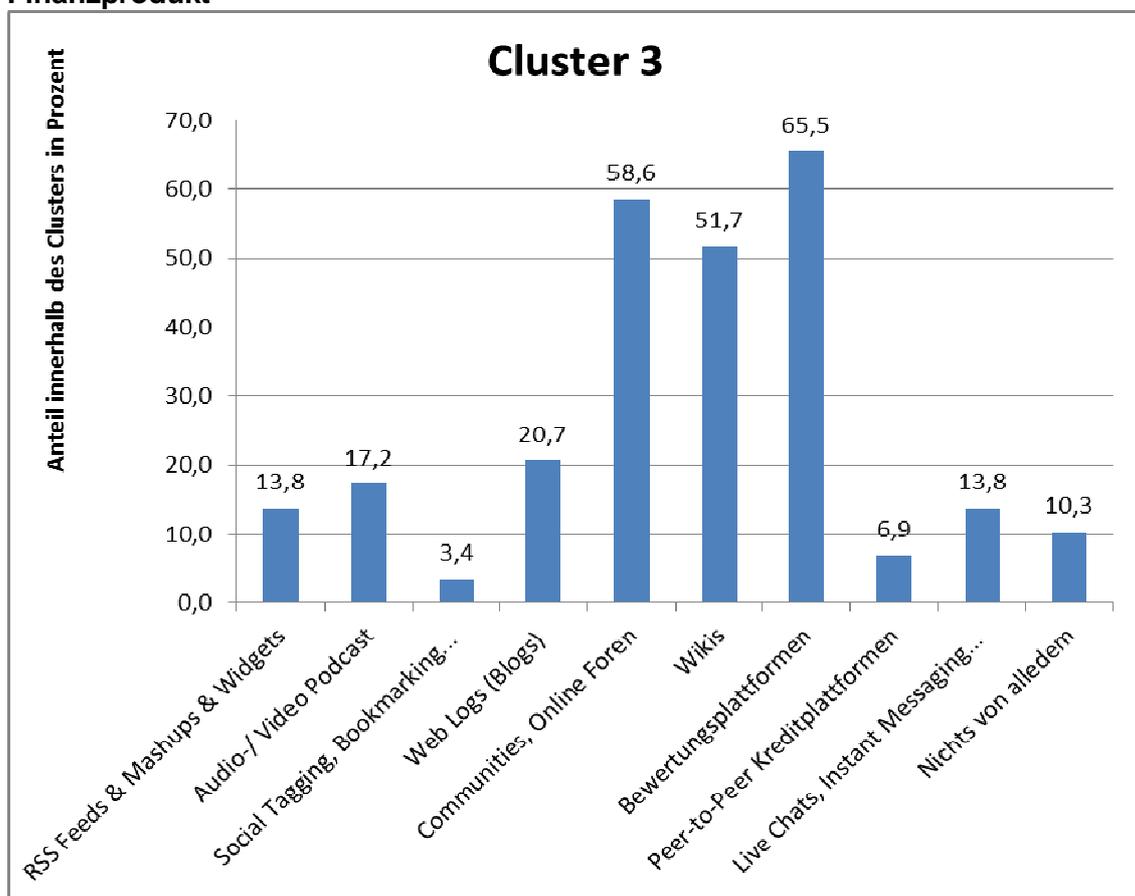
Quelle: eigene Darstellung

Die Personen innerhalb des Clusters 3 stehen der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung eher nicht positiv gegenüber, nehmen eher keinen Nutzen der Medien im Kontext der Finanzdienstleistung wahr und halten Web 2.0 Medien nicht für einfach zu nutzen. Ca.17 Prozent halten ihre Social-Media Kenntnisse für mangelhaft oder gar ungenügend. Dennoch nehmen fast 72,4 Prozent der Personen in diesem Cluster meistens oder ausschließlich Internet- & Online Banking-Services in Anspruch. Immerhin fast 21 Prozent nutzen meistens oder ausschließlich die Filiale.

Über 24 Prozent der Personen in dieser Gruppe gaben an, über ein mangelhaftes oder ungenügendes Finanzwissen zu verfügen, weitere ca. 41 Prozent ordneten ihr Finanzwissen als befriedigend oder ausreichend ein. Männer und Frauen sind in etwa in gleichen Teilen vertreten. Ca. 45 Prozent der Personen in diesem Cluster sind zwischen 31 und 45 Jahren alt.

Trotz der eher als skeptisch einzuordnenden Position gegenüber Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung würden immerhin noch über 65 Prozent der Personen des Clusters 3 Bewertungsplattformen im Rahmen einer Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt einsetzen, gefolgt von Communities und Online Foren mit fast 59 Prozent und Wikis mit fast 52 Prozent, wie nachfolgende Abbildung 38 illustriert. 10,3 Prozent der Personen werden voraussichtlich keines der zur Auswahl gestellten Web 2.0 Medien nutzen.

Abbildung 38: Cluster 3 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt



Quelle: eigene Darstellung

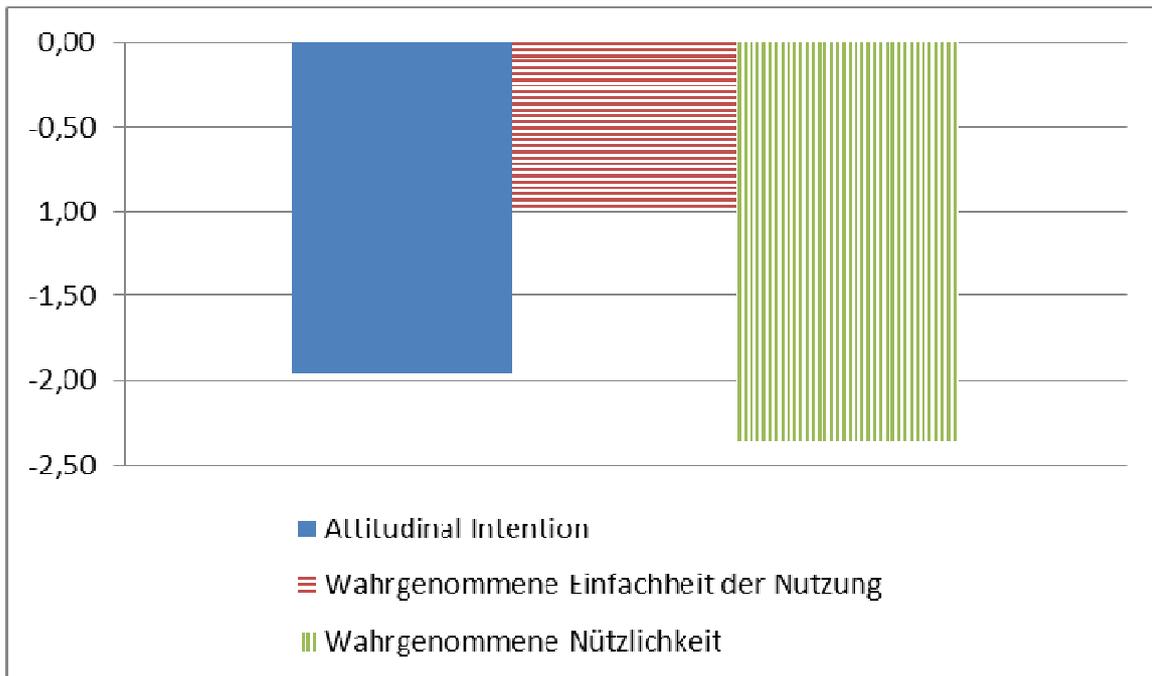
Zusammenfassend stehen Personen des Clusters 3 der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext ihrer Finanzgeschäfte eher skeptisch gegenüber. Der Nutzen des Medieneinsatzes wird nicht klar erkannt. Besonders zeigt sich für Personen des Clusters 3 jedoch der Faktor der wahrgenommenen Einfachheit der Nutzung als Hürde und damit als Faktor mit dem größten Ausbaupotential.

Wenngleich die Personen des Clusters 3 der Web 2.0 gestützten Finanzdienstleistung eher skeptisch gegenüber stehen, zeigen die Daten doch keine Vehemenz der Verneinung auf, sondern können eher als unentschlossene Position interpretiert werden, deren Hürde maßgeblich in der Bedienerfreundlichkeit der Medien und vermutlich auch dem eigenen Zutrauen der Mediennutzung begründet ist. Immerhin beabsichtigen über 50% der Personen des Clusters 3 Bewertungsplattformen, Online Foren und Communities, sowie Wikis einzusetzen.

4.2.6.5 Cluster 4 - der Web 2.0-phobe Besserverdiener

Der Cluster 4 beinhaltet 11 Fälle. Er ist gekennzeichnet durch relativ hohe unterdurchschnittliche Werte für die Attitudinal Intention, die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung. Nachfolgende Abbildung 39 stellt den Cluster graphisch dar.

Abbildung 39: Cluster 4 - der Web 2.0-phobe Besserverdiener



Quelle: eigene Darstellung

Die Personen innerhalb des Clusters 4 stehen der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung negativ gegenüber, nehmen keinen Nutzen der Medien im Kontext der Finanzdienstleistung wahr und halten Web 2.0 Medien für nicht einfach zu nutzen. Fast 37 Prozent nutzen meistens oder ausschließlich die Filiale. Immerhin noch 45,5 Prozent der Personen in dieser Gruppe nutzen meistens oder ausschließlich das Internet- und Online Banking.

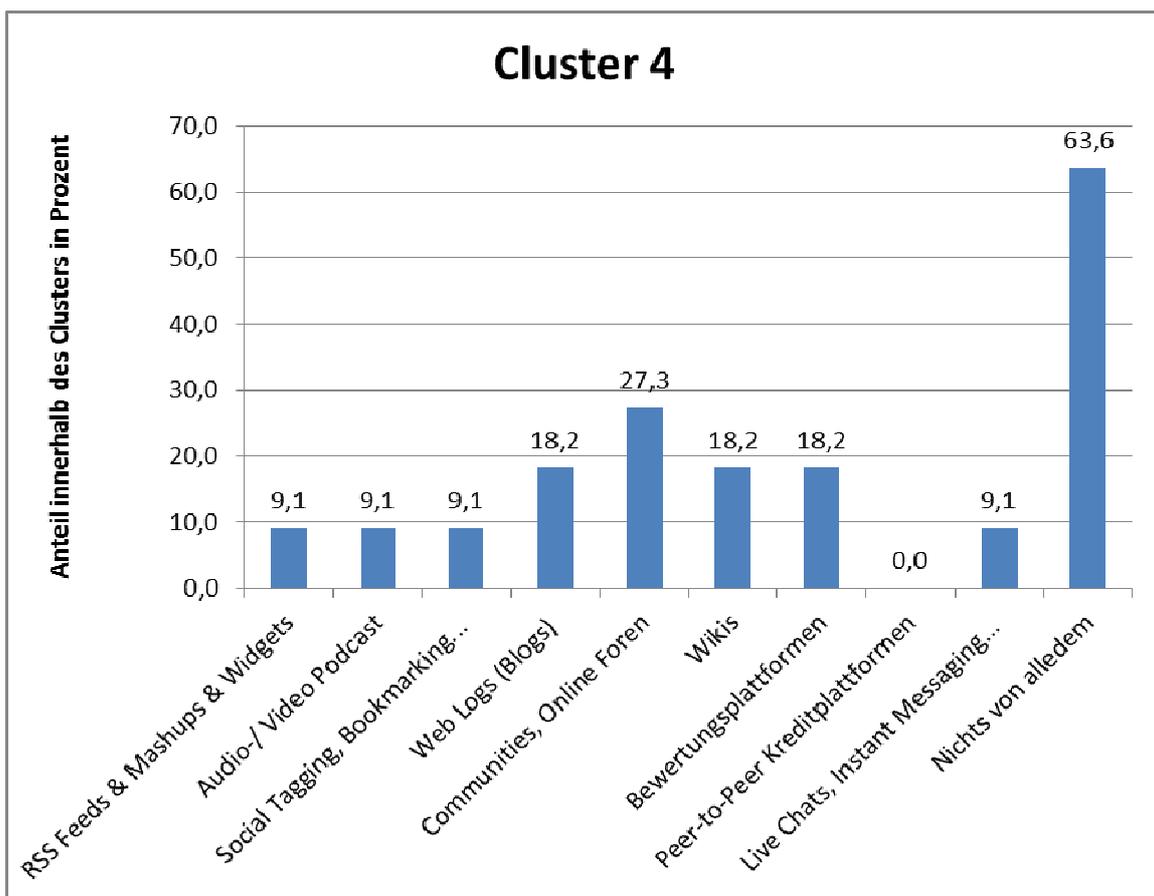
Ca. 27 Prozent der Personen in Cluster 4 halten ihre Social-Media Kenntnisse für mangelhaft oder gar ungenügend. Ebenfalls ca. 27 Prozent geben darüber hinaus an, in Schulnoten bewertet nur ausreichende Erfahrung mit dem Internet zu haben.

Ca. 91 Prozent der Personen innerhalb des Clusters sind männlich, nur ca. 9 Prozent weiblich. Fast 55 Prozent der Personen in diesem Cluster sind zwischen 31 und 45 Jahren alt, weitere 18,2 Prozent entfallen auf die über 60 Jährigen. Zudem verfügen ca. 27 Prozent dieser Gruppe über ein monatliches Netto-Einkommen über 5000 Euro, weitere ca. 18 Prozent stehen zwischen

3501 und 4500,- Euro netto im Monat zur Verfügung. Fast 73 Prozent verfügen über ein mindestens befriedigendes Finanzwissen.

Ein Großteil der Personen des Clusters 4, nämlich fast 64 Prozent, verneinen die Absicht, RSS Feeds, Mashups, Widgets, Audio-/ Video Podcast, Social Tagging, Bookmarking & Tag Clouds, Web Logs (Blogs), Communities, Online Foren, Wikis, Bewertungsplattformen, Peer-to-Peer Kreditplattformen, Live Chats, Instant Messaging oder eine interaktive Verkaufsberatung im Rahmen der Entscheidungsfindung für oder gegen ein Finanzgeschäft zu nutzen. Immerhin noch ca. 27 Prozent erwägen Communities und Online-Foren zu nutzen, wie die nachfolgende Abbildung 40 zeigt.

Abbildung 40: Cluster 4 - Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt



Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend stehen Personen des Clusters 4 der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext ihrer Finanzgeschäfte vergleichsweise stark ausgeprägt

negativ gegenüber. Ein Nutzen des Medieneinsatzes wird nicht wahrgenommen. Personen des Clusters 4 werden mit hoher Wahrscheinlichkeit Web 2.0 Medien nicht im Kontext ihrer Finanzgeschäfte einsetzen. Die Daten lassen die Interpretation einer vehementen Verneinung des Einsatzes von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung zu.

4.3 Limitationen

Die vorliegende Studie unterliegt Limitationen. Die gewonnenen Ergebnisse basieren auf einer einzigen, nicht repräsentativen Studie mit 130 Fällen. Da nur Facebook-Fans der Sparkasse(n) und Leser der Sparkassen Facebook-Fanpages die Datengrundlage bilden und diese somit bereits das Internet nutzen, wurden insbesondere Internet-Nichtnutzer und Kunden anderer Institute nicht berücksichtigt.

Darüber hinaus ist die Generalisierbarkeit der Studienergebnisse als schwierig zu bewerten. Die vorliegende Studie fokussiert mit den Web 2.0 Medien auf einer spezifischen technologischen Ausprägung des Internets. Bereits in anderen TAM bezogenen Studien im Internetbereich wurde festgestellt, dass Ergebnisse nicht in andere, internetfremde Kontexte übertragen werden können (vgl. z.B. King, He 2006, S. 751). Dies gilt auch für die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit. Betrachtet man noch spezifischer den Versuch dieser Arbeit, Erkenntnisse der TAM-Forschung aus dem Internet- und Online Banking auf den Kontext von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung zu übertragen, so ist auf Basis der Ergebnisse festzuhalten, dass nur Faktoren und Wirkungsbeziehungen des Kern-TAMs in beiden Kontexten gleichermaßen bestätigt wurden. Inwieweit also vice versa Erkenntnisse der TAM-Forschung im Bereich der Web 2.0 Medien als spezielle Ausprägungsform des Internets auf die allgemeine Internetforschung übertragen werden können, ist zum jetzigen Zeitpunkt fraglich.

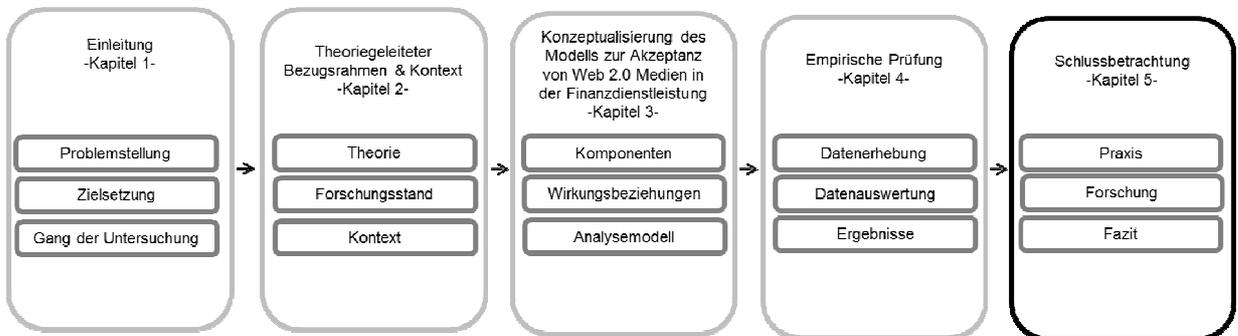
Zudem wurden die hier getroffenen Aussagen und Ergebnisse vor dem Hintergrund des deutschen Kulturkreises getroffen. Wahrscheinlich ist eine Übertragbarkeit in andere Kulturkreise ohne Einschränkung nicht möglich.

Unter Berücksichtigung der in dieser Studie gewählten abhängigen Variable Attitudinal Intention kann zudem nicht ohne Einschränkungen auf die konkrete Nutzung geschlossen werden. Wenngleich ein Bezug zwischen der Verhaltensabsicht und Nutzung in der Literatur stark vermutet und auch

bestätigt wird (vgl. z.B. Venkatesh, Davis 2000), ist fraglich, ob dieser „eins zu eins“ erfolgt (vgl. Quiring 2006, S. 4). Damit ist die Erklärungskraft gewissermaßen eingeschränkt.

5 Schlussbetrachtung

Abbildung 41: Übersicht zum Aufbau der Arbeit – Einordnung Kapitel 5



Quelle: eigene Darstellung

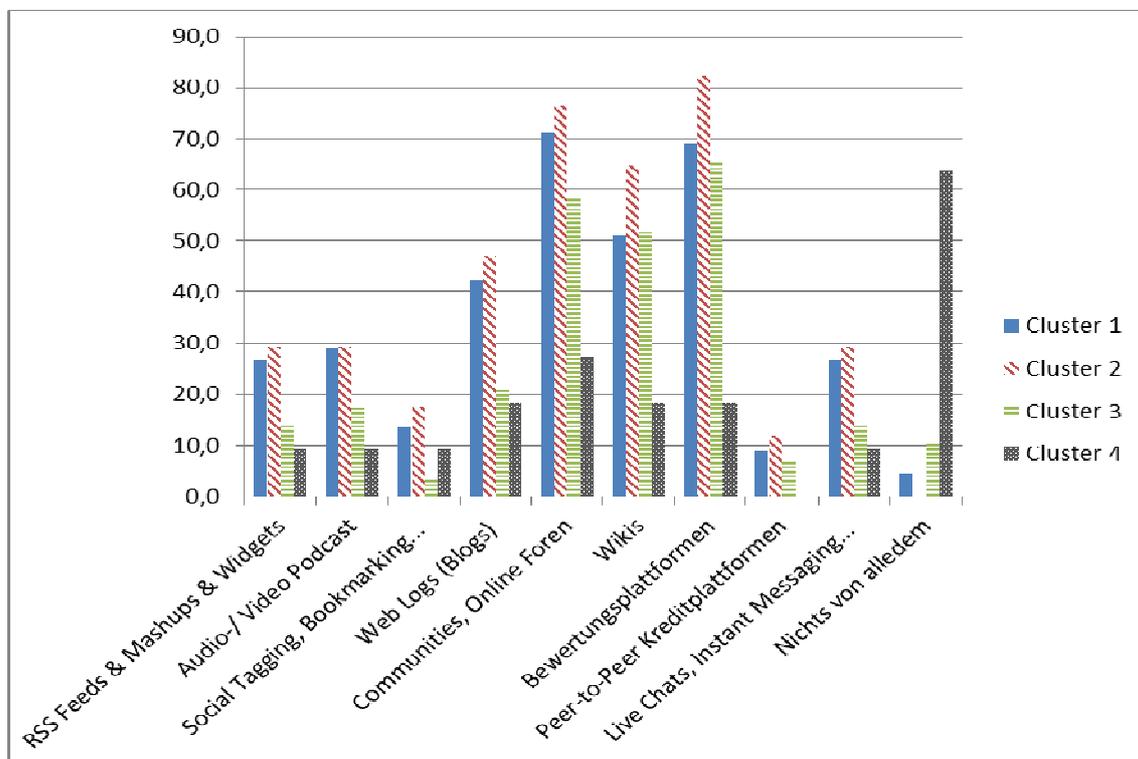
5.1 Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Arbeit fühlt sich der anwendungsorientierten Forschung verpflichtet. Dem Management eines Finanzdienstleisters sollen Ansatzpunkte geliefert werden, wie auf das durch die Nutzung von Web 2.0 Medien veränderte Kundenverhalten im Finanzberatungsprozess reagiert werden kann.

Zunächst ist es für den Finanzdienstleister wichtig, den Finanzberatungsprozess zukünftig als einen Prozess i.w.S. zu verstehen. Dem klassischen Finanzberatungsprozess geht insbesondere eine Vorkaufsphase voraus, in der der Kunde seinen finanziellen Bedarf erkennt und bereits Lösungsalternativen recherchiert, sich über konkrete Produkte informiert und über diese mit anderen Kunden und ggf. auch weiteren Finanzdienstleistern kommuniziert. Es gilt dabei, die neuen Medien nicht als Substitut zur filialbasierten Finanzdienstleistung, sondern vielmehr als komplementäres Instrument mit vielen Chancen zu begreifen und dieses aktiv in die Finanzberatung miteinzubeziehen.

Ausgehend von einem Prozessverständnis i.w.S. stellt sich im Anschluss für einen Finanzdienstleister die Frage, welche Medienformen aus der großen Menge der Web 2.0 Tools bedient werden sollen. Hierzu geben die Angaben der Personen in Cluster 1-3 mit den favorisierten Medienformen „Bewertungsplattform, Communities und Online Foren, sowie Wikis“ eine klare Antwort, die die vermeintliche Komplexität deutlich reduziert. Abbildung 42 zeigt den favorisierten Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt im Clustervergleich.

Abbildung 42: Medieneinsatz im Rahmen der Entscheidung für ein Finanzprodukt im Clustervergleich



Quelle: eigene Darstellung

Jedoch steht die kundenseitige Medienwahl im Widerspruch zu den von Finanzdienstleistern aktuell vorwiegend eingesetzten Medienformen Mashups und RSS-Feeds (vgl. ibi research an der Universität Regensburg, zitiert nach Wittmann 2008, S. 16). Die Diskrepanz ist aus Perspektive der Finanzdienstleister vermutlich der großen Herausforderung im Umgang mit den neuen Medien geschuldet. Große Teile der unter dem Schlagwort Web 2.0 einzuordnenden Medien liegen schlichtweg nicht im Machtbereich des

Finanzdienstleisters. Sie werden extern von verschiedensten Urhebern, wie privaten Usern, Institutionen und anderen Wettbewerbern angeboten. Das relevante Medienangebot im Bereich der Finanzdienstleistung bezieht sich in großen Teilen auf das Angebot Dritter ohne aktive und gezielte Einbindung in den Finanzberatungsprozess (vgl. Paul, Stein 2007, S. 28; vgl. Raake, Hilker 2010, S. 43). Vor dem Hintergrund des Ergebnisses der vorliegenden Arbeit stellt sich somit die Frage, ob Finanzdienstleister bisher die richtigen Medienkanäle für eine erfolgreiche Web 2.0 Kundenkommunikation bedienen. Vielmehr erscheint es sinnvoll, sich auf die wirklich von den Kunden genutzten Medien Bewertungsplattformen, Communities und Online Foren, sowie Wikis zu konzentrieren und diese Medienformen aufgrund höherer Nutzungswahrscheinlichkeiten zu priorisieren. Der Finanzdienstleister hat hierbei grundsätzlich zwei Optionen. Zum einen kann er sich entscheiden, selbst intern ein Angebot des jeweiligen Mediums aufzubauen und zu betreiben oder zum anderen mit externen Web 2.0 Medienanbietern aktiv zu kooperieren. Dabei ist zu beachten, dass bei der Entscheidung für eine externe Lösung ein nicht unerheblicher Monitoring-Aufwand zu berücksichtigen ist.

Ist die Entscheidung vor dem Hintergrund der eigenen Strategie und Abwägung des Aufwands für ein internes oder externes Medienangebot erfolgt, gilt es, die Kunden des Typs der Cluster 1-3⁹⁸ zur Nutzung des jeweiligen Web 2.0 Mediums zu bewegen, wenn man die Kundenkommunikation und -beziehung über Web 2.0 Medien aktiv und zielgerichtet erfolgreich gestalten und forcieren will. Dabei gilt es, Cluster 1-3 übergreifend und je Medium die zwei zentralen Determinanten der Akzeptanz zu adressieren.

⁹⁸ Es ergaben sich in der Analyse die vier in sich relativ homogenen Gruppen des Web 2.0 affinen Finanz- & Internet Erfahrenen mit Cluster 1, des Web 2.0 affinen Normalverdieners mit Cluster 2, des Web 2.0 skeptischen Finanz- & Internetanfängers mit Cluster 3 und des Web 2.0-phoben Besserverdieners mit Cluster 4. Der Cluster 1 nimmt dabei mit ca. 44 Prozent den größten Anteil ein, gefolgt von Cluster 3 mit ca. 28 Prozent und Cluster 2 mit fast 17 Prozent. Personen des Cluster 1 und 2 stehen der Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung prinzipiell offen gegenüber. Immerhin bilden die Letztgenannten zusammen über 60 Prozent der Befragten ab. Wenngleich Personen des Clusters 3 der Nutzung noch skeptisch gegenüber stehen, hat doch ein Großteil die Absicht, bestimmte Web 2.0 Medien für seine Finanzgeschäfte einzusetzen und ist insofern ebenfalls in die Überlegungen für eine Web 2.0 gestützte Finanzdienstleistung miteinzubeziehen.

Der für den Kunden wichtigste Faktor Wahrgenommene Nützlichkeit wirkt dabei doppelt so stark wie der Faktor der Einfachheit der Nutzung und ist insofern von besonderer Bedeutung. Für eine erfolgreiche Adressierung des Faktors muss ein Finanzdienstleister die Frage beantworten, ob das jeweilige Medium vor dem Hintergrund eines Finanzgeschäfts wirklich nützlich ist. Das jeweilige Web 2.0 Medium mit seinen Inhalten, Funktionen und Services sollte deshalb vor dem Hintergrund eines anstehenden Finanzgeschäfts als Lösung des finanziellen Bedarfs des Kunden insbesondere

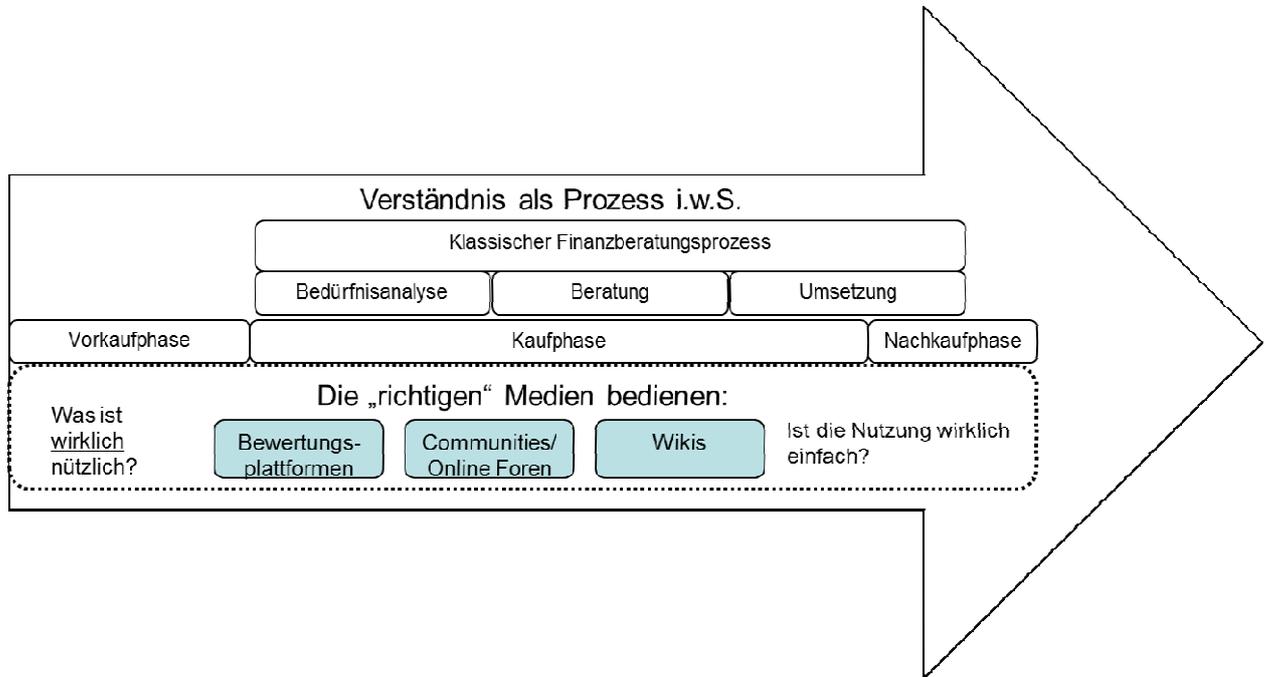
- zu einer verbesserten Informationslage beitragen
- Rendite, Liquidität und /oder Sicherheit des Finanzgeschäfts verbessern
- einfachere, bessere bzw. schnellere Entscheidungen für oder gegen ein Finanzgeschäft ermöglichen.

Betrachtet man viele aktuelle Medienangebote von Finanzdienstleistern in bzw. über Web 2.0 Medien, erscheint die Nützlichkeit vor dem Kontext der Finanzdienstleistung jedoch in Teilen fraglich. So finden sich aktuell beispielsweise Wetter-Widgets oder Videos von Mitarbeitern eines Finanzdienstleisters auf Video- und Community Portalen, die im Rahmen eines Flash-Mobs auf öffentlichen Plätzen tanzen.

Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung als zweite Determinante der Akzeptanz, gilt es ebenso erfolgreich zu adressieren. Neben der Bedienerfreundlichkeit des jeweiligen Mediums, die als Basisanforderung selbstverständlich sein sollte, ist für den Finanzdienstleister auch die Einfachheit der Nutzung über den gesamten Finanzberatungsprozess im weiteren Sinne besonders bedenkenswert. Hier stellt sich beispielsweise die Frage, wie mit Medienbrüchen umgegangen werden soll, Termini im gesamten Prozess einheitlich bleiben und es zu einem gelungenen Wechselspiel zwischen der persönlichen Beratung und dem Medieneinsatz kommen kann. Der Finanzdienstleister muss also die Frage beantworten, ob das jeweilige Medium über den ganzen Prozess wirklich einfach zu nutzen ist.

Nachfolgende Abbildung 43 fasst die Implikationen für den Finanzberatungsprozess graphisch zusammen:

Abbildung 43: Implikationen für den Finanzberatungsprozess



Quelle: eigene Darstellung

Die Bedeutung der Thematik soll anhand eines fiktiven Beispiels unter zwei Szenarien nochmals verdeutlicht werden.

Szenario 1: Der Kunde Z erkennt einen Bedarf zur Alternativen Geldanlage i.H.v. 20.000 Euro, da er mit der aktuellen Verzinsung auf dem Sparbuch bei seiner Hausbank xyz unzufrieden ist. Der Kunde führt die empfundene schlechte Verzinsung zunächst nicht auf die Marktbedingungen zurück, sondern lastet diese auf seine Hausbank oder die Kompetenz seines persönlichen Finanzberaters Y. Er recherchiert deshalb nach einer Beratungsleistung für eine Geldanlage und stößt auf das Portal WhoFinance, das für die Beratungsleistung verschiedener Finanzberater in seiner näheren Umgebung Bewertungen bereit hält. Er stellt fest, dass sein persönlicher Finanzberater Y vergleichsweise gute Bewertungen erhalten hat und entscheidet sich, einen Termin zu

vereinbaren. Nach dem er den Termin telefonisch vereinbart hat, erhält er von seinem Finanzberater eine Mail, die den Termin bestätigt und mit einem Link auf eine unternehmensinterne Wiki⁹⁹ versehen ist. Der Link führt zu einer übersichtlichen und einfach zu verstehenden Darstellung zum Thema Geldanlage und mögliche Ausprägungen, wie z.B. Tagesgeld, Festgeld, Schuldverschreibung etc. Im Beratungstermin unternimmt der Finanzberater zunächst eine Bedürfnisanalyse und erklärt ausführlich anhand des Wiki-Eintrags die Vor- und Nachteile der Anlagealternativen. Der Berater empfiehlt eine Anlage i.H.v. 15.000 Euro als Festgeld und 5000 Euro als Tagesgeld, falls es zu unvorhergesehen Ausgaben für z.B. Reparaturen kommt. Der Berater weist den Kunden zudem auf das neue persönliche Kunden-Cockpit hin, ein neuer Bereich in seinem Internet Banking. Herr Z erblickt dort neben seiner gewohnten Kontenübersicht einen neuen Bereich „Geplante Geldanlage i.H.v. 20.000 Euro“. Hier findet er die soeben besprochene Wiki und sogar die entsprechenden konkret angebotenen Produkte des Hauses xyz vor, sowie die dazugehörigen Bewertungen und Konditionsvergleiche der Seite <http://www.bankingcheck.de/>. Die vom Berater vorgeschlagenen Produkte sind farblich gekennzeichnet. Neben den Produkten befindet sich zudem direkt der Button „Kaufen“. Der Berater Y bietet dem Kunden an, die Sache zu überdenken. Herr Z jedoch entscheidet sich auf dieser Basis sofort zum Abschluss. Als er sich am Abend zu Hause in seinen Mail-Account einloggt, sieht er eine Mail von seinem Berater, der ihn darum bittet, die heutige Beratung bei www.whofinance.de/BeraterY zu bewerten.

Szenario 2: Der Kunde Z erkennt einen Bedarf zur Alternativen Geldanlage i.H.v. 20.000 Euro, da er mit der aktuellen Verzinsung auf dem Sparbuch bei seiner Hausbank xyz unzufrieden ist. Der Kunde führt

⁹⁹ Auch bietet sich an, anhand des bekannten Lebensphasenkonzepts bestimmte Themen zu identifizieren und passende Informationen zu taggen und stärker die öffentliche Diskussion zu suchen. Einschränkend muss dabei erwähnt werden, dass sicherlich dabei zur Zeit noch rechtliche Hürden in Bezug auf eine Haftung bei externen Informationsquellen existieren, die letztendlich nicht im Machtbereich des Finanzdienstleisters liegen und mindestens einen erheblichen Monitoring Aufwand mit sich bringen.

die empfundene schlechte Verzinsung zunächst nicht auf die Marktbedingungen zurück, sondern lastet diese auf seine Hausbank oder die Kompetenz seines persönlichen Finanzberaters Y. Er recherchiert deshalb nach einer Beratungsleistung für eine Geldanlage und stößt auf das Portal WhoFinance, das für die Beratungsleistung verschiedener Finanzberater in seiner näheren Umgebung Bewertungen bereit hält. Berater seiner Hausbank xyz sind jedoch nicht vorzufinden. Er notiert sich die Kontaktdaten eines relativ gut bewerteten selbständigen Beraters A, der nur wenige Minuten von seinem zu Hause entfernt ist, wirft aber zunächst noch einen Blick auf die Website seiner Hausbank. Neben Links zu UDTGold und FlexiBrief100 findet er dort das neue Wetter-Widget seiner Hausbank. Herr Z ruft kurzer Hand den selbständigen Berater A an.

Das in dieser Arbeit entwickelte Akzeptanzmodell kann vor der skizzierten Situation von Finanzdienstleistern als Ausgangsbasis genutzt werden, um theoretisch und empirisch fundiert den Einsatz von Web 2.0 Medien in der Praxis aktiv und gezielt zu gestalten. Es ermöglicht dem Finanzdienstleister den Anforderungen besser gerecht zu werden, die sich aus dem geänderten Informationsverhalten der Kunden ergeben. Die geschickte, in die Strategie eingebettete Nutzung der neuen Medien unter konsequenter Adressierung der Akzeptanztreiber Wahrgenommene Nützlichkeit und Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung versprechen eine erfolgreiche Kundenkommunikation und damit vielversprechende Ausgangsbasis für den Abschluss von Finanzgeschäften.

Dabei tangiert die Web 2.0 gestützte Finanzdienstleistung die unterschiedlichen Finanzdienstleister, wie Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Direktbanken gleichermaßen. Die Entscheidung, ob alle drei von den Kunden favorisierten Medienformen¹⁰⁰ aktiv bedient, ob das Medium intern oder extern betrieben und welche Inhalte kommuniziert werden sollen, ist jedoch abhängig von den Besonderheiten des Hauses und des eigenen Kundenklientels. Sie

¹⁰⁰ Wikis, Bewertungsportale und Communities/ Online-Foren.

muss in jedem Fall auf bestehende Kommunikationsmaßnahmen und Vertriebskanäle abgestimmt werden.

Erwähnt sei an dieser Stelle auch der Kundentyp des Clusters 4, für deren Gruppenmitglieder die Nutzung eines Web 2.0 Mediums im Kontext der Finanzdienstleistung nicht in Frage kommt. Aus Strategiesicht kann hier ein bewusstes Verneinen der Web 2.0 Medien als Teil der Kundenkommunikation durchaus eine sinnvolle Option für den Finanzdienstleister sein, der ein dem in Cluster 4 beschriebenen Kundentyp ähnliches Kundenklientel in Teilen oder gänzlich aufweist¹⁰¹. In diesem Fall besteht keine dringende Notwendigkeit, die Organisation und Prozesse umgehend unter dem Gesichtspunkt Web 2.0 umzustellen, wenngleich aufgrund der schnellen technologischen Entwicklung eine Kundenverhaltensänderung nicht ausgeschlossen ist und deshalb kontinuierlich beobachtet werden sollte.

Eine allgemeingültige strategische Musterlösung kann es folglich nicht geben, sondern ist spezifisch vor dem Hintergrund des Geschäftsmodells eines Finanzdienstleisters und seiner Ziele wie z.B. Neukundenakquise, Kundenbindung, effizientere Beratungsprozesse, Erhöhung von Abschlussquoten herauszuarbeiten und in die Strategie einzubetten (vgl. Gunter, 2011, S. 167). Damit einher geht die Notwendigkeit, die internen Prozesse auf die Anforderungen abzustimmen und neu aufzustellen. Entscheidend ist vor diesem Hintergrund die aktive Auseinandersetzung und bewusste Entscheidung bzgl. des Einsatzes von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung getreu dem Leitgedanken „Technologie folgt Strategie“ (Gunter 2011, S. 175). Denn die Gefahr ohne bewussten Umgang mit den neuen Medien leichtfertig umzugehen, ist nicht zu unterschätzen und geht u.a. durch die Multiplikatorkraft der Medien mit relativ großen Reputationsrisiken einher (vgl. Gunter 2011, S. 175). Wer aber beispielsweise in puncto Qualität der eigenen Finanzdienstleistung exzellent ist, braucht Transparenz nicht zu fürchten und kann die Kommunikationskraft der neuen Medien nutzen, um z.B.

¹⁰¹ Es gilt also, bestehende Kundensegmentierungen gemäß den identifizierten Clustertypen 1-4 zu hinterfragen und ggf. bzgl. des Web 2.0 Nutzungsverhaltens anzupassen und zu optimieren.

in der Finanzkrise verloren gegangenes Vertrauen und Reputation zurückzugewinnen. In diesem Fall gilt es, den Mehrwert der Mediennutzung in Form einer hohen Transparenz der zu erwartenden, exzellenten Leistung deutlich herauszustellen und über integrierte Prozesse¹⁰² sodann eine entsprechende Konversionsrate¹⁰³ sicherzustellen. Dem Finanzdienstleister bieten sich große Chancen der Differenzierung und Positionierung in einem starken Wettbewerb und schließlich auch die Möglichkeit, die Informationshoheit im Beratungsprozess ein Stück weit zurückzugewinnen, in dem der Kunde auf bankseitig „vertrautes Terrain“ und zwar inhaltlich bekannte Web 2.0 Medien gelenkt wird. Und so liegt der Zauber der zukünftigen Finanzberatung allem Anschein nach im gelungenen Zusammenspiel der Technologie mit ihrer informativen und kommunikativen Leistungsfähigkeit und der persönlichen Komponente der (Filial-)Beratung.

¹⁰² Mit der Prozessintegration und steigenden Transparenz als Folge des Medieneinsatzes ist anzunehmen, dass die Anforderungen an das Personal fachlich und darüber hinaus steigen. (vgl. Höper 2001, S. 173-175 für allgemeine Implikationen durch den kundenseitigen Einsatz des Internets).

¹⁰³ Es müssen messbare Größen gefunden werden, die ein Controlling ermöglichen.

5.2 Implikationen für die Forschung

Das TAM hat sich in dieser Arbeit als Erklärungsmodell für die Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung erwiesen und hilft, das Phänomen besser zu verstehen und zu erklären. Das gewonnene empirische Modell erklärt fast 54 Prozent der Varianzen der abhängigen Variable Attitudinal Intention, lässt damit jedoch ca. 46 Prozent der Varianzen ungeklärt. Der Sachverhalt indiziert, dass weitere Faktoren die Attitudinal Intention beeinflussen und diese bisher nicht identifiziert werden konnten. Weiterer Bedarf für zukünftige Forschungsaktivitäten in dem recht neuen Forschungsgebiets der Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung ist damit angezeigt. Es bieten sich vielfältige Ansatzpunkte:

- Forschung zur Identifizierung von weiteren externen Faktoren mit dem Ziel, den Erklärungsgehalt des Modells zu erhöhen: Es gilt, weitere Faktoren zu identifizieren und empirisch zu bestätigen, die auf die Kern-TAM Größen wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Nutzung wirken. Dabei konnte in der vorliegenden Arbeit die subjektive Norm¹⁰⁴ nicht als wirkender Einflussfaktor identifiziert werden.
- Forschung zu individuellen Persönlichkeitsmerkmalen: Es gilt, individuelle Persönlichkeitsmerkmale zu identifizieren und empirisch zu bestätigen, die direkt auf die Attitudinal Intention wirken. In der vorliegenden Studie konnten Alter, Geschlecht, Einkommen, Wechselresistenz, Bildung und Finanzwissen nicht zum Erklärungsgehalt beitragen. Da bisher im Bereich der Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung keine TAM-spezifischen Arbeiten vorgefunden werden konnten und die vorliegende Studie nur eine vergleichsweise kleine, nicht repräsentative Datengrundlage aufweist, ist wünschenswert, die Ergebnisse mit zukünftigen, nach Möglichkeit repräsentativen Studien erneut zu überprüfen und nach weiteren Faktoren zu forschen.

¹⁰⁴ in Bezug auf die subjektive Norm gilt es, zukünftig ein größeres und geeigneteres Itemset zu entwickeln, da dieser Faktor in der vorliegenden Studie aufgrund der erfolgreichen Messung mit nur einem Item nur als Repräsentant berücksichtigt werden konnte.

- Forschung zu spezifischen Medienformen: In der vorliegenden Arbeit wurden finanzbezogene Web 2.0 Medien ganzheitlich betrachtet. Für ein tieferes Verständnis kann der Bezug auf nur bestimmte Medien und Ihre Leistungsfähigkeit und Wirkung sicherlich weitere Erkenntnisse liefern. Im Sinne der Anwendungsorientierung sollten hier in einem ersten Schritt die vom Kunden aktuell favorisierten Medienformen Wiki, Bewertungsplattform und Communities/ Online-Foren priorisiert werden. Ebenso ist denkbar, dass eine finanzproduktspezifische Forschung weitere Erkenntnisse zu Tage bringt. Hier ist vermutlich der Grad der Komplexität des Produkts ein entscheidender Faktor (vgl. Durkin et al. 2008, S. 350f.).
- Longitudinale Studien: Zu einem späteren Zeitpunkt in der Zukunft ist eine höhere Nutzungsintensität der Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung zu erwarten. Es bieten sich longitudinale Studien an, um auch Erkenntnisse über den Entwicklungsprozess zu gewinnen, wenngleich diese vermutlich sehr aufwendig sein dürften. Die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung beispielsweise nimmt gemäß Literatur mit zunehmender andauernder Nutzung in seiner Wirkung ab (vgl. Chau, Lai 2003, S. 139; vgl. Venkatesh et al. 2003, S. 446). Ebenso ist denkbar, dass mit in der Zukunft zunehmend transaktionsspezifischen Eigenschaften der Web 2.0 Medien u.a. die Faktoren Vertrauen und Risiko eine determinierende Rolle spielen werden¹⁰⁵.
- Forschung zum „Actual Use“: In der Zukunft sollte zum Zeitpunkt ausreichend beobachtbarer tatsächlicher Nutzung von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung die Untersuchung neben der abhängigen

¹⁰⁵ Zur Zeit liegt der Leistungsbeitrag der finanzbezogenen Web 2.0 Medien in Deutschland weniger auf transaktionsspezifischen Services, sondern eher in der Kommunikation und dem Informations- und Wissensaustausch. Eine der wenigen Medienformen mit einem klaren Fokus auf die Anbahnung und Abschluss eines Finanzgeschäfts sind die sogenannten Peer-to-Peer Kreditplattformen. In der Zukunft ist jedoch davon auszugehen, dass mit Weiterentwicklungen zunehmend auch Transaktionsaspekte in Web 2.0 Medien eine Rolle spielen dürften und sich damit eventuell sogar die Prozesse zur Aushandlung von Vertragsbedingungen oder die Art des Vertragsabschlusses neu gestalten.

Variable Attitudinal Intention auch auf den „Actual Use“ ausgerichtet werden.

- Forschung in anderen kulturellen Kontexten: die Aussagen und Ergebnisse sind vor dem Hintergrund des deutschen Kulturkreises getroffen worden. Wahrscheinlich ist eine Übertragbarkeit in andere Kulturkreise ohne Einschränkung nicht möglich und somit die Überprüfung des Modells in anderen kulturellen Kontexten wünschenswert.
- Vergleichende Forschung mit anderen Theorien und Modellen im selben Forschungsgebiet: Über die unter der Überschrift TAM genannten Ansatzpunkte hinaus ist sicherlich auch das Heranziehen anderer Theorien und Modelle für die Erklärung der Akzeptanz von Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung ein spannendes Forschungsfeld und würde einen Modellvergleich ermöglichen.

Eine weitere intensive Auseinandersetzung mit dem jungen Forschungsfeld ist äußerst wünschenswert, da die Ergebnisse im Sinne einer anwendungsorientierten Forschung dazu beitragen würden, das Akzeptanzphänomen und Kundenverhalten im speziellen Kontext noch besser zu verstehen und so das große Potential der Web 2.0 Technologien für Kunden und Finanzdienstleister erfolgreicher als bisher nutzbar zu machen.

5.3 Fazit

Der herausragende Leistungsbeitrag der Web 2.0 Medien im Kontext der Finanzdienstleistung liegt im Wissensmanagement und neuen Formen der Kommunikation (vgl. Fröhlich, Wasner, Immenschuh 2008, S. 154; vgl. Lange 2007, S. 64ff.). Sie sind (zur Zeit) im Grundsatz weniger ein Instrument für Transaktionen, sondern vielmehr Informationsquelle und können die Beurteilung einer Finanzdienstleistung ex ante möglich machen.

Das Potential der neuen Medien kann seine Kraft jedoch nur entfalten, wenn die Web 2.0 Medien im Kontext eines Finanzgeschäfts auf die Akzeptanz der Kunden treffen. Unter welchen Bedingungen dies der Fall ist, war bisher unklar. In der Literatur fehlte es an einem Erklärungsmodell, welches das Informationsverhalten des Kunden mit den vergleichsweise neuen Medien als Verhaltensbezugspunkt abbildet und die spezifischen Einflussfaktoren berücksichtigt (vgl. generell für das Internetmarketing Wiedmann et.al. 2004, S. 14). Aus diesem Grund wurde theoretisch aufbauend auf dem TAM (vgl. Davis 1989; vgl. Davis, Bagozzi, Warshaw 1989) ein Analysemodell entwickelt. Den theoretisch gewonnenen Erkenntnissen und Überlegungen in Form des Analysemodells wurden anschließend Daten einer Online-Befragung gegenüber gestellt. Die Analyse dieser Daten ergab ein empirisches Drei-Komponenten-Modell der Akzeptanz von Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung, das die Anwendbarkeit der TAM-Theorie von Davis vor dem speziellen Kontext der Web 2.0 Medien in der Finanzdienstleistung bestätigt und zudem als sehr praktikabel für Forschung und Praxis bezeichnet werden kann. Das Modell erklärt 53,6 Prozent der Gesamtvarianz der Akzeptanz¹⁰⁶ auf höchstsignifikantem Niveau. Die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung haben sich dabei als die zentralen Determinanten der Akzeptanz herausgestellt, wobei Letztere eine nur etwa halb so starke Wirkung entfaltet.

¹⁰⁶ abhängige Variable = Attitudinal Intention

Das entwickelte Akzeptanzmodell kann von Finanzdienstleistern als Ausgangsbasis genutzt werden, um getreu dem Motto „Technologie folgt Strategie“ theoretisch und empirisch fundiert den Einsatz von Web 2.0 Medien zielgerichtet zu gestalten und den Anforderungen, die sich aus dem geänderten Informationsverhalten des Kunden über Web 2.0 Medien für den Finanzberatungsprozess ergeben, erfolgreich gerecht zu werden. Dabei gilt es, die neuen Medien nicht als Substitut zur persönlichen Finanzdienstleistung, sondern vielmehr als komplementäres Instrument mit vielen Chancen zu begreifen und dieses aktiv in die Finanzberatung miteinzubeziehen. Die strategische und in den Finanzberatungsprozess integrierte Nutzung der kundenseitig favorisierten Medien Wikis, Communities bzw. Online Foren und Bewertungsplattformen verspricht unter konsequenter und tiefgreifender Adressierung der Akzeptanztreiber eine erfolgreiche Kundenkommunikation mit Bestands- und potentiellen Neukunden. Finanzdienstleister gewinnen damit eine gestärkte Kundenbeziehung und vielversprechende Ausgangsbasis für den Abschluss von Finanzgeschäften. Kunden profitieren von einer gestiegenen Transparenz und verbesserten Informationslage im Finanzberatungsprozess.

„The incredible growth of the internet is changing the way corporations conduct business with consumers. The banking industry is no exception.”

Jun, Cai (2001, S. 276)

Anhang

Anhang 1: Online-Fragebogen

Item-Nr.	Item	Skala					
		1	Wo bzw. wie haben Sie Zugang zum Internet?	zu Hause	bei der Arbeit	mobil	andere
2	Wie häufig nutzen Sie das Internet?	gar nicht	weniger als einmal die Woche	ungefähr einmal die Woche	mehrmals in der Woche	täglich	mehrmals täglich
3	Wie wickeln Sie Ihre Finanzgeschäfte in der Regel ab?	Ausschließlich Online Banking/ Internet	Meist im Internet, gelegentlich in der Filiale	Etwa gleich häufig im Internet und in der Filiale	Meist in der Filiale, gelegentlich im Internet	Ausschließlich in der Filiale	nichts von alledem
4	Wie beurteilen Sie in Schulnoten Ihr Wissen im Finanz-Bereich (z.B. Zahlungsverkehr, Geldanlage, Kreditgeschäft)?	1 - sehr gut	2- gut	3- befriedigend	4- ausreichend	5- mangelhaft	6- ungenügend
5	Wie beurteilen Sie in Schulnoten Ihre Erfahrung im Umgang mit dem Internet?	1 - sehr gut	2- gut	3- befriedigend	4- ausreichend	5- mangelhaft	6- ungenügend
6	Wie beurteilen Sie in Schulnoten Ihre Social-Media-Kenntnisse?	1 - sehr gut	2- gut	3- befriedigend	4- ausreichend	5- mangelhaft	6- ungenügend
7	Ich kenne die folgenden Web 2.0 Medien:	RSS Feeds & Mashups	Audio-/ Video Podcasts	Social Tagging, Bookmarking	Web-Logs (Blogs)	Communities, Online Foren	Wikis
		Bewertungsplattformen	Peer-to-Peer Kreditplattformen	Live Chats, Instant Messaging, Interaktive Verkaufsberatung	andere	nichts von alledem	
8	Ich nutze die folgenden Web 2.0 Medien:	RSS Feeds & Mashups	Audio-/ Video Podcasts	Social Tagging, Bookmarking	Web-Logs (Blogs)	Communities, Online Foren	Wikis
		Bewertungsplattformen	Peer-to-Peer Kreditplattformen	Live Chats, Instant Messaging, Interaktive Verkaufsberatung	andere	nichts von alledem	

Wechselresistenz	Item-Nr.	Item	Skala					
	9	Technologische Entwicklungen bereichern unser Leben.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	10	Ich bin an neuen Technologien interessiert.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	11	Ich fühle mich wohl bei dem Gedanken, über Web 2.0 Medien Informationen für meine Finanzgeschäfte (z.B. Zahlungsverkehr, Geldanlage, Kreditgeschäft) einzuholen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

IFW2-B	Item-Nr.	Item	Skala					
	12	Ich fühle mich gut informiert über die Möglichkeiten, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einzusetzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	13	Mir stehen genügend Informationen über Web 2.0 Medien zur Verfügung, um diese im Rahmen meiner Finanzgeschäfte sinnvoll einzusetzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	14	Ich habe hinreichend Informationen über die Leistungen & Services, die Web 2.0 Medien mir im Rahmen meiner Finanzgeschäfte bieten können.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	15	Die Vorteile der Nutzung von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte sind mir bekannt.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

FW2-SE	Item-Nr.	Item	Skala					
	16	Ich kann Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte ohne weitere Hilfe nutzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	17	Ich kann Web 2.0 Medien mit einer Hilfestellung (z.B. Präsentationen, Tutorials, Gebrauchsanleitungen, Möglichkeit jemanden anzurufen oder direkt zu kontaktieren) im Rahmen meiner Finanzgeschäfte nutzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	18	Ich kann Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte nutzen, auch ohne bisher Erfahrungen mit diesen Medien gemacht zu haben.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	Item-Nr.	Item	Skala					
	19	Ich denke, dass die interaktive Nutzung von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte keine große Herausforderung darstellt.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	20	Ich denke, dass es einfach für mich ist bzw. war zu Lernen, wie ich Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetzen kann.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	21	Ich bin der Meinung, dass es einfach ist, mit Web 2.0 Medien die Informationen zu bekommen, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte brauche.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	22	Ich denke, dass es einfach für mich ist, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte geschickt einzusetzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	23	Meiner Meinung nach ist es einfach mittels Web 2.0 Medien die Informationen zu erlangen, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte haben möchte.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	24	Insgesamt bin ich der Meinung, dass Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einfach zu nutzen sind.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Wahrgenommene Nützlichkeit	Item-Nr.	Item	Skala					
	25	Ich denke, dass ich eine Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt schneller treffen kann, wenn ich Web 2.0 Medien für die Informationsbeschaffung im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetze.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	26	Ich glaube, dass sich mit der Nutzung von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte meine Informationslage (z.B. in Bezug auf Marktkenntnisse und Finanzprodukte) verbessert.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	27	Ich kann das Ergebnis meiner Finanzgeschäfte in Bezug auf Rendite, Sicherheit und/oder Liquidität verbessern, wenn ich Web 2.0 Medien zur Informationsbeschaffung nutze.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	28	Ich denke, dass ich meine Finanzgeschäfte ertragreicher gestalten kann, wenn ich Web 2.0 Medien einsetze.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	29	Ich glaube, dass die Nutzung von Web 2.0 Medien es mir einfacher macht, eine Entscheidung für oder gegen ein Finanzprodukt zu treffen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	30	Insgesamt bin ich der Meinung, dass der Einsatz von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte nützlich ist.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Vertrauen	Item-Nr.	Item	Skala					
	31	Ich vertraue den Leistungen und Informationen von Web 2.0 Medien.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	32	Web 2.0 Medien, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetzen kann, verfolgen primär die Interessen der Nutzer.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	33	Web 2.0 Medien, die ich im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetzen kann, sind vertrauenswürdig.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Subjektive Norm	Item-Nr.	Item	Skala					
	34	Ich vertraue mehr meinem eigenen Instinkt als den Ratschlägen anderer, wenn ich mich für den Einsatz von Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte entscheide.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	35	Ich würde erwägen, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte zu nutzen, wenn ein anderer es mir empfehlen würde.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	36	Mir persönlich wichtige Menschen würden es gut finden, wenn ich Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einsetze.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Einstellung	Item-Nr.	Item	Skala					
	37	Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einzusetzen, ist eine angenehme Vorstellung.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	38	Ich denke es ist eine vernünftige Idee, Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte einzusetzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	39	Meiner Meinung nach ist der unterstützende Einsatz von Web 2.0 Medien im Rahmen von Finanzgeschäften wünschenswert.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	40	Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte als Möglichkeit zur Informationsbeschaffung einzusetzen, ist eine gute Idee.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	41	Insgesamt ist meine Einstellung zum Einsatz von Web 2.0 Medien im Zusammenhang mit meinen Finanzgeschäften positiv.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Verhaltensabsicht	Item-Nr.	Item	Skala					
	42	Voraussichtlich werde ich Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte zur Informationsbeschaffung einsetzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	43	Ich habe die Absicht, Web 2.0 Medien zukünftig stärker im Rahmen meiner Finanzgeschäfte zu nutzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	44	Ich werde anderen empfehlen, Web 2.0 Medien zur Informationsbeschaffung im Rahmen von Finanzgeschäften zu nutzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu
	45	Ich habe die Absicht Web 2.0 Medien im Rahmen meiner Finanzgeschäfte öfters einzusetzen.	stimme voll und ganz zu	stimme weitgehend zu	stimme eher zu	stimme eher nicht zu	stimme weitgehend nicht zu	stimme voll und ganz nicht zu

Konsumenteneigenschaften (2. Teil) & Medienverhalten	Item-Nr.	Item	Skala					
	46	Welche der folgenden Web 2.0 Medien würden Sie im Rahmen eines Entscheidungsprozesses für oder gegen ein Finanzprodukt einsetzen?	RSS Feeds & Mashups	Audio-/ Video Podcasts	Social Tagging, Bookmarking	Web-Logs (Blogs)	Communities, Online Foren	Wikis
			Bewertungsplattformen	Peer-to-Peer Kreditplattformen	Live Chats, Instant Messaging, Interaktive Verkaufsbearbeitung	nichts von alledem		
	47	Bitte machen Sie Angaben zu Ihrem Alter.	bis 18	19-30	31-45	46-60	über 60	
	48	Bitte machen Sie Angaben zu Ihrem Geschlecht.	weiblich	männlich				
	49	Bitte geben Sie Ihren höchsten Abschluss an:	kein Abschluss	Hauptschule	Realschule	Fach/ Abitur	abgeschlossene Ausbildung	Hochschulabschluss
			keine Angabe					
	50	Wie ist Ihr aktueller beruflicher Status?	Schüler	Auszubildender	Student	Angestellter	Beamter	Leitender Angestellter
			Selbstständiger	Rentner / Pensionär	Hausfrau/ Hausmann	derzeit ohne Beschäftigung	keine Angabe	
	51	Mir bzw. meinem Haushalt stehen netto monatlich zur Verfügung (Euro)...	bis 500 Euro	501 bis 1000 Euro	1001 bis 1500 Euro	1501 bis 2000 Euro	2001 bis 2500 Euro	2501 bis 3000 Euro
3001 bis 3500 Euro			3501 bis 4000 Euro	4001 bis 4500 Euro	4501 bis 5000 Euro	über 5000 Euro		

Anhang 2: Rekrutierung: Übersicht der Facebook-Fanpages

Facebook-Fanpage	Link zur Seite	Post am	Fans am Tag des Posts
Förde Sparkasse	https://www.facebook.com/foerdesparkasse	22.08.2013	7.393
Frankfurter Sparkasse	https://www.facebook.com/FrankfurterSparkasse	28.08.2013	1.567
Kreissparkasse Bitburg-Prüm	https://www.facebook.com/pages/Kreissparkasse-Bitburg-Pr%C3%BCm/153040184763732	27.08.2013	137
Kreissparkasse Ludwigsburg	https://www.facebook.com/ksklb?fref=ts	23.08.2013	8.045
Kreissparkasse Mayen	https://www.facebook.com/kskmayen?fref=ts	23.08.2013	4.920
Kreissparkasse Ostalb	https://www.facebook.com/kskostalb	23.08.2013	485
Kreissparkasse Peine	https://www.facebook.com/KreissparkassePeine?fref=ts	23.08.2013	1.238
Kreissparkasse Ravensburg	https://www.facebook.com/kreissparkasseravensburg	06.09.2013	252
Kreissparkasse Schwalm-Eder	https://www.facebook.com/kskse?fref=ts	23.08.2013	1.619
Kreissparkasse Soltau	https://www.facebook.com/ksk.soltau	23.08.2013	425
Kreissparkasse Walsrode	https://www.facebook.com/KSK.Walsrode?fref=ts	28.08.2013	1.547
Mittelbrandenburgische Sparkasse	https://www.facebook.com/mbs.de	03.09.2013	200
Sparkasse Amberg-Sulzbach	https://www.facebook.com/SpkAS	22.08.2013	1.464
Sparkasse Aschaffenburg-Alzenau	https://www.facebook.com/spkaschaffenburg	22.08.2013	2.368
Sparkasse Berchtesgadener Land	https://www.facebook.com/Sparkasse.Berchtesgadener.Land	23.08.2013	4.352
Sparkasse Bielefeld	https://www.facebook.com/SparkasseBielefeld	23.08.2013	2.515
Sparkasse Bochum	https://www.facebook.com/sparkasse.bochum	23.08.2013	8.666
Sparkasse Bremen	https://www.facebook.com/SparkasseBremen	22.08.2013	2.441
Sparkasse Dachau	https://www.facebook.com/Sparkasse.Dachau	27.08.2013	1.346
Sparkasse Donnersberg	https://www.facebook.com/spkdob	23.08.2013	491
Sparkasse Dortmund	https://www.facebook.com/sparkassedortmund	03.09.2013	1.512
Sparkasse Düren	https://www.facebook.com/sparkasse.dueren?fref=ts	22.08.2013	542
Sparkasse Hanau	https://www.facebook.com/sparkassehanau	22.08.2013	15.691
Sparkasse Hochfranken	https://www.facebook.com/sparkassehochfranken	18.09.2013	608
Sparkasse Kulmbach-Kronach	https://www.facebook.com/s.kukc	27.08.2013	3.026
Sparkasse Niederbayern-Mitte	https://www.facebook.com/sparkasse.niederbayern.mitte	23.08.2013	7.827
Sparkasse Nürnberg	https://www.facebook.com/sparkasse.nuernberg	29.08.2013	5.764
Sparkasse Osnabrück	https://www.facebook.com/sparkasse.osnabrueck	23.08.2013	2.144
Sparkasse Passau	https://www.facebook.com/sparkassepassau	22.08.2013	938
Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling	https://www.facebook.com/sparkasse.RosenheimBadAibling	23.08.2013	658
Sparkasse Schwäbisch Hall - Crailsheim	https://www.facebook.com/sparkasssha	22.08.2013	3.401
Sparkasse Schweinfurt	https://www.facebook.com/sparkasse.schweinfurt	22.08.2013	1.910
Sparkasse Südholstein	https://www.facebook.com/sparkasse.suedholstein	23.08.2013	6.377
Sparkasse Tauberfranken	https://www.facebook.com/sparkasse.tauberfranken	27.08.2013	3.580
Sparkasse Trier	https://www.facebook.com/sparkassetrier	22.08.2013	5.463
Sparkasse Witten	https://www.facebook.com/sparkasse.witten	22.08.2013	11.886
Sparkassenfanpage (offizielle Fan-Page der Sparkassen in Deutschland)	https://www.facebook.com/sparkasse?fref=ts	21.08.2013	41.136
Taunus Sparkasse	https://www.facebook.com/TaunusSparkasse	22.08.2013	9.969

Anhang 3: Explorative Faktorenanalyse

Anhang 3.1: Varimax - Rotierte Komponentenmatrix (Full Set / 37 Items)

VARIMAX: Rotierte Komponentenmatrix	Attitudinal Intention	Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	Wahrgenommene Nützlichkeit	Wechselresistenz	Subjektive Norm
Item	Komponente 1	Komponente 2	Komponente 3	Komponente 4	Komponente 5
Item-Nr. 26 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,534	,302	,690	,004	,107
Item-Nr. 25 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,503	,269	,634	,099	,000
Item-Nr. 27 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,555	,224	,611	,176	,006
Item-Nr. 29 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,631	,192	,577	,075	,068
Item-Nr. 28 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,659	,067	,560	,164	,083
Item-Nr. 30 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	,761	,267	,404	,026	,102
Item-Nr. 36 (subjektive Norm)	,560	,012	,316	,284	,083
Item-Nr. 23 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	,421	,705	,274	-,013	,268
Item-Nr. 40 (Einstellung)	,805	,174	,266	-,014	,073
Item-Nr. 21 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	,452	,671	,264	-,092	,247
Item-Nr. 17 (FW2-SE)	,087	,752	,234	,143	,067
Item-Nr. 39 (Einstellung)	,853	,186	,225	,041	,038
Item-Nr. 22 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	,434	,748	,218	-,010	,118
Item-Nr. 35 (subjektive Norm)	,701	,046	,200	,055	,246
Item-Nr. 38 (Einstellung)	,849	,298	,179	,108	,091
Item-Nr. 42 (Verhaltensabsicht)	,825	,285	,176	,123	-,119
Item-Nr. 41 (Einstellung)	,848	,323	,176	,088	-,008
Item-Nr. 43 (Verhaltensabsicht)	,839	,295	,176	,118	-,083
Item-Nr. 20 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	,127	,817	,176	,142	,239
Item-Nr. 9 (Wechselresistenz)	,159	,214	,163	,830	,108
Item-Nr. 24 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	,438	,756	,159	-,078	,193
Item-Nr. 44 (Verhaltensabsicht)	,807	,267	,138	,167	-,026
Item-Nr. 37 (Einstellung)	,843	,272	,135	,045	,102
Item-Nr. 19 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	,170	,861	,134	,018	,271
Item-Nr. 45 (Verhaltensabsicht)	,860	,226	,123	,190	-,045
Item-Nr. 16 (FW2-SE)	,116	,845	,123	,148	-,046
Item-Nr. 34 (subjektive Norm)	,198	,155	,067	,049	,732
Item-Nr. 31 (Vertrauen)	,673	,307	,061	,214	,289
Item-Nr. 11 (Wechselresistenz)	,510	,359	,051	,402	,107
Item-Nr. 10 (Wechselresistenz)	,217	,363	,036	,756	-,013
Item-Nr. 13 (IFW2)	,282	,787	,014	,271	-,196
Item-Nr. 18 (FW2-SE)	,072	,733	,012	,124	,201
Item-Nr. 15 (IFW2)	,323	,734	-,001	,334	-,267
Item-Nr. 33 (Vertrauen)	,720	,248	-,005	,195	,269
Item-Nr. 32 (Vertrauen)	,614	,197	-,005	,285	,366
Item-Nr. 12 (IFW2)	,311	,703	-,052	,347	-,223
Item-Nr. 14 (IFW2)	,296	,772	-,053	,348	-,203

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Varimax: Die Rotation ist in 9 Iterationen konvergiert.

Anhang 3.2: Oblimin - Mustermatrix (eliminierte Variablen Nr. 11, 30, 36)

OBLIMIN: Rotierte Komponentenmatrix (eliminierte Variablen „Item-Nr. 11, 30,36“)	Attitudinal Intention		Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung		Wechsel-resistenz		Subjektive Norm		Wahrgenommene Nützlichkeit	
	Item	Komponente 1	Komponente 2	Komponente 3	Komponente 4	Komponente 5				
Item-Nr. 45 (Verhaltensabsicht)	0,878	-0,022	0,062	-0,104	0,054					
Item-Nr. 37 (Einstellung)	0,828	0,085	-0,073	0,035	0,079					
Item-Nr. 44 (Verhaltensabsicht)	0,811	0,05	0,04	-0,086	0,055					
Item-Nr. 43 (Verhaltensabsicht)	0,808	0,06	0,01	-0,144	0,124					
Item-Nr. 39 (Einstellung)	0,804	-0,015	-0,072	-0,022	0,193					
Item-Nr. 41 (Einstellung)	0,804	0,102	-0,013	-0,073	0,13					
Item-Nr. 38 (Einstellung)	0,788	0,084	0,01	0,025	0,142					
Item-Nr. 42 (Verhaltensabsicht)	0,783	0,04	0,024	-0,177	0,15					
Item-Nr. 33 (Vertrauen)	0,743	0,045	0,172	0,245	-0,085					
Item-Nr. 40 (Einstellung)	0,71	0,006	-0,125	0,01	0,259					
Item-Nr. 35 (subjektive Norm)	0,634	-0,113	0,011	0,217	0,179					
Item-Nr. 31 (Vertrauen)	0,623	0,125	0,182	0,249	0,006					
Item-Nr. 32 (Vertrauen)	0,614	0,016	0,273	0,349	-0,082					
Item-Nr. 28 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,326	-0,136	0,152	0,047	0,651					
Item-Nr. 24 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,297	0,77	-0,189	0,084	0,053					
Item-Nr. 12 (IWF2-B)	0,282	0,559	0,256	-0,308	-0,136					
Item-Nr. 29 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,263	0,021	0,072	0,024	0,669					
Item-Nr. 15 (IWF2-B)	0,259	0,581	0,252	-0,353	-0,074					
Item-Nr. 14 (IWF2-B)	0,252	0,642	0,254	-0,294	-0,146					
Item-Nr. 22 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,249	0,729	-0,108	0,012	0,137					
Item-Nr. 21 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,237	0,682	-0,181	0,146	0,202					
Item-Nr. 13 (IWF2-B)	0,188	0,685	0,18	-0,292	-0,062					
Item-Nr. 23 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	0,182	0,712	-0,105	0,161	0,214					
Item-Nr. 27 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,156	0,056	0,144	-0,053	0,712					
Item-Nr. 34 (subjektive Norm)	0,106	0,221	0,036	0,696	-0,004					
Item-Nr. 10 (Wechselresistenz)	0,099	0,117	0,771	-0,045	0,014					
Item-Nr. 25 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,07	0,136	0,07	-0,065	0,755					
Item-Nr. 26 (Wahrgenommene Nützlichkeit)	0,057	0,202	-0,019	0,036	0,815					
Item-Nr. 19 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	-0,038	0,93	-0,045	0,167	0,04					
Item-Nr. 18 (FW2-SE)	-0,042	0,784	0,066	0,12	-0,103					
Item-Nr. 9 (Wechselresistenz)	-0,062	-0,037	0,887	0,092	0,2					
Item-Nr. 16 (FW2-SE)	-0,084	0,83	0,117	-0,132	0,059					
Item-Nr. 20 (Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung)	-0,123	0,861	0,088	0,139	0,103					
Item-Nr. 17 (FW2-SE)	-0,194	0,753	0,144	-0,006	0,202					

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
 Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

Anhang 4: Regressionsanalyse

Anhang 4.1 Regressionsmodell-Statistik

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
1	,768 ^a	,590	,523	,66233405	,590	8,880	11	68	,000

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	42,852	11	3,896	8,880	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	29,831	68	,439		
	Gesamt	72,683	79			

Koeffizienten

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
1	(Konstante)	,575	,424		1,356	,180					
	Alter	-,154	,099	-,158	-1,553	,125	-,010	-,185	-,121	,581	1,723
	Geschlecht	,055	,168	,028	,326	,745	,083	,039	,025	,806	1,241
	Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	,230	,094	,232	2,437	,017	,486	,283	,189	,665	1,504
	Wechselresistenz	,083	,090	,086	,919	,361	,194	,111	,071	,687	1,455
	Wahrgenommene Nützlichkeit	,595	,084	,632	7,103	,000	,691	,653	,552	,762	1,312
	Bildung: Realschulabschluss	,370	,364	,081	1,018	,313	,020	,122	,079	,945	1,058
	Bildung: Abitur	-,281	,205	-,127	-1,369	,175	-,064	-,164	-,106	,705	1,418
	Bildung: Ausbildung	,085	,220	,032	,388	,699	,123	,047	,030	,877	1,141
	Finanzwissen	,000	,073	,000	,001	,999	,167	,000	,000	,631	1,584
	Einkommen	-,019	,030	-,063	-,634	,528	,101	-,077	-,049	,615	1,627
	Subjektive Norm	,104	,076	,111	1,357	,179	,108	,162	,105	,898	1,113

Anhang 4.2 Empirisches Modell-Statistik

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F
Empirisches Modell	,738 ^a	,545	,536	,65347699	,545	59,302	2	99	,000

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
	Regression	50,648	2	25,324	59,302	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	42,276	99	,427		
	Gesamt	92,924	101			

Koeffizienten^a

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1 (Konstante)	,003	,065		,042	,967					
Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	,275	,072	,278	3,841	,000	,486	,360	,260	,877	1,140
Wahrgenommene Nützlichkeit	,559	,068	,593	8,196	,000	,691	,636	,556	,877	1,140

Literaturverzeichnis

Agarwal, R., Prasad, J.:

A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology

In: Informations Systems Research, Vol. 9, No. 2, June 1998, S. 204-215

Alsajjan, B., Dennis, C.:

Internetbanking acceptance model: Cross-market examination

In: Journal of Business Research 63 (2010), S. 957-963

Al-Somali, S. A., Gholami, R., Clegg, B.:

An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia

In: Technovation 29 (2009), S. 130-141

ard-zdf-onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439>,
Zugriff am 03.10.2013

Atteslander, P.:

Methoden der empirischen Sozialforschung

11. Auflage 2006, Erich Schmidt Verlag, Berlin

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R.:

Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung

13. überarbeitete Auflage, Springer-Verlag Heidelberg, 2011

Bahlinger, T.:

Customer Integration bei Online-Bankdienstleistungen

In: die bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis: E.B.I.F.- Special

Sonderausgabe 2008, S. 56-61

Bahlinger, T., Fischer, M.:

Noch viel Brachland

In: geldinstitute 3/2008, S. 20-21

Bauer, H.H., Falk, T., Hammerschmidt, M.:

Kundenbindung durch Servicequalität im Internet-Banking.

In: Bauer, H.H., Rösger, J., Neumann, M.M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München, 2004., S. 416-434

Bauer, H.H., Neumann, M.M., Huber, F., Hölzing, J.A.:::

Relevanz und Kausalitäten von Konsumentenvertrauen im Internet

In: Bauer, H.H., Rösger, J., Neumann, M.M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München, 2004., S. 3-23

Bauer, H.H., Neumann, M.M., Jöst, C.:

Der Einsatz von Vertrauensintermediären im elektronischen Handel – Eine experimentelle Untersuchung

In: Bauer, H.H., Rösger, J., Neumann, M.M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München, 2004., S. 255-274

Beitner, R.P.:

Vertriebssteuerung und Marktbearbeitung im Privatkundengeschäft
In: Düttenhöfer, S. , Keller, B. (Hrsg.), Handbuch Vertriebsmanagement
Finanzdienstleistungen, Frankfurt a.M., 2004

Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.:

Marktforschung - Methodische Grundlagen
und praktische Anwendung

12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden 2009

Berliner Volksbank – Microblog:

<http://twitter.com/BeVoBa>

Zugriff am 24.09.2012

Bogner, T.:

Strategisches Online-Marketing

Dissertation, Wiesbaden 2006

Bronner, R., Appel, W., Wiemann, V.:

Empirische Personal- und Organisationsforschung,
R. Oldenbourg Verlag, München, Wien, 1999

Büttgen, M.:

Kundenintegration in den Dienstleistungsprozess – Eine
verhaltenswissenschaftliche Untersuchung

Deutscher Universitätsverlag , Habilitationsschrift 2006, 1. Auflage 2007,
Wiesbaden

Büttgen, M., Grimm, K., Haberkorn, S.:

Web 2.0: grundlegende Technologien und Anwendungsformen

In: Büttgen, M. (Hrsg.): Web 2.0 Anwendungen zur Informationsgewinnung von
Unternehmen

Stuttgart 2010, S. 9-53

Chau, P.Y..K., Lai, V.S. K.:

An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet
Banking

In: Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 13(2), 2003,
S. 123-145

Chau, V. S., Ngai, L.W.L.C.:

The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and
behavior

In: Journal of Services Marketing, 24/1, 2010, S. 42-60

Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C., Yeung, A.C.L.:

Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong

In: Decision Support Systems 42 (2006), S. 1558-1572

Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O:
Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test
In: Journal of Information Science, 35. Jg., Nr. 3, 2009, S. 279-298

Chung, J.E., Park, N., Wang, H., Fulk, J, McLaughlin, M.:
Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model
In: Computers in Human Behavior 26, 2010, S. 1674-1684

Clement, M., Panten, G., Peters, K.:
Effiziente Kommunikation in Communities
In: Thesis 3.2005, S. 21-27

Dammer, I., Szymkowiak, F.:
Die Gruppendiskussion in der Marktforschung: Grundlagen – Moderation – Auswertung: Ein Praxisleitfaden
Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998

Davis, F.D.:
Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology
MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, 1989, S. 319-340

Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R.:
User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models
In: Management Sciences, Vol. 35, No. 8, 1989, S. 982-1003

Deutsche Bank (RSS-Feed)
www.deutsche-bank.de/de/content/company/nachrichten.htm
Zugriff am 21.09.2012

Dobe, C., Weegen, M.:
Was hat Facebook mit meiner Bank zu tun? Das neue Handbuch Online-Marketing und Social Media
In: BI – Bankinformation – Das Fachmagazin der Volks- & Raiffeisenbanken
BI 4/2011, S. 64-67

Domma, P.:
Der Einfluss des Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten im E-Commerce – eine experimentelle verhaltenswissenschaftliche Untersuchung der Wirkung von Web 2.0-Instrumenten in Online-Shops
Dissertation 2010, erschienen 2011 im Verlag Dr. Kovac, Hamburg

Durkin, M., Jennings, D., Mulholland, G., Worthington, S.:
Key influencers and inhibitors on adoption of the Internet for banking
In: Journal of Retailing and Consumer Services 15, 2008, S. 348-357

- Dzienziol, J.:
Privatkundengeschäft der Finanzdienstleister: Verbesserungsansatzpunkte in
einem kundenwertbasierten Steuerungskonzept
Verlag Pro-Business, 1. Auflage 2008
- Eggensperger, N., Haberkorn, S., Büttgen, M.:
Die Web 2.0-Nutzer: Typologisierung, Motivation und Verhalten
In: Büttgen, M. (Hrsg.): Web 2.0 Anwendungen zur Informationsgewinnung von
Unternehmen, Stuttgart 2010, S. 54-103
- Erikson, K., Kerem, K., Nilsson, D.:
Customer acceptance of internet banking in Estonia
In: International Journal of Bank Marketing, Vol.23 No.2, 2005, S. 200-216
- Fenech, T.:
Short Paper – Using perceived ease of use and perceived usefulness to predict
acceptance of the world wide web
In: Computer Networks and ISDN Systems 30, 1998, S. 629-630
- Fishbein, M., Ajzen, I.:
Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction
to Theory and Research
Adisson-Wesley Reading, MA, USA, 1975
- Fröhlich, S., Wasner, G.-M., Immenschuh, A.:
Web 2.0 bei Banken: Der Trend verstärkt sich
In: Spath, D., Bauer, W., Engstler, M. (Hrsg): Innovationen und Konzepte für die
Bank der Zukunft – Mit modernen Vertriebslösungen und optimierten
Wertschöpfungsprozessen künftigen Herausforderungen begegnen, 1. Auflage
2008, Wiesbaden
- Gefen, D., Straub, D.W.:
Gender difference in the perception and use of E-Mail: an extension to the
technology acceptance model.
In: MIS Quartlery 21 (4), 1997, S. 389-400
- Gouthier, M.H.J.:
Customer Empowerment im Internet.
In: Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T., Walsh, G (Hrsg.):
Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden, 1.
Auflage 2004, Wiesbaden, S. 229-253
- Grahl, A.:
Web 2.0 und Social Media für Banken – Risiko oder strategische Chance?
In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke –Risiko oder strategische
Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten,
Bank-Verlag-Medien GmbH, Köln, 2011, S. 11-38

Gunter, M.:
Technologie folgt Strategie: Online, Mobile, Social – strategische Herausforderungen und Chancen am Beispiel einer Direktbank
In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank-Verlag – Medien GmbH, Köln, 2011, S. 163-176

Gutefrage.net (Beispielfrage & -antwort Online-Foren):
<http://www.gutefrage.net/frage/darf-die-bank-auskunft-ueber-kontobewegungen-an-dritte-weitergeben-trotz-volljaehrigkeit>
Zugriff am 14.10.2013

Hanafizadeh, P., Keating, B.W., Khedmatgozar, H. R.:
A systematic review of Internet banking adoption
In: Article in Press – Telemat. Informat (2013),
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.04.003>

Hansen, G.:
Quantitative Wirtschaftsforschung
Verlag Franz Vahlen, München, 1993

Heng, S. , Meyer, T., Stobbe, A.:
Starten statt warten – Auswirkungen des Web 2.0 auf Finanzdienstleister,
Deutsche Bank Research, 15.10.2007, Download: www.dbresearch.de

Herstatt, C., Tietz, R.:
Erfolgsfaktoren für den Aufbau und die Nutzung virtueller Communities
In: Thexis 3/2005, S. 47-51

Höper, J.:
Finanzberatung im Internet.
In: Birkelbach, J. (Hrsg.), Cyber Finance – The Next Generation,
Finanzgeschäfte im Internet, 3. Auflage 2001, Wiesbaden, S. 163-177

Horn, C.:
Qualitätsmessung im Private Banking – Eine Analyse der Dienstleistungsqualität und deren Auswirkungen
Dissertation, WHU-Otto Beisheim School of Management, Vallendar, 2009

Hossain, L., de Silva, A.:
Exploring user acceptance of technology using social networks
In: Journal of High Technology Management Research 20 (2009), S. 1-18

Huber, F., Matthes, I., Stenneken, N.:
Unternehmens-Podcasting: Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren,
Wiesbaden, 1. Auflage 2008

ING-DiBa AG:
Finanzwissen-Studie 2012
https://www.ing-diba.de/imperia/md/content/pw/content/ueber_uns/presse/pdf/20120531_finanzwissen_studie_2012.pdf
Zugriff/ Download am 18.09.2013

ING-DiBa AG:
ING-DiBa Studie 2013: Deutsche mit geringster Finanzbildung in Europa
https://www.ing-diba.de/imperia/md/content/pw/content/presse/pressemitteilungen/2013/ing_diba_studie_2013.pdf
Zugriff/ Download am 18.09.2013

Janssen, J., Laatz, W.:
Statistische Datenanalyse mit SPSS - Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests
8. Auflage, Springer Gabler, Berlin, Heidelberg 2013

Jordan, O.:
SB Systeme, die Brücke zwischen Online und realer Welt
In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke –Risiko oder strategische Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank-Verlag –Medien GmbH, Köln, 2011, S. 39-58

Jun, M., Cai, S. :
The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis
In: International Journal of Bank Marketing, 19/7, 2001, S. 276-291

Karsch, W.:
Direct Banking in Deutschland – Wettlauf im Web
In: diebank 12.2007, S. 46-51

Karsten, R., Mitra, A., Schmidt, D.:
Computer Self Efficacy: A Meta-Analysis
In: Journal of Organizational and End User Computing, 24 (4), October-December 2012, S. 54-80

Kaya, M.:
Verfahren der Datenerhebung
In: Albers, S. , Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Sozialforschung, 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage, 2008, S. 49-64

King, R.W., He, J.:
A meta-analysis of the technology acceptance model
In: Information & Management 43 (2006), S. 740-755

Kirchhoff, S. , Kuhnt, S. , Lipp, P., Schlawin, S. :
Der Fragebogen - Datenbasis, Konstruktion und Auswertung
4. Aufl., Opladen 2008

Kittl, C.:
Kundenakzeptanz und Geschäftsrelevanz – Erfolgsfaktoren für
Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft
Dissertation, Karl Franzens Universität Graz, 2008, 1. Auflage Gabler
Wiesbaden 2009

Kluck, M., Seeger, T.:
Einführung in die empirische Methoden der Informationsanalyse
In: Goebel, J.W., Grudowski, S., Herget, J., Kluck, M., Seeger, T. (Hrsg.):
Projekt- und Dienstleistungsmanagement in der Information und Dokumentation
– Vorbereitungstexte zum Selbststudium
Universität Potsdam, Informationswissenschaft, Modellversuch BETID,
Lehrmaterialien Nr. 4, Potsdam 1994, S. 127-174

Kluckert, M.:
Akzeptanz standardisierter Dienstleistungsverträge – Konzeptualisierung und
empirische Untersuchung von Akzeptanztreibern
Dissertation Freie Universität Berlin, 1. Auflage 2011

Köhler, M., Lang, G. (ZEW):
Trends im Retail-Banking: Die Bankfiliale der Zukunft – Ergebnisse einer
Umfrage unter Finanzexperten
Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Mannheim, 2008
Download <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/docus/dokumentation0801.pdf>, Zugriff /
Download am 04.06.2013

Köhler, G., Schilling, K.:
Beratungsprozess aus einem Medienguss – der ROPO-Effekt: Wie das Internet
dem Bankvertrieb helfen kann
In: BI – Bankinformation – Das Fachmagazin der Volks- & Raiffeisenbanken
BI 3/2011, S. 68-69

Kölsch, M.:
Das Mitmach-Web schafft transparentes Banking
In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische
Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten,
Bank-Verlag –Medien GmbH, Köln, 2011, S. 137-153

Königstorfer, J.:
Akzeptanz von technologischen Innovationen: Nutzungsentscheidungen von
Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten
Dissertation Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Gabler, 1. Auflage 2008

Köse, I.:
Qualität elektronischer Dienstleistungen: Messungen und Auswirkungen
Dissertation 2006, Vallendar, Wiss. Hochschule für Unternehmensführung,
Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 2007

Kohlert, D.:
Anlageberatung und Qualität – ein Widerspruch? Zur Utopie qualitativ hochwertiger Anlageberatung im Retail Banking
Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht e.V., Band 28, 1. Auflage 2009

Koot, C.:
Kundenloyalität, Kundenbindung und Kundenbindungspotential: Modellgenese und empirische Überprüfung im Retail-Banking.
Dissertation, München 2005

Krcmar, H., Leimeister, J.M.:
Virtuelle Communities
In : WISU 5/03, S. 659-669

Lange, E.:
Internet-Technologie – Das Mitmach-Web 2.0
In: die bank 2.2007, S. 64-67

Lassar, W.M., Manolis, C., Lassar, S. S.:
The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption
In: International Journal of Bank Marketing, Vol 23. No. 2, 2005, S. 176-199

Lederer, A., Maupin, D.J., Sena, M.P., Zhuang, Y.:
The technology acceptance model and the World Wide Web
In: Decision Support Systems 29 (2000), S. 269-282

Lee, M.-C.:
Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit
In: Electronic Commerce Research and Applications 8, 2009, S. 13-141

Legris, P., Ingham, J., Collerette, P.:
Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model
In: Information & Management 40 (2003), S. 191-204

Leichtfuß, R., Schmidt-Richter, R.:
Strukturwandel im deutschen Retail Banking – Kampf um den Kunden
In: diebank 7.2007, S. 28-32

Lendico (Peer-to-Peer Kreditplattform):
<https://www.lendico.de/darlehen-anfrage/detail/310>
Zugriff am 19.12.2013

Liu, X.:
Empirical Testing of a Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: An Exploratory Study of Educational Wikis
In: Communication Education, Vol. 59, No.1, January 2010, S. 52-69

Luarn, P., Lin, H.-H.:
Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking
In: Computers in Human Behavior 21 (2005), S. 873-891

Maas, P., Graf, A.:
Communities im Finanzdienstleistungsbereich: Innovation oder Illusion
In: Thexis 3.2005, S. 27-32

Mathieson, K.:
Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with
the Theory of Planned Behavior
In: Information Systems Research, Vol. 2, No. 3 (September 1991), S. 173-191

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.:
Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung
10. Aufl., Wiesbaden 2008

Messerschmidt, C.M., Berger, S. C., Skiera, B.:
Web 2.0 im Retail Banking – Einsatzmöglichkeiten, Praxisbeispiele und
empirische Nutzeranalyse
Wiesbaden 2010

Meyer, R.:
Mundpropaganda im Internet: Bezugsrahmen und empirische Fundierung des
Einsatzes von Virtual Communities im Marketing
Hamburg 2004

Mohd Shoki Md Ariff, Yeow S. M., Norhayati Zakuan, Ahmad Jusoh, Ahamd
Zaidi Bahari:
The Effects of Computer Self Efficacy and Technology Acceptance Model on
Behavioral Intention in Internet Banking Systems (International Conference on
Asia Pacific Business Innovation and Technology Management)
In: Procedia – Social and Behavioral Sciences 57 (2012), S. 448-452

Müller, A.:
Anlageberatung bei Retailbanken
Dissertation European Business School Oestrich-Winkel, 2007, 1. Auflage 2008
Gabler, Wiesbaden

Müller, H.:
Warnsignale – Junge Kunden gehören in den Fokus der Marktstrategie
In: BI – Bankinformation – Das Fachmagazin der Volks- & Raiffeisenbanken
BI 2/2011, S. 72

mywirecard (Live Chat):
<http://www.mywirecard.com/contact.html>
Zugriff am 20.09.2012

Nasri, W. Charfeddine, L.:

Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned Behavior

In: Journal of High Technology Management Research 23 (2012), S. 1-14

Nussbaumer, P., Schwabe, G.:

Gemeinsam statt einsam: Kooperative Bankberatung

Institut für Informatik, Universität Zürich,

<http://www.ifi.uzh.ch/pax/uploads/pdf/publication/1418/GemeinsamStattEinsam.pdf>, Zugriff/ Download am 21.09.2011

Oehler, A.:

Retail Banking: Wettbewerb und Kundenerwartungen

In: Finanz Betrieb 2/2005, S. 83-91

Oehler, A., Kohlert, D. (Gastautor), Jungermann, H.:

Zur Qualität der Finanzberatung von Privatanlegern: Probleme des Beratungsprozesses und Lösungsansätze – Stellungnahme des wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV, November 2009,

http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/850226/publicationFile/51826/2009_11_Finanzberatung.pdf, Zugriff / Download am 08.08.2012

Ozdemir, S., Trott, P., Hoecht, A.:

Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector

In: International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No.4, 2008, S. 212-236

Paul, S., Stein, S.:

Innovation durch Integration: Ideen-Input durch die Kunden.

In: die bank, 9.2007, S. 26-31

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahlila, S.:

Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model

In: Internet Research Volume 14, Number 3, 2004, S. 224-235, Emerald Group Publishing Limited

Plotegher, M.:

Finanzverhalten im Internet.

In: Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T., Walsh, G. (Hrsg.):

Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden, 1. Auflage 2004, Wiesbaden, S. 423-453

Podcast.de:

<http://www.podcast.de/stichwort/banken/>

Suchanfrage Bank am 20.09.2012

Porter, C.E., Donthu, N.:

Using technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics

In: Journal of Business Research 59 (2006), S. 999-1007

Poznanski, S.:

Wertschöpfung durch Kundenintegration – Eine empirische Untersuchung am Beispiel von strukturierten Finanzierungen

Dissertation Technische Universität Bergakademie Freiberg, 1. Auflage März 2007 – Gabler Verlag, Wiesbaden

Prein, J.:

Akzeptanz mobiler Kundenkartenprogramme bei Konsumenten

Dissertation Universität Kassel, 2011

Przepiorka, S.:

Weblogs, Wikis und die dritte Dimension.

In: Picot, A.; Fischer, T. (Hrsg.): Weblogs professionell - Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 13-27

Quadbeck, J., Schuler, M:

Kundennähe von Banken beginnt im Internet

In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank-Verlag – Medien GmbH, Köln, 2011, S. 39-58

Quiring, O.:

Methodische Aspekte der Akzeptanzforschung bei interaktiven Medientechnologien

Münchener Beiträge zur Kommunikationswissenschaft Nr. 6, 2006

Raake, S., Hilker, C.:

Web 2.0 in der Finanzbranche – Die neue Macht des Kunden

1. Auflage 2010, Wiesbaden

Rammstedt, B.:

Realibilität, Validität, Objektivität

In: Wolf, C., Best, H. (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden 2010, S. 239-258

Rausch, P., Westerheide, J.:

Web 2.0 als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements- Sachstand, Potenziale und Risiken im Kontext der Versicherungswirtschaft.

In: Gelbrich, K., Souren, R. (Hrsg.): Kundenintegration und Kundenbindung – Wie Unternehmen von ihren Kunden profitieren

1. Auflage 2009, Wiesbaden, S. 167-180

Reichwald, R., Piller, F.T.
Customer Integration – Formen und Prinzipien einer Integration der Kunden in die unternehmerische Wertschöpfung
Arbeitsbericht Nr. 26 des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität München, 2002

Römer, M.:
Direktvertrieb kundenindividueller Finanzdienstleistungen – Ökonomische Analyse und systemtechnische Gestaltung
Dissertation 1998, Physica-Verlag Heidelberg

Sathye, M.:
Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation
In: International Journal of Bank Marketing 17/7, 1999, S. 324-334

Schepers, J., Wetzels, M.:
A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects
In: Information & Management 44 (2007), S. 90-103

Schierz, P.:
Faktoren der Akzeptanz mobiler Zahlungssysteme – eine empirische Analyse basierend auf dem Technologieakzeptanzmodell
Schriftenreihe Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis Band 228, Dissertation, 2008

Schilling, K.:
Wege zum Kunden 2015
In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank-Verlag –Medien GmbH, Köln, 2011, S. 59-64

Schögel, M., Tomczak, T., Wentzel, D.:
Communities- Chancen und Gefahren für die marktorientierte Unternehmensführung.
In: Thexis 3/2005, S. 2-5

Schöse, R.A.
Marketing von Finanzdienstleistungen – Dienstleistungsqualität im Privatkundengeschäft der Banken
Banking & Finance aktuell, Band 7, Frankfurt am Main 2002

Schüler, K.:
Qualität im Virtual Banking – Vertriebs Erfolg durch aktives Kundenzufriedenheitsmanagement
Dissertation 2001, Universität Paderborn, 1. Auflage 2002, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden

Schwarz, N.:
Questionnaire Design: The Rocky Road from Concepts to Answers
In: Lyberg et al., 1997: Survey Measurement and Process Quality, John Wiley and Sons, New York, 1997, S. 29-45

Sheppard, B.H., Hartwick, J., Warshaw, P.R.:
The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research
In: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3 (Dec. 1988), S. 325-343

Simons, H.-J.:
Wenn der Anlageberater falsch liegt
Süddeutsche Zeitung, 25/26. Februar 2006, S. 31

Spreitzer, T., Steden, A.:
Banken im Wandel – die (Un)planbarkeit des Social-Media-Zeitalters – Neue Wege der Zusammenarbeit, soziale Plattformen und mobile Technologien
In: Grahl, A. (Hrsg.): Web 2.0 und soziale Netzwerke – Risiko oder strategische Chance? – Handlungsoptionen für die Zukunftsperspektive von Kreditinstituten, Bank-Verlag-Medien GmbH, Köln, 2011, S. 65-83

Statistisches Bundesamt:
Statistisches Jahrbuch 2013
<https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/StatistischesJahrbuch.html;jsessionid=7F0DB8A82EFAC4AF8635A4DF85D59A43.cae2>
Zugriff am 04.12.2013

Stettler, R.:
Marktorientierte Strategien im Private Banking – Standardisierte versus individualisierte Betreuungskonzepte
Dissertation der Universität St. Gallen, Zürich 2008

Suh, B., Han, I.:
Effect of trust on customer acceptance of Internet banking.
In: Electronic Commerce Research and Applications 1, 2002, S. 247-263

Sun, H., Zhang, P.:
The role of moderating factors in user technology acceptance
In: International Journal Human-Computer Studies 64 (2006), S. 53-78

Tagesgeld-news.de (Tag Wolke zum Begriff Tagesgeld):
<http://www.tagesgeld-news.de/>
Zugriff am 14.10.2013

Tan, G.W-H., Chong, C.-K., Ooi, K-B., Cong, Y-L.:
The adoption of online banking in Malaysia: an empirical analysis
In: International Journal of Business and Management Science, 3(2), 2010, S. 169-193

Thielsch, M., Weltzin, S.:
Online-Befragungen in der Praxis
In: Brandenburg, T., Thielsch, M. (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie.
Münster: MMV Wissenschaft 2009, S. 69-85

Thomas, P.:
Mass Customization als Wettbewerbsstrategie in der
Finanzdienstleistungsbranche
Dissertation Technische Universität Darmstadt, 1. Auflage 2008, Wiesbaden

Venkatesh, V., Bala, H.:
Technology Acceptance Model 3 and a research Agenda on Interventions
In: Decision Sciences, Volume 39, Number 2, May 2008, S. 273-315

Venkatesh, V, Davis, F.D.:
A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal
Field Studies
In: Management Science, Vol. 46, 2000, No. 2, S. 186-204

Venkatesh, V., Davis, F.D., Morris, M.G.:
Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future of Technology
Adoption Research
In: Journal of the Association for Information Systems, Volume 8, Issue 4,
Article 9, April 2007, S. 267-286

Venkatesh, V., Morris, M.G.:
Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, Social Influence, and
their role in technology acceptance and usage behavior?
In: MIS Quarterly, Vol. 24, No.1 (Mar 2000), S. 115-139

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D.:
User acceptance of information technology: toward a unified view.
In: MIS Quarterly 27(3), 2003, S. 425-478

Voit, M.:
Plattformstrategien im Retail-Banking: Eine Analyse der Kunde-Bank-
Beziehung
1. Aufl., Wiesbaden 2002

Volksbank Tecklenburger Land (Widget):
http://www.vb-tl.de/NEU/service_und_news/bedingungen.html
Zugriff am 21.09.2012

Wagner, P.-O.:
Finanzdienstleister im Electronic Commerce – Erfolgsfaktoren und
Marktstrategien
Deutscher Universitäts-Verlag, Gabler, Wiesbaden 1999

Wang, Y.-S., Wang, Y.-M., Lin, H.-H., Tang, T.I:
Determinants of user acceptance of Internet-Banking: an empirical study.
In: International Journal of Service Industry Management, Vol. 14 No. 5, 2003,
S. 501-519

WhoFinance (Bewertungsportal):
<https://secure.whofinance.de/berater-bewerten//>
Zugriff am 31.10.2013

Wiedenbeck, M., Züll, C.:
Clusteranalyse
In: Wolf, C., Best, H. (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen
Datenanalyse. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, S. 525-
552

Wiedmann, K.-P., Frenzel, T.:
Akzeptanz im E-Commerce – Begriff, Modell, Implikationen
In: Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T., Walsh, G. (Hrsg.):
Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden, 1.
Auflage 2004, Wiesbaden, S. 99-118

Wiedmann, K.-P., Reeh, M.-O., Prüße, M.:
Web 2.0 im Automobilmarketing: Der Einfluss von Online-Communities, Blogs
und Foren auf das Käuferverhalten von Automobilkunden
Schriftenreihe Marketing Management 2009, Hannover

Wiedmann, K.-P., Siebels, A., Opolka, M.:
Web 2.0 als Herausforderung für die Tourismusbranche – State of the Art im
Rahmen der Kommunikationspolitik aus Anbietersicht
Schriftenreihe Marketing Management 2009, Hannover

Wiedmann, K.-P., Walsh, G., Frenzel, T., Buxel, H.:
Konsumentenverhalten im Internet: Eine Einführung
In: Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T., Walsh, G. (Hrsg.):
Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte – Erfahrungen – Methoden, 1.
Auflage 2004, Wiesbaden, S. 12-32

Wikipedia (Artikelwachstum):
<http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Meilensteine>
Zugriff am 20.09.2013

Wikipedia (Definition Wiki):
[http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki_\(Begriffskl%C3%A4rung\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Wiki_(Begriffskl%C3%A4rung))
Zugriff am 08.11.2010

Wilhelm, D.B.:
Nutzerakzeptanz von webbasierten Anwendungen – Modell zur
Akzeptanzmessung und Identifikation von Verbesserungspotenzialen
Dissertation European Business School Oestrich-Winkel, Wiesbaden 2011

- Wirtz, B.W., Ullrich, S., Mory, L.:
Die Akzeptanz der elektronischen Gesundheitskarte in Deutschland – Eine empirische Analyse auf Basis des Technology Acceptance Model bei Ärzten
In: ZfB – Zeitschrift für Betriebswirtschaft 2011 / 81, S. 495-518
- Wittmann, G:
Web 2.0 bei Banken – Auf halbem Weg Richtung Zukunft
In: geldinstitute 5/2008, S. 16-19
- Wittmann, G., Werner, C., Krablicher, T., Stahl, E.:
Web 2.0 bei Finanzdienstleistern – Auf halber Strecke Richtung Zukunft, Empirische Analyse zum Status quo und künftigen Entwicklungen für den Einsatz bei Finanzdienstleistern, ibi research an der Universität Regensburg, Oktober 2008
- Wolff, H.-G., Bacher, J.:
Hauptkomponentenanalyse und explorative Faktorenanalyse
In: Wolf, C., Best, H. (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden 2010, S. 333-365
- Wu, I.-L., Chen, J.-L.:
An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study
In: International Journal of Human-Computer Studies 62, 2005, S. 784-808
- Xue, M., Hitt, L.M., Chen, P.-Y.:
Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption
In: Management Science Vol. 57., No. 2, February 2011, S. 291-307
- Yiu, C.S., Grant, K., Edgar, D.:
Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong – implications for the banking sector
In: International Journal of Information Management 27 (2007), S. 336-351
- Yousafzai, S., Foxall, G.R., Pallister, J.G.:
Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?
In: Journal of Applied Social Psychology, 2010, 40, 5, S. 1172-1202
- Yousafzai, S., Yani-de-Soriano, M.:
Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption
In: International Journal of Bank Marketing, Vol. 30, No.1, 2012, S. 60-81
- Zhang, P., Ting, L., Ruyi, G., Yen, D.C.:
A theoretical acceptance model for computer-based communication media: Nine field studies
In: Computers in human behavior 28 (2012), S. 1805-1815
- Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P.:
Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?
In: International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No.1, 2010, S. 7-26