

Big Data im Rechtsanwaltsberuf

Abschlussarbeit

zur Erlangung des Grades
„Master of Science“

an der Fakultät 5

Institut für Wirtschaftswissenschaften

der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg

eingereicht bei

Dr. rer. pol. Kirsten Thommes

Lehrstuhl für ABWL und Besondere der Organisation,
des Personalmanagement sowie der Unternehmensführung

Verfasser

Thomas Reichstein

Matrikelnummer: [REDACTED]

Studiengang: BWL (PO 2011)

5. Fachsemester

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Betreuerin:

Dr. Kirsten Thommes

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	I
II	Tabellenverzeichnis	III
III	Abbildungsverzeichnis	IV
IV	Abkürzungsverzeichnis	V
1.	Einleitung	1
2.	Wissenschaftliche Vorbetrachtung	2
2.1	Big Data.....	3
2.2	Legal Tech.....	5
2.3	Basismodelle der Technologieakzeptanzforschung	7
2.3.1	Technology Acceptance Model.....	7
2.3.2	Technology Acceptance Model 2.....	8
2.3.3	The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	10
2.3.4	Zusammenfassung der drei Basismodelle	11
2.4	Betrachtung verschiedener Studien zur Technologieakzeptanz.....	12
2.4.1	Agrebi & Jallais (2015).....	12
2.4.2	Morgan-Thomas & Veloutsou (2013).....	13
2.4.3	Venkatesh, Thong, & Xu (2012).....	13
2.4.4	Pavlou (2003).....	14
2.5	Auswahl der Determinanten für die Eigenforschung	15
2.5.1	Nutzen und Anwenderfreundlichkeit	15
2.5.2	Vertrauen und Risiko	16
2.5.3	Zufriedenheit	16
2.5.4	Online-Markenbeziehung.....	17
2.5.5	Preis.....	17
2.5.6	Zeitersparnis.....	17
2.5.7	Anonymität	18
3.	Eigenforschung	18
3.1	Hypothesen	18
3.2	Methodik.....	21
3.2.1	Befragungen.....	21
3.2.2	Erste Befragung (Nutzer-Befragung)	23
3.2.3	Zweite Befragung (Nichtnutzer-Befragung).....	24
3.2.4	Faktorenzusammenstellung.....	25
3.2.5	Prüfung der Item-Auswahl für die jeweiligen Faktoren mittels Cronbach's Alpha	26
3.2.6	Messung der Korrelation mittels Pearson's correlation coefficient	29
3.2.7	Prüfung auf Mittelwertgleichheit mittels T-Test	29

3.3	Befragung – Nichtnutzer	30
3.3.1	Mittelwertvergleich für Nichtnutzer Gruppen	32
3.3.2	Prüfung des Hypothesenmodells	33
3.3.3	Nichtnutzer-Befragung unterteilt in Gruppe R und S	34
3.3.4	Hypothese H9.....	36
3.3.5	Hypothese H10.....	37
3.3.6	Hypothese H11.....	38
3.4	Befragung – Nutzer	39
3.4.1	Mittelwertvergleich für Nutzer Gruppen.....	40
3.4.2	Prüfung des Hypothesenmodells	43
3.4.3	Nutzer-Befragung unterteilt in Gruppe A und B.....	44
3.4.4	Hypothese H10.....	46
3.4.5	Hypothese 11	47
3.5	Zusammenführung der Befragung	48
3.5.1	Hypothesenmodell.....	49
3.5.2	Hypothese H11.....	50
3.5.3	Hypothese H12.....	51
3.6	Experteninterview mit dem Geschäftsführer von Rightmart.....	52
4.	Ergebnisse	54
4.1	Nichtnutzer-Befragung.....	54
4.1.1	Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Kanzleien	54
4.1.2	Vergleich der Korrelationen zwischen Gruppe R und Gruppe S.....	56
4.1.3	Unterschiede zwischen Gruppe „Rechtsanwalt“ und Gruppe „Software“	58
4.1.4	Ergebnisse zu demographischen Unterschieden bezüglich der Akzeptanz (Nichtnutzer).....	59
4.2	Nutzer-Befragung	60
4.2.1	Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Kanzleien	60
4.2.2	Vergleich der Korrelationen für Gruppe A und B.....	61
4.2.3	Unterschiede in den Bewertungen der Determinanten zwischen den Gruppen A und B.....	62
4.2.4	Ergebnisse zu demographischen Unterschieden bezüglich der Akzeptanz (Nutzer)	63
4.3	Vergleich der Nutzer und Nichtnutzer-Befragungen.....	64
4.4	Mögliche Ursachen für den Interaktionsabbruch mit Rightmart und Handlungsempfehlungen	65
5.	Fazit	68
6.	Kritik und Ausblick.....	70
V	Literaturverzeichnis.....	72

II Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angaben zum Geschlecht (Nichtnutzer)	30
Tabelle 2: Altersstruktur in Jahren (Nichtnutzer)	30
Tabelle 3: Angaben zum Schulabschluss (Nichtnutzer)	32
Tabelle 4: Mittelwertvergleich der Determinanten (Nichtnutzer)	32
Tabelle 5: Korrelationsanalyse für Nichtnutzer (gesamt)	34
Tabelle 6: Korrelationsanalyse für Nichtnutzer (unterteilt)	35
Tabelle 7: Mittelwertvergleich Gruppe R und S (Nichtnutzer)	36
Tabelle 8: Prüfung auf Varianzgleichheit (Nichtnutzer)	37
Tabelle 9: T-Test für Gruppe R und Gruppe S (Nichtnutzer)	37
Tabelle 10: Mittelwertvergleich für Geburtsjahre vor und ab 1981 (Nichtnutzer)	37
Tabelle 11: T-Test für Personen mit Geburtsjahr vor und ab 1981 (Nichtnutzer)	38
Tabelle 12: Mittelwertvergleich der Akzeptanz zwischen Männern und Frauen (Nichtnutzer)	38
Tabelle 13: T-Test der Akzeptanz für Männer und Frauen (Nichtnutzer)	38
Tabelle 14: Angaben zum Geschlecht (Nutzer)	39
Tabelle 15: Altersstruktur in Jahren (Nutzer)	39
Tabelle 16: Angaben zum Schulabschluss (Nutzer)	40
Tabelle 17: Mittelwertvergleich der Determinanten (Nutzer)	41
Tabelle 18: T-Test der Determinanten für Gruppe A und B (Nutzer)	43
Tabelle 19: Korrelationsanalyse für Nichtnutzer (gesamt)	44
Tabelle 20: Korrelationsanalyse für Nutzer (unterteilt)	45
Tabelle 21: Mittelwertvergleich für Geburtsjahre vor und ab 1981 (Nutzer gesamt)	47
Tabelle 22: T-Test für Personen mit Geburtsjahr vor und nach 1981 (Nutzer gesamt)	47
Tabelle 23: Mittelwertvergleich für Geburtsjahre vor und ab 1981 (Nutzer Gruppe B).	47
Tabelle 24: Mittelwertvergleich der Akzeptanz zwischen Männern und Frauen (Nutzer gesamt)	48
Tabelle 25: T-Test der Akzeptanz für Männer und Frauen (Nutzer gesamt)	48
Tabelle 26: Altersstruktur in Jahren (gesamt)	49
Tabelle 27: Korrelationsanalyse für die Zusammenführung beider Befragungen	50
Tabelle 28: Mittelwertvergleich der Akzeptanz zwischen Männern und Frauen (gesamt)	51
Tabelle 29: Mittelwertvergleich für die Akzeptanz der Nichtnutzer und der Nutzer	51
Tabelle 30: T-Test der Akzeptanz für Männer und Frauen (gesamt)	51
Tabelle 31: Vergleich zwischen Gruppe R und S bezüglich der Korrelationen der Determinanten auf die Akzeptanz	57
Tabelle 32: Mittelwertvergleich der Items V2 und AOK1 (Nichtnutzer)	58
Tabelle 33: Mittelwertvergleich der Determinante Vertrauen (Nichtnutzer)	59
Tabelle 34: Vergleich zwischen Gruppe A und B bezüglich der Korrelationen der Determinanten auf die Akzeptanz	62
Tabelle 35: Mittelwertvergleich der Determinanten zwischen Gruppe A und B	63
Tabelle 36: Übersicht der Hypothesenprüfung für beide Befragungen	64
Tabelle 37: Mittelwertvergleich zwischen Gruppe A und B für die Items V2, AN1, M2, AOK2, AOK3, M3, V3, N3, AN3, Z3	65

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hypothesenmodell der Einflussfaktoren auf die AOK	19
Abbildung 2: Korrelationen der Determinanten auf die AOK für Nichtnutzer (gesamt). 55	
Abbildung 3: Streudiagramm mit Regressionsgerade der Korrelation Anwenderfreundlichkeit und AOK	56
Abbildung 4: Streudiagramm mit Regressionsgerade der Korrelation Zufriedenheit und AOK.....	56
Abbildung 5: Korrelationen der Determinanten auf die AOK für Nutzer (gesamt)	
Anmerkung: Die Werte geben die Korrelationen nach Pearson an	61
Abbildung 6: Ursachen für den Abbruch der Interaktion mit einer Online-Kanzlei	68

IV Abkürzungsverzeichnis

AOK..... Akzeptanz von Online-Kanzleien

CA..... Cronbach's Alpha

PCC..... Pearson's Correlation Coefficient

TAM..... Technologie Akzeptanz Modell

1. Einleitung

Die Masterarbeit beschäftigt sich mit der Problemstellung der Akzeptanz von Online-Kanzleien (AOK). Das Thema lautet „Big Data im Rechtsanwaltsberuf“. Der Begriff Big Data bezeichnet die Verwendung von neuen Technologien, um einen Nutzen aus großen Datenmengen zu ziehen. Diese enormen Datenmengen sind meist vielfältig und komplex. Dadurch entstehen Probleme bei der Speicherung, Verarbeitung und der richtigen Analyse dieser Daten. Unternehmen versuchen durch die Verwendung von Big Data einen ökonomischen Nutzen zu erlangen (Hashem, Yaqoob, Anuar, Mokhtar, Gani, & Khan, 2015, pp. 99-100). Nachstehende Fakten verdeutlichen die Relevanz des Themas. Tagtäglich werden 2,5 Milliarden Gigabyte an neuen Daten generiert, Tendenz steigend (McAfee & Brynjolfsson, 2012, p. 62). Das Gesundheitssystem der USA könnte durch die Nutzung von Big Data jährlich 300 Milliarden Dollar einsparen. Auch im Einzelhandel kann die Datenanalyse Vorteile bringen. Eine mehr als 60 prozentig höhere Gewinnmarge, durch die richtige Datennutzung, ist möglich (Manyika et al., 2011, p. 2).

Die Zielstellung dieser Arbeit ist die Eruierung von Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Kanzleien. Die Forschungsfrage der Arbeit lautet ergo: Wie ist die Akzeptanz von Nutzern und potentiellen Nutzern gegenüber Online-Kanzleien und welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Akzeptanz? Die Beantwortung der Forschungsfrage soll Faktoren identifizieren, die eine mögliche Inanspruchnahme von Online-Kanzleien beeinflussen. Der Begriff Online-Kanzlei wurde bisher nicht wissenschaftlich definiert. In dieser Arbeit dient folgende Definition zur Begriffsklärung. Kanzleien, die mithilfe von Software (z. B. Dokumentenanalyse, Optimierungssoftware, Big Data-Anwendungen) eine Effizienzsteigerung forcieren und ihre Rechtsdienstleistung mittels einer Online-Präsenz anbieten.

Die Firma Rightmart Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, im Folgenden als Rightmart bezeichnet, dient als reales Fallbeispiel dieser Arbeit. Rightmart ist eine Rechtsanwaltskanzlei und strebt aktuell an, ihre Produkte ausschließlich als Online-Kanzlei zu vertreiben. Dies bedeutet eine ausschließlich digitalisierte Bearbeitung von Mandanten. Ziel ist es, Rechnungen, Klagen und Schriftsaterwiderungen vollständig automatisiert zu bearbeiten. Aus diesem Grund bietet sich Rightmart optimal als Fallstudie für diese Arbeit an.

In der wissenschaftlichen Vorbetrachtung dieser Arbeit wird zuerst ein kurzer Einblick in die Begriffe Big Data und Legal Tech gewährt (z. B. Gandomi & Haider, 2015; McAfee & Brynjolfsson, 2012; Remus & Levy, 2015; McGinnis & Pearce, 2014). Zur Realisierung der Zielstellung dienen zwei Befragungen und ein Experteninterview. Zum einen werden Mandanten der Firma Rightmart befragt. Zum anderen werden Personen befragt, die noch keine Erfahrung mit der Onlineabwicklung von Rechtsansprüchen hatten. In der

Befragung der Rightmart-NutzerIn wurden die Probanden separiert. Eine Gruppe bestand aus Personen die Rightmart für ihr rechtliches Anliegen verwendet hatte. Die Probanden der zweiten Gruppe hatten ihr Daten an Rightmart übermittelt, letztlich die Interaktion mit Rightmart jedoch abgebrochen. In der Befragung der NichtnutzerIn werden ebenfalls zwei Gruppen gebildet. Der ersten Gruppe wird anhand eines Fallbeispiels suggeriert, dass Anwälte ihren hypothetischen Rechtsanspruch prüfen. In der zweiten Gruppe wurde hingegen suggeriert, dass eine Software die Fälle prüft. Da sich die Firma Rightmart zurzeit ausschließlich mit der Prüfung von Hartz-4-Bescheiden befasst, wurde die hypothetische Fallstudie dementsprechend konstruiert. Des Weiteren wird ein Experteninterview mit dem Geschäftsführer von Rightmart als qualitative Methode genutzt. Dies dient der Analyse hinsichtlich der Nutzung von Software und Big Data im Rechtsanwaltsberuf.

Auf Basis der wissenschaftlichen Vorbetrachtung (Kapitel 2) wird in dieser Arbeit ein Hypothesenmodell entworfen. Zuerst werden drei verschiedene Konstrukte untersucht, die sich mit der Erklärung von Verhalten im Forschungsbereich Nutzung von Informationstechnologie befassen (Kapitel 2.3). Daraufhin folgen Studien, die diese Modelle erweitert haben (Kapitel 2.4). In Kapitel 2.5 erfolgt die Auswahl der Determinanten des Hypothesenmodells. Die Konstruktion des Hypothesenmodells ist in der Eigenforschung (Kapitel 3) dieser Arbeit im Kapitel 3.1 ersichtlich. Die verwendete Methodik für die Analyse der Befragungen kann in Kapitel 3.2 nachvollzogen werden. Anschließend folgt die Auswertung der Befragungen in Kapitel 3.3, 3.4 und 3.5. Darauf folgt das Experteninterview mit Herrn Klock von Rightmart (Kapitel 3.6). Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 präsentiert. Diese beinhalten die separate Betrachtung für Nichtnutzer (Kapitel 4.1) und Nutzer (Kapitel 4.2), mögliche Ursachen für einen Interaktionsabbruch (Kapitel 4.3) und einen Vergleich zwischen Nutzer und Nicht-Nutzer (Kapitel 4.4). Zuletzt folgen das Fazit (Kapitel 5) und die Kritik mit partiellem Ausblick für zukünftige Forschung in Kapitel 6.

Eine Anmerkung: Im Verlaufe dieser Arbeit wird auf die Verwendung der männlichen und weiblichen Form von Personenbezeichnungen verzichtet. Es wird nur die männliche Form verwendet, diese impliziert jedoch auch die weibliche Form.

2. Wissenschaftliche Vorbetrachtung

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird in diesem Kapitel zuerst eine theoretische Grundlage geschaffen. Als erstes werden die Begriffe Big Data und Legal Tech thematisiert. Darauf folgt die Bildung der theoretischen Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage. Diese soll mithilfe eines Hypothesenmodells beantwortet werden. Studien der Technologieakzeptanzforschung (Venkatesh & Davis, 2000, p. 186; Davis,

1989; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) dienen als Basis des Hypothesenmodells dieser Arbeit.

2.1 Big Data

In der Arbeit von Argawal & Dhar (2014) wird Big Data als die nächste große technische Entwicklung gesehen, die auf die Etablierung des Internets und der Digitalisierung der Wirtschaft folgt (p. 443). Big Data wird zukünftig ein wichtiger Bestandteil der Forschung und der Wirtschaft sein. Mithilfe dieser Technologie wird eine ganz neue Ebene von Wissen erreicht werden (Fan & Bifet, 2013, p. 4). Um den Begriff Big Data zu definieren, muss erst geklärt werden, was in der heutigen Zeit als „Big“, also groß, in Bezug auf Daten gilt. Dazu wird die Entwicklung des Preises für Datenspeicherung in der Vergangenheit betrachtet. Im Jahr 1981 lagen die Kosten für einen Gigabyte bei ca. \$300.000. Ein Gigabyte sind 10^9 Bytes (1.000.000.000) an Informationen. Mithilfe eines Gigabytes können in etwa sieben Minuten eines HD Videos gespeichert werden. Der Preis für einen Gigabyte ist über die Jahre stark gesunken. 1997 kostete ein Gigabyte lediglich \$100. Im Jahr 2011 lag der Preis bei 10 Cent. Weitere Datenbezeichnungen sind Terabyte (10^{12} Bytes) und Petabyte (10^{15} Bytes). Um eine Vorstellung über die Größe dieser Daten zu erhalten, soll nachstehendes Beispiel dienen. Die Menge aller geschriebenen Arbeiten der gesamten Menschheit, übersetzt in allen möglichen Sprachen, hat ein Datenvolumen von 50 Petabyte. Es wird angenommen, dass in fünf Jahren ein Petabyte für ca. \$750 erhältlich sein wird. Folgerichtig könnte zukünftig ausreichend Speicherplatz für diese Datenmenge zu einem verhältnismäßig geringen Preis von \$37.500 erworben werden (Katz, 2013, pp. 916-918). Im Zusammenhang mit Big Data wird auch der Begriff „Machine Learning“ verwendet. Der Begriff wird in dieser Arbeit definiert, als die automatische Verbesserung der Funktionsweise eines Algorithmus (Witten, Frank, Hall, & Pal, 2016, pp. 8-9).

Um den gesamten Begriff Big Data zu erläutern, werden nachstehend verschiedene Definitionen aus der Literatur aufgezeigt. In der Studie von Chen, Chiang, & Storey (2012) wird Big Data wie folgt beschrieben. Der Begriff Big Data wird verwendet, um große Datenmengen und deren Analyse zu beschreiben. Diese Datenmengen (zwischen Tera- und Exabytes) sind so komplex, dass zur Verarbeitung spezielle Datenspeicherung, Managementanwendungen, Analysetools und Grafikprogramme zur Darstellung nötig sind (p. 1166). Kwon, Lee, & Shin (2014) sprechen von „Big Data Analytics“ und verwenden folgende Definition: Big Data ist die Analyse komplexer Daten zur Verbesserung der Unternehmensleistung, durch Verwendung von Technologien (z. B. Datenbank-Tools) und Techniken (z. B. Analysemethoden). Die Bereiche Datenspeicherung, Management, Analyse und Grafikanwendungen werden in dieser Definition ebenfalls als Teil von Big Data Analytics gesehen. Außerdem wird die

Leistungsfähigkeit dem Begriff Big Data zugeschrieben (p. 387). Laut Marco Klock ist Big Data die Effizienzsteigerung auf analytischer Ebene (Klock, 2016, M. 4).

Eine sehr ausführliche Analyse über mögliche Definitionen von Big Data wird in der Arbeit von Gandomi & Haider (2015) geboten. Laut Gandomi & Haider (2015) wird im Zusammenhang mit Big Data in der Literatur oft von den drei V's, Volume, Variety und Velocity gesprochen (p. 138). Andere Beispiele aus der Literatur sind nachstehende: Assunção, Calheiros, Bianchi, Netto, & Buyya, 2015; Hashem et al., 2015; McAfee & Brynjolfsson, 2012. Es wurde klar herausgestellt, dass Big Data aus mehreren Dimensionen besteht, von denen die Größe der Daten („Volume“) nur eine Dimension repräsentiert. Andere Dimensionen wie Schnelligkeit („Velocity“) und Vielfältigkeit („Variety“) sind ebenso wichtig für eine genaue Definition (Gandomi & Haider, 2015, p. 143).

Im Artikel von McAfee & Brynjolfsson (2012) werden diese drei Dimensionen ebenfalls aufgegriffen und mit Beispielen beschrieben. Die Größe der Daten (Volume) nimmt ständig zu. Walmart beispielsweise sammelt in jeder Stunde ca. 2,5 Petabytes an Daten von ihren Kunden (McAfee & Brynjolfsson, 2012, p. 62). Durch die Informationsverarbeitung in Echtzeit erzeugt die Dimension Schnelligkeit (Velocity) erhebliche Vorteile für Unternehmen die Big Data nutzen. Vor allem durch Smartphones und andere sensorische Geräte können ständig in Echtzeit neue Daten ermittelt werden (Hashem et al., 2015, p. 113). Zum Beispiel wurde ein Experiment des MIT zu diesem Thema durchgeführt. Anhand von Smartphone-Ortung wurde ermittelt, wie viele Personen am Black Friday (Start des Weihnachts-Shoppings in den USA) einen Parkplatz eines Shopping Centers belegten. Dadurch konnten die Forscher die Umsätze schätzen. Jedoch waren die Forscher schneller mit der Ermittlung der Daten, als das Shopping-Center selbst. Im realen Markt sind Vorteile in der Handlungsgeschwindigkeit von enormem Wert (McAfee & Brynjolfsson, 2012, p. 63). Die Dimension Vielfältigkeit (Variety) bezeichnet die Unterschiedlichkeit der Datentypen. Daten entstehen in vielen Bereichen. Beispielsweise durch Nutzung von Mitteilungsservices (z. B. WhatsApp), Social Networks (z. B. Facebook) oder Smartphones (z. B. GPS-Signale, Sensoren). Dabei sind die Datenstrukturen und Datenformen oft unterschiedlich. Zum Beispiel werden in Social Networks Bilder, Sprache und vor allem Verhalten von Personen (beispielsweise anhand von likes) erfasst. Smartphones können fortlaufend neue Daten generieren, beispielsweise anhand der Ortung ihrer Nutzer (McAfee & Brynjolfsson, 2012, p. 62). Diese Beispiele zeigen die Vielfältigkeit von Daten. Anhand der Literaturrecherche wird eine eigene Definition von Big Data für diese Arbeit kreiert. Diese lautet folgendermaßen: Big Data beschreibt die Verwendung von umfangreichen Datensätzen zur Effizienzsteigerung der Unternehmensleistung mittels spezieller Anwendungen zur Datenspeicherung, Datenanalyse und Datenauswertung.

2.2 Legal Tech

Der Rechtsmarkt befindet sich derzeit im Wandel. Neue Technologien zur Verbesserung des eher konservativen Rechtsmarktes sind auf dem Vormarsch. Wird im Bereich Recht von der Nutzung neuer Technologien gesprochen, wie z. B. Big Data, dann wird oft der Begriff „Legal Tech“ verwendet. Dieser Begriff ist die Abkürzung für „Legal Technology“ und bedeutet übersetzt, die Technologienutzung im Rechtsmarkt. In der Literatur wird der Begriff zwar verwendet (Veith, Bandlow, Harnisch, Wenzler, Hartung, & Hartung, 2016; Remus & Levy, 2015; Katz, 2013) jedoch nicht weiter definiert. In der Arbeit von Katz (2013) wird erweiternd von „Legal Information Technology“ gesprochen.

Ein Bericht der Boston Consulting Group sagt voraus, dass Rechtsanwaltskanzleien es sich nicht länger leisten können Legal Tech zu ignorieren (Veith et al., 2016, p. 4). Bereits 2011 wurde in der New York Times ein Artikel über die Veränderung des Rechtsmarktes veröffentlicht. Der Artikel lautet übersetzt: Armeen von teuren Rechtsanwälten, werden von billiger Software ersetzt. Inhaltlich geht es in diesem Artikel um die Substitution von Anwaltstätigkeiten anhand von Software. Beispielsweise wurde durch die Software „Clearwell“ eine Analyse von mehr als einer halben Million Dokumenten innerhalb von zwei Tagen abgeschlossen (Markoff, 2011). In den USA gibt es hunderte Legal Tech Start-Ups. Diese verwendeten im Jahr 2013 Kapital im Wert von \$150 Mio. (Veith et al., 2016, p. 5).

Die zu verarbeitende Datenmenge in der Rechtsbranche steigt drastisch. Beispiele für große Datenmengen bei Rechtsstreitigkeiten sind der Lehman Brother Fall oder auch der Volkswagenskandal. Allein in diesen beiden Fällen mussten Rechtsanwälte hunderttausende E-Mails und Dokumente überprüfen. Zukünftig wird der Erfolg einer Rechtsanwaltskanzlei von der Verarbeitung und der Analyse von unüberschaubar großen Datenmengen abhängen (Veith et al., 2016, p. 3). Die Leistungsfähigkeit von Software im rechtlichen Bereich wird in der Arbeit von Katz, Bommarito II, & Blackman (2017) deutlich. Durch den Gebrauch eines Machine-Learning-Modells und anhand von früheren Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes (Supreme Court) der USA, konnten zukünftige Entscheidungen mit einer Genauigkeit von ca. 70 Prozent richtig vorhergesagt werden (p. 15).

Die Technologienutzung im Rechtsberuf steht jedoch noch am Anfang. Die Gewichtungen der Anwaltstätigkeiten werden sich durch Unterstützung von Software ändern (McGinnis & Pearce, 2014, p. 3065). Dieser Ansicht ist auch Herr Klock von Rightmart (Klock, 2016, Min. 26). Software übernimmt bereits Teile der Dokumentenbearbeitung, die früher ausschließlich von Rechtsanwälten durchgeführt wurde (McGinnis & Pearce, 2014, p. 3041). Obgleich werden Rechtsanwälte zukünftig weiterhin vor Gericht präsent sein und den Dialog mit ihren Mandanten suchen. Jedoch

werden Fälle schneller und effizienter bearbeitet werden können (McGinnis & Pearce, 2014, p. 3065). Inwieweit sich der Arbeitsmarkt für Rechtsanwälte in Zukunft verändert bleibt abzuwarten. Remus & Levy (2015) gehen von einer signifikanten Veränderung des Arbeitsmarktes für Anwälte aus. Jedoch benötigt eine genauere Aussage über die Entwicklung weitere Forschung in diesem Bereich. Bisher können nur einfach strukturierte und sich wiederholende Tätigkeiten von Anwälten durch Software automatisiert werden (pp. 68-69). Grundsätzlich wird sich der Rechtsmarkt für Konsumenten verbessern, da sich der Wettbewerb im Rechtsberuf erhöhen wird (McGinnis & Pearce, 2014, p. 3066). Ein weiterer Vorteil ist die verbesserte Kommunikation mit den Mandanten. Durch die Verwendung von Technologie ist die Kommunikation einfacher und schneller (Hazelwood, 2014, p. 247).

Auch andere Softwareprogramme und Online-Kanzleien im Bereich Legal Tech sind auf dem Vormarsch. Beispiele sind die Online-Kanzleien LegalZoom und Rocket Lawyer in den USA. Diese bieten ihren Konsumenten verschiedene rechtliche Dienstleistungen an. Beispielweise können Nutzer Testamente, Scheidungsanträge oder Verträge online erstellen lassen (Remus & Levy, 2015). Rocket Lawyer ist derzeit Marktführer in den USA (Klock, 2016, Min. 15). Bis jetzt wird die Online-Kanzlei in den USA, Großbritannien und Frankreich angeboten. Rocket Lawyer funktioniert über ein Abonnement-Prinzip. Interessierte Personen können monatlich einen Betrag (ab \$40) zahlen und erhalten vollen Zugriff auf das Angebot. Es werden drei große Produktpaletten angeboten. Zum einen können Kunden rechtliche Dokumente erstellen lassen. Beispiele sind der Steuerbescheid, der Hochzeitsvertrag oder ein Insolvenzantrag. Eine weitere Option ist die Befragung eines Rechtsanwalts zu einem beliebigen Thema. Außerdem wird die Option der rechtlichen Unterstützung für das eigene Unternehmen angeboten (Rocket Lawyer Incorporated, 2016). Das Geschäftsmodell von Rocket Lawyer kann mit einer Rechtsschutzversicherung in Deutschland verglichen werden (Klock, 2016, Min. 16). Aufgrund der Rechtsmarkt-beschaffenheit in Deutschland würde sich ein derartiges Geschäftsmodell vermutlich nicht rentieren (Klock, 2016, Min. 16). In Deutschland existieren nur rund zehn Dienstleister die Legal Tech nutzen (Veith et al., 2016, p. 5).

Durch die Nutzung von Big Data und Softwareanwendungen in Kanzleien ergeben sich Vorteile. Beispiele dafür sind nachfolgend dargelegt. Juristische Aufgaben sind zu ca. 80 Prozent repetitiv, d. h. diese Aufgaben wiederholen sich oft. Die Herausforderung von Big Data ist es, diese Aufgaben reproduzieren zu können, um infolgedessen eine Effizienzsteigerung zu generieren (Klock, 2016, Min. 4). Durch die hohe Datenmenge können die Qualität und die Schnelligkeit der Rechtsberatung verbessert werden. Diese Effizienzsteigerung kommt im Endeffekt beim Kunden an. Durch den Einsatz von Software, wie z. B. zur Dokumentenanalyse, können Kosten gespart werden. Dies kommt wiederum den Kunden von Online-Kanzleien zugute (Klock, 2016, Min. 5). Big

Data ist dadurch ein Faktor zu Verbesserung der Qualität im Bereich Recht (Klock, 2016, Min. 6).

Zusammenfassend betrachtet steht die Entwicklung von Legal Tech am Anfang. Zur Forcierung der Inanspruchnahme von Online-Kanzleien ist eine Akzeptanzsteigerung gegenüber diesen erforderlich. Zielstellung dieser Arbeit ist daher die Eruiierung von Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Kanzleien.

2.3 Basismodelle der Technologieakzeptanzforschung

In diesem Kapitel werden drei ausgewählte Modelle der Technologieakzeptanzforschung vorgestellt. Zuerst das "Technology Acceptance Model" von Davis (1989) gefolgt vom "Technology Acceptance Model 2" aus der Arbeit von Venkatesh & Davis (2000) und das Modell Unified "Theory of Acceptance and Use of Technology" von Venkatesh et al. (2003).

2.3.1 Technology Acceptance Model

Das Technology Acceptance Model (TAM) wurde in der Arbeit von Davis (1989) entwickelt. Im Verlauf dieser Arbeit wird die Übersetzung „Technologie Akzeptanz Modell“ oder die Abkürzung TAM verwendet. Das Modell wird genutzt, um Verhalten im Kontext von Informationstechnologie zu verstehen und zu erklären. Es wurde in vielen empirischen Studien verwendet und liefert qualitative und zuverlässige Ergebnisse (Legris, Ingham, & Collette, 2003, p. 202). Beispiele aus der Forschung, die auf das TAM zurückgreifen sind folgende: Gefen & Straub, 1997; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Venkatesh & Davis, 2000; Wu & Wang, 2005.

Das ursprüngliche TAM wird verwendet, um die Akzeptanz von Personen gegenüber technischen Geräten zu untersuchen (Agrebi & Jallais, 2014, p. 17). Davis verwendete zur Messung der Akzeptanz zwei unterschiedliche Einflussfaktoren. Zum einen den wahrgenommenen Nutzen (perceived usefulness) und zum anderen die wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit (perceived ease of use). Davis (1989) orientierte sich in Bezug auf den wahrgenommenen Nutzen auf die Arbeit von Robey (1979). In der Arbeit von Robey (1979) wurde bereits erwähnt, dass ein System nicht positiv wahrgenommen wird, wenn es Personen keinen Nutzen bietet (p. 537). Anhand von zwei Studien mit insgesamt 152 Probanden, wurde der Einfluss des Nutzens und der Anwenderfreundlichkeit auf die Akzeptanz untersucht (Davis 1989, p. 319). Die englische Definition des wahrgenommenen Nutzens sieht wie folgt aus: "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1989, p. 320). Der wahrgenommene Nutzen bedeutet folglich, inwieweit eine Person einschätzt die eigene Arbeitsleistung, durch die Nutzung eines Systems, zu verbessern. Kann durch ein technisches Gerät die Arbeitsleistung

gesteigert werden, können damit Belohnungen für die Mitarbeiter einhergehen (z. B. Beförderungen oder Gehaltserhöhungen). Dadurch wird ein hoher wahrgenommener Nutzen von Personen positiv bewertet (Davis, 1989, p. 320).

Die englische Definition der wahrgenommenen Anwenderfreundlichkeit lautet wie folgt: „... degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.“ (Davis, 1989, p. 320). Die wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit bedeutet übersetzt, inwieweit eine Person einschätzt, dass die Nutzung eines Systems frei von Aufwand ist. Es wird davon ausgegangen, dass die Akzeptanz eines technischen Systems von der Einfachheit seiner Bedienung und somit der Anwenderfreundlichkeit abhängt (Davis, 1989, p. 320). Es wurde in der Arbeit bestätigt, dass eine positive Korrelation zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Systemnutzung besteht. Diese Korrelation konnte für die Determinante wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit ebenfalls bestätigt werden. Die Korrelation zwischen Nutzen und Systemnutzung war jedoch in beiden Studien stärker ausgeprägt (Davis, 1989, p. 333). Ein Grund dafür ist, dass Personen teilweise eine höhere Funktionalität gegenüber einer einfacheren Handhabung vorziehen. Infolgedessen werden ein höherer Nutzen und dafür eine geringe Anwenderfreundlichkeit gegenüber einem geringeren Nutzen und einer höheren Anwenderfreundlichkeit vorgezogen. Die Anwenderfreundlichkeit kann eine nutzvolle Funktionsweise nicht ersetzen (Davis, 1989, p. 333-334). Nichtsdestotrotz wirkt sich eine hohe Anwenderfreundlichkeit positiv auf die Nutzung von technischen Geräten aus (Davis, 1989, p. 334).

2.3.2 Technology Acceptance Model 2

Venkatesh & Davis (2000) erweiterten das ursprüngliche TAM durch die Integration mehrerer Determinanten. Das sogenannte TAM2 untersucht die Wirkung von sozialen und kognitiven Einflüssen auf das TAM. Die sozialen Einflussfaktoren sind die subjektive Norm („Subjective Norm“), die Freiwilligkeit („Voluntariness“) und das Image („Image“). Die kognitiven Einflüsse bestehen aus den Determinanten Berufsbedeutung („Job Relevance“), Leistungsqualität („Output Quality“), Beweisbarkeit von Resultaten („Result Demonstrability“) und der wahrgenommenen Anwenderfreundlichkeit (klassisches TAM) (Venkatesh & Davis, 2000, p. 187). Speziell wurde der Einfluss dieser Determinanten auf den wahrgenommenen Nutzen und die Nutzungsabsicht analysiert (p. 186). Dazu wurden insgesamt vier Feldstudien durchgeführt. Bei der ersten Studie wurden 48 Vorarbeiter einer mittelgroßen Manufaktur befragt. An der zweiten Studie nahmen 50 Angestellte einer Finanzabteilung eines großen Finanzunternehmens teil. Die dritte Studie wurde mit 51 Angestellten aus unterschiedlichen Hierarchieebenen einer Buchhaltungsfirma durchgeführt. An der vierten Studie waren 51 Angestellte einer kleinen internationalen Investmentbank involviert. Die Ausgangssituation war die Implementierung eines neuen Systems in den jeweiligen Unternehmen. In den ersten

beiden Studien war den Mitarbeitern freigestellt, ob sie das neue System nutzen oder nicht. Dagegen war die Nutzung in Studie drei und vier Pflicht (p. 193). Diese Unterscheidung wurde aufgrund der Hypothese getroffen, dass der Effekt einer direkten Einhaltung der subjektiven Norm auf die Nutzungsabsicht nur bei einer vorgeschriebenen Systemnutzung Einfluss nimmt, nicht aber bei freiwilliger Systemnutzung (p. 188). Außerdem wurden in jeder Studie jeweils drei Untersuchungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten durchgeführt (Messpunkten). Die erste Befragung fand direkt nach der Einführung des neuen Systems statt. Die zweite einen Monat später und die dritte Befragung drei Monate nach der Einführung (p. 193). Die Ergebnisse zeigen Folgendes. Wie schon im klassischen TAM korrelieren auch in dieser Studie die Determinanten Nutzen und Anwenderfreundlichkeit stark mit der Nutzungsabsicht. Die untersuchte Hypothese bezüglich der Freiwilligkeit konnte bestätigt werden. Die subjektive Norm beeinflusst die Nutzungsabsicht nur dann (über den Einfluss von Nutzen und Anwenderfreundlichkeit hinaus), wenn die Systemnutzung eine Pflicht ist. Im Falle der freiwilligen Nutzung des neuen Systems (Studie eins und zwei) konnte kein direkter Zusammenhang gemessen werden. Durch das TAM2 werden zwischen 37 Prozent und 52 Prozent der Varianz der Nutzungsabsicht erklärt (p. 195). Einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen haben nachfolgende Determinanten. Die subjektive Norm hatte einen signifikanten Einfluss in den ersten zwei Messpunkten. Im dritten Messpunkt war der Einfluss geringer. Das Image hat einen direkten signifikanten Einfluss auf den Nutzen. Auch die Determinanten Berufsbedeutung, Leistungsqualität, Beweisbarkeit von Resultaten und die wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit haben einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen (p. 196). Die Hypothese, dass diese vier Determinanten durch den Nutzen auf die Nutzungsabsicht wirken, konnte ebenfalls bestätigt werden (p. 197). Zusammengefasst ergibt sich nachstehende Erkenntnis. Die genannten kognitiven und sozialen Einflussfaktoren wirken, durch die Determinante wahrgenommener Nutzen, auf die Nutzungsabsicht ein. Dadurch lassen sich bis zu 60 Prozent der Varianz des wahrgenommenen Nutzens erklären. Außerdem wurde gezeigt, dass die subjektive Norm einen zusätzlichen Einfluss auf die Nutzungsabsicht hat, abgesehen vom Einfluss des Nutzens und der Anwenderfreundlichkeit. Dies ist jedoch nur für die Pflichtnutzung eines Systems der Fall (p. 198).

Kritisch zu betrachten ist die geringe Stichprobenanzahl von letztendlich unter 50 Teilnehmern pro Studie. Außerdem wurden einige Determinanten mit lediglich zwei Items gemessen (p. 199).

2.3.3 The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

In der Arbeit von Venkatesh et al.(2003) werden acht verschiedene Modelle der Informations-Technologie-Akzeptanzforschung analysiert und zu einem einheitlichen Modell zusammengefügt. Die acht Modelle sind folgende:

“Theory of Reasoned Action“, “Technology Acceptance Model“, “Motivational Model“, “Theory of Planned Behaviour“, “Model of PC Utilization“, “Innovation Diffusion Theory“, “Social Cognitive Theory“ und ein Modell, welches das TAM und das Theory of Planned Behaviour-Modell kombiniert. (Venkatesh et al., 2003, p. 425). Das zusammengesetzte Modell wird „The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology“ (UTAUT) genannt oder auch die vereinte Theorie der Akzeptanz und der Nutzung von Technologie (Venkatesh et al., 2003, p. 467). Zu erwähnen ist, dass sich in diesem Modell die Akzeptanz und die Nutzungsentscheidung der Nutzer von Informationstechnologie auf Organisationen (z. B. Unternehmen) beschränkt. Die Ausweitung auf Konsumenten wird in der Arbeit von Venkatesh et al. (2012) thematisiert (Kapitel 2.4.3). Obwohl das UTAUT sich auf die Erklärung von Nutzungsverhalten an Arbeitnehmern orientiert, wird dieses Modell in der Forschung oft als Basis für die Erklärung des Nutzungsverhaltens von Konsumenten verwendet (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014, p. 72).

Wie schon im TAM2 von Venkatesh & Davis (2000) wurden auch in dieser Arbeit vier verschiedene Feldstudien durchgeführt. In jeder dieser vier Feldstudien wurde nach der Einführung einer neuen Technologie in einem Unternehmen, eine Mitarbeiterbefragung zu diesem System realisiert. Die Befragungen fanden zu drei verschiedenen Zeitpunkten statt. Befragung Nummer eins fand nach der Einweisung statt. Die zweite Befragung einen Monat nach Einführung und die dritte Befragung drei Monate nach Einführung des neuen Systems (p. 437). In zwei der vier Feldstudien war die Nutzung des neuen Systems Pflicht. Diese beiden Umfragen wurden zum einen in einer Bank durchgeführt (58 Teilnehmer) und zum anderen in einer öffentlichen Administration (38 Teilnehmer). In den anderen zwei Studien war die Nutzung dagegen auf freiwilliger Basis. Eine Studie wurde dabei in einer Entertainment-Produktion (54 Teilnehmer) durchgeführt. In der zweiten Studie wurden Mitarbeiter der Verkaufsabteilung eines Telekommunikationsunternehmens befragt (65 Teilnehmer) (p. 438).

Das hypothetisch konstruierte UTAUT besteht aus vier Hauptdeterminanten. Diese nehmen Einfluss auf die Verhaltensabsicht und das Nutzungsverhalten. Die Determinanten sind folgende: Erwartete Leistung durch die Nutzung des Systems, die erwartete Bemühung bei der Systemnutzung, der soziale Einfluss und erleichternde Umstände (z. B. vorhandene Ressourcen). Die Determinante erwartete Leistung wird wiederum durch das Alter und das Geschlecht der Personen beeinflusst. Auf die

erwartete Bemühung wirken das Alter, das Geschlecht und die Erfahrung ein. Der soziale Einfluss hingegen wird von Alter, Geschlecht, Erfahrung und der Freiwilligkeit der Nutzung der Personen verändert. Die letzte Determinante erleichternde Umstände wird von dem Alter und der Erfahrung beeinflusst. Dagegen nehmen die ersten drei genannten Determinanten durch die Verhaltensabsicht Einfluss auf das Nutzungsverhalten. Erleichternde Umstände nehmen keinen Einfluss auf die Verhaltensabsicht, dafür hat diese Determinante einen direkten Einfluss auf das Nutzungsverhalten (p. 447). Erleichternde Umstände stehen in diesem Zusammenhang für nachfolgenden Inhalt. Inwieweit denken Personen, dass technische und organisatorische Strukturen existieren, die bei der Nutzung des Systems helfen (p. 453).

Es konnten folgende Ergebnisse ermittelt werden. Die erwartete Leistung wird, wie in der Hypothese behauptet, durch das Alter und das Geschlecht beeinflusst. Auch der Einfluss auf die Verhaltensabsicht ist signifikant. Besonders bei jungen männlichen Probanden hatte die erwartete Leistung eine höhere Wirkung auf die Verhaltensabsicht. Das gleiche Ergebnis konnte für die Determinante erwartete Bemühung festgestellt werden. Außer dem Alter und dem Geschlecht verändert auch die Erfahrung die Beziehung zwischen erwarteter Bemühung und Verhaltensabsicht. Eine auffällig stärkere Korrelation zwischen erwarteter Bemühung und Verhaltensabsicht wurde in diesem Fall für ältere Frauen beobachtet. Der soziale Einfluss war, wie erwartet, stärker im Kontext der Pflichtnutzung eines neuen Systems. Wie bei der erwarteten Bemühung hatten Geschlecht, Alter und Erfahrung ebenfalls Einfluss auf die Determinante. Der Einfluss auf die Verhaltensabsicht war bei Frauen und besonders bei älteren Frauen am stärksten. Erleichternde Umstände wirkten nur signifikant auf das Nutzungsverhalten, nicht aber auf die Verhaltensabsicht. Außerdem konnte der Einfluss der Verhaltensabsicht auf das Nutzungsverhalten als signifikant bestätigt werden (p.461). Ein weiteres Ergebnis des UTAUT ist, dass 70 Prozent der Varianz der Nutzungsabsicht durch das UTAUT erklärt werden können (p. 467).

2.3.4 Zusammenfassung der drei Basismodelle

In der Forschung gibt es viele Modelle zur Erklärung von Verhalten im Zusammenhang der Informationstechnologienutzung (Davis 1989; Ajzen, 1991; Thompson, Higgins, & Howell, 1991). Drei Modelle wurden in Kapitel 2.3 vorgestellt. Das erste Modell war das TAM von Davis (1989). Davis konnte zeigen, dass die Determinanten, wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit, einen Einfluss auf die Nutzung von technischen Geräten hat. Das TAM2 von Venkatesh & Davis (2000) betrachtete den Einfluss von sozialen und kognitiven Faktoren auf das ursprüngliche TAM. Das dritte hier vorgestellte Modell ist das UTAUT. Dieses ist eine Zusammenführung von acht verschiedenen Modellen aus dem Bereich Akzeptanzforschung in der

Informationstechnologie. Auf Basis dieser Arbeiten werden im Kapitel 2.4 nun weitere Studien betrachtet. Dies dient der Ermittlung von Einflussfaktoren auf die AOK.

2.4 Betrachtung verschiedener Studien zur Technologieakzeptanz

Im Folgenden werden Studien betrachtet, die sich mit der Forschung zur Technologieakzeptanz in verschiedenen Bereichen befassen. In der Literaturrecherche wurden nur sehr wenige Studien im Bereich Technologieakzeptanz bezogen auf Legal Tech gefunden. Deshalb werden in diesem Kapitel andere Bereiche der Technologieakzeptanz berücksichtigt. Aufbauend auf diesen Studien, wird ein Hypothesenmodell für die Technologieakzeptanz von Online-Kanzleien erstellt.

2.4.1 Agrebi & Jallais (2015)

In der Arbeit von Agrebi & Jallais (2015) wird das TAM von Davis (1989) erweitert (p. 16). Es wurden zwei Befragungen mit jeweils 200 Personen durchgeführt. Insgesamt waren demnach 400 Probanden an der Studie beteiligt. Eine Gruppe bestand aus Personen, die mindestens einen mobilen Kauf getätigt hatten (Käufer-Gruppe). Der anderen Gruppe waren nur Personen zugeordnet, die noch nie einen Kauf mittels eines mobilen Gerätes getätigt hatten (Nicht-Käufer) (p. 19) Es wurde die Akzeptanz der Smartphone-Nutzung bei einer Transaktion bewertet. In der Studie wurden emotionale und psychologische Determinanten berücksichtigt. Die Determinante Zufriedenheit („satisfaction after purchasing“) und wahrgenommenes Vergnügen („perceived enjoyment“) wurden in das ursprüngliche TAM integriert (p. 16). Die Zufriedenheit wird von Agrebi & Jallais (2015) nachstehend definiert: Auf eine Kaufaktivität folgt eine emotionale Antwort. Wenn diese Antwort positiv ist, wird von Zufriedenheit gesprochen. Die Zufriedenheit wird durch Serviceleistung und die Qualität der Informationen beeinflusst (p.18).

Folgende Ergebnisse konnten ermittelt werden. Bei der Prüfung der Nutzungsabsicht des Smartphones bei mobilen Käufen wurden in beiden Gruppen unterschiedliche Ergebnisse festgestellt. Der Einfluss der Zufriedenheit auf die Nutzungsabsicht war in der Gruppe der Käufer positiv signifikant. Diese Korrelation konnte für die Gruppe der Nicht-Käufer nicht bestätigt werden. Ein Grund dafür wurde in der Erwartungshaltung ausgemacht. Personen die keine Erfahrung von mobilen Webseiten hatten, bildeten ihre Erwartungshaltung an den nicht-mobilen Webseiten im Internet. Diese Webseiten enthalten jedoch mehr Informationen und werden als sicherer empfunden. Folglich konnte die Erwartungshaltung der Nicht-Käufer nicht erfüllt werden. Die nicht erfüllte Erwartungshaltung hatte wiederum einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit. Die Gruppe der Nicht-Käufer legte mehr Wert auf den gebotenen Nutzen der Smartphones

(p. 21). In dieser Arbeit soll überprüft werden, ob die Akzeptanz von Nutzern einer Online-Kanzlei ebenfalls durch die Determinante Zufriedenheit beeinflusst wird. Im folgenden Kapitel 2.4.2 wird die Arbeit von Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) betrachtet. Dort wird unter anderem analysiert, ob ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit und der Online-Markenbeziehungen besteht.

2.4.2 Morgan-Thomas & Veloutsou (2013)

In einer Studie von Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) wurde analysiert welche Faktoren Einfluss auf die Beziehung zwischen Konsumenten und einer Online-Marke nehmen. Eine „Offline-Marke“ ist erfolgreich, wenn ihre Konsumenten ständig mit der Marke in Interaktion treten und dadurch eine sogenannte dauerhafte Konsumenten-Markenbeziehung entsteht (p. 27). Das Aufrechterhalten von wiederkehrender Interaktion mit Konsumenten ist ein kritisches Problem von Marken (p. 21). In der Studie wurde deswegen ein Modell entwickelt, um die Einflussfaktoren auf eine Online-Markenbeziehung zu untersuchen. Zu den Grunddeterminanten des TAM (wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit und wahrgenommener Nutzen) wurden die Determinanten Markenreputation („Brand Reputation“) und Vertrauen („Trust“) hinzugefügt. Diese vier Determinanten nehmen in dem vorliegenden Modell Einfluss auf die Online-Markenerfahrung („Online Brand Experience“). Die Online-Markenerfahrung wiederum nimmt Einfluss auf zwei weitere Determinanten. Zum einen auf die Verhaltensintentionen („Behavioral Intentions“) und zum anderen auf die Zufriedenheit („Satisfaction“). Diese Determinanten beeinflussen schlussendlich die Online-Markenbeziehung („Online Brand Relationship“) (pp. 23-24). Die Ergebnisse zeigen, dass die Markenbeziehung zwischen Konsument und Marke im Online-Markt stark von der Markenerfahrung abhängt. Die Markenerfahrung hängt wiederum von dem wahrgenommenen Nutzen der Marke, dem Ansehen und dem Vertrauen gegenüber der Marke ab. Das Ansehen der Marke beeinflusst die Markenerfahrung dabei nur indirekt. Sind die Erfahrungen mit der Marke positiv, führt dies zu einer Steigerung der Zufriedenheit von Nutzern. Dies führt im Konsens zu einer emotionalen Verbindung mit der Marke (p. 26).

2.4.3 Venkatesh, Thong, & Xu (2012)

In der Arbeit von Venkatesh et al. (2012) werden drei Determinanten in das UTAUT von Venkatesh et al. (2003) eingeführt. Durch das UTAUT wurden die Einflussfaktoren ermittelt, um die Verhaltensabsicht eine Technologie zu nutzen und die tatsächliche Technologienutzung vorherzusagen. Das UTAUT bezieht sich jedoch auf einen betrieblichen Kontext (p. 2). Venkatesh et al. (2012) richtet in seiner Arbeit den Fokus auf den Konsumenten (p. 3). Durch die Integration der Determinanten hedonistische Motivation, Wert und Angewohnheit wurde versucht das Nutzungsverhalten von

Konsumenten bzgl. Technologien zu erläutern (pp. 7-8). Die Definition für die Determinante hedonistische Motivation sieht nach Venkatesh et al. (2012) wie folgt aus: Der empfundene Spaß oder auch das Vergnügen bei der Nutzung einer Technologie, wird in diesem Zusammenhang als hedonistische Motivation bezeichnet. Die Determinante kann auch als wahrgenommenes Vergnügen deklariert werden (p. 8). Das Vergnügen hat einen direkten Einfluss auf die Technologieakzeptanz und –Nutzung (p. 8). Mit der Determinante Wert ist in diesem Zusammenhang der Kosten-Nutzen-Vergleich gemeint, den ein Konsument kognitiv vornimmt. Der Wert gilt als positiv, wenn der Nutzen einer Technologie höher wahrgenommen wird als die verursachten Kosten durch die Nutzung der Technologie (pp. 8-9). Die Determinante Angewohnheit steht im Zusammenhang mit den erworbenen Erfahrungen einer Person, denn Angewohnheiten resultieren aus vergangenen Erfahrungen einer Person (p. 10). Diese Determinante wird in zwei Teilen definiert. Zum einen spiegeln Angewohnheiten vergangenes Verhalten wider und zum anderen werden Angewohnheiten von Personen selbst als automatisiertes Verhalten wahrgenommen (p. 9). In Erweiterung an das UTAUT wurde folgendes untersucht. Unter anderem wurde geprüft, ob der Einfluss der Determinanten hedonistische Motivation und Angewohnheiten auf die Verhaltensabsicht durch Alter, Geschlecht oder Erfahrungen einer Person verändert wird (pp. 13-14). Darüber hinaus wurde dieser Einfluss für die Korrelation mit der Technologienutzung geprüft (p. 20). Für die Beziehung zwischen Wert und Verhaltensabsicht wurde nur die Veränderung durch Alter und Geschlecht überprüft (p. 15).

Das Ergebnis der Studie sieht wie folgt aus. Das Modell UTAUT2 zeigt, dass die hedonistische Motivation einer Person einen starken signifikanten Einfluss auf die Nutzungsabsicht ausübt. Dies konnte ebenfalls für die Determinante Wert festgestellt werden (p. 30). Die restlichen zuvor genannten Beziehungen konnten ebenfalls bestätigt werden (p. 37). Der Einfluss der hedonistischen Motivation auf die Nutzungsabsicht ist am stärksten bei jungen Männern, die wenig Erfahrung in Bezug auf diese Technologie besitzen. Die Wahrnehmung des Wertes einer Technologie war am wichtigsten für ältere Frauen (p. 30). Die Determinante Angewohnheit hatte den stärksten Einfluss auf Verhaltensabsicht und Technologienutzung bei der Gruppe älterer Männer mit großer Nutzungserfahrung (p. 32). Schlussendlich konnte die wichtige Rolle der Einflussfaktoren hedonistische Motivation, Wert und Angewohnheit auf die Technologienutzung und Technologieakzeptanz bestätigt werden (p. 37).

2.4.4 Pavlou (2003)

In der Studie von Pavlou (2003) wird das Verhalten von Konsumenten im Bereich Business-to-Consumer (B2C) analysiert. Dazu wurden zwei voneinander unabhängige Studien angewandt. In der ersten Studie wurden ausschließlich Studenten befragt. Außerdem wurde in dieser Studie nur die Absicht, eine Transaktion durchzuführen,

getestet. Der tatsächliche Abschluss einer Transaktion wurde dagegen nicht geprüft. In der zweiten Studie wurden Online-Konsumenten befragt (p. 113). Die Akzeptanz der Konsumenten ist laut der Studie als gegeben anzusehen, wenn ein Konsument Informationen einer Webseite abrufen, um eine Transaktion zu tätigen. Diese Transaktion wird abgeschlossen durch den Kauf einer Dienstleistung oder eines Produkts (p. 104). Dafür wurden die Determinanten „Trust“ und „Risk“ in das ursprüngliche TAM integriert (p. 101). Trust wird in der folgenden Erläuterung mit Vertrauen und Risk mit dem Begriff Risiko übersetzt. Die Determinanten wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit bleiben bestehen. Diese vier Determinanten wirken auf die Intention eine Transaktion auszuführen („Intention to Transact“). Diese Intention wird definiert, als die Absicht eines Konsumenten eine Austauschbeziehung mit einem Webanbieter einzugehen. Darunter zählen der Austausch von Geschäftsinformationen, Pflegen der Geschäftsbeziehung und das Führen von geschäftlichen Transaktionen (p.104). Die Intention eine Transaktion auszuführen beeinflusst wiederum die tatsächliche Absicht von Konsumenten eine Transaktion zu beenden (p. 103). Die Absicht wird dadurch nur passiv von den vier Determinanten des Modells beeinflusst. Ein signifikanter Einfluss der ursprünglichen Determinanten des TAM (wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit) auf die Absicht eine Online-Transaktion zu tätigen, wird durch diese Studie bestätigt (p. 122).

Einer der Hauptgründe für eine geringe Akzeptanz gegenüber einem Webanbieter im E-Commerce ist mangelndes Vertrauen (p. 106). Das wahrgenommene Risiko kann sich ebenfalls auf die Akzeptanz von E-Commerce auswirken (p. 109). Das Vertrauen und das wahrgenommene Risiko stehen in direktem Zusammenhang mit der Intention eine Transaktion durchzuführen. Diese Hypothese kann in der Studie bestätigt werden. Es wird auch bestätigt, dass Vertrauen indirekt durch den wahrgenommenen Nutzen, die Anwenderfreundlichkeit und das Risiko wirkt. Vertrauen ist dadurch ein wichtiger Faktor im E-Commerce. Abschließend wird bestätigt, dass die Absicht eine Transaktion durchzuführen auch zu einer tatsächlichen Durchführung der Transaktion führt (p. 123).

2.5 Auswahl der Determinanten für die Eigenforschung

Im Folgenden werden die Determinanten, die für das Hypothesenmodell in Frage kommen, zusammengefasst. Die Determinanten gehen zum größten Teil aus der Literaturrecherche hervor. Die Determinante Anonymität wurde aus eigenen Überlegungen heraus ausgewählt.

2.5.1 Nutzen und Anwenderfreundlichkeit

Die ersten zwei Determinanten, die für diese Studie in Betracht kommen, sind die wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit und der wahrgenommene Nutzen aus dem

TAM. Das TAM wird in der Literatur sehr häufig als Basis für Technologieakzeptanzforschung verwendet. Dies geht aus der Metaanalyse von King, & He (2006) hervor. In der Metaanalyse wurden 88 Studien, welche sich mit dem TAM befassen, ausgewertet (p. 740). Wie aus der Analyse hervorgeht, sind die Determinanten des TAM hoch reliabel und finden Anwendung in verschiedensten Bereichen (p. 751). Aus diesem Grund werden die Determinanten Anwenderfreundlichkeit und Nutzen auch im Kontext der Akzeptanzprüfung von Online-Kanzleien in dieser Arbeit genutzt.

2.5.2 Vertrauen und Risiko

Laut der Studie von Pavlou (2003) kann das TAM auf Online-Transaktionsabsichten angewendet werden (p. 122). In der wissenschaftlichen Vorbetrachtung wurde die Studie von Pavlou (2003) betrachtet, bei der die Determinanten Vertrauen und Risiko in das TAM integriert wurden. Die Verwendung einer Online-Kanzlei kann als Business-to-Consumer-Beziehung verstanden werden. Es liegt eine Dienstleistung auf Seiten der Kanzlei vor. Die Mandanten können als Konsumenten gesehen werden, da sie eindeutig einen Nutzen aus der Geschäftsbeziehung ziehen. Die Transaktion ist in diesem Fall unentgeltlich.

Wie gezeigt werden konnte, hat das Vertrauen in eine Webseite einen positiven Effekt auf die Beendigung einer Transaktion im E-Commerce. In der Arbeit von Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) wurde der Einfluss des Vertrauens auf die Online-Markenbeziehung beschrieben. Die Untersuchung dieser Korrelation soll nicht Gegenstand dieser Forschung sein. In der Eigenforschung dieser Arbeit wird nur die Korrelation zwischen Vertrauen und der AOK geprüft. Die Determinante Risiko wird in dieser Studie nicht als eigenständige Determinante geprüft.

2.5.3 Zufriedenheit

Agrebi & Jallais (2015) haben unter anderem den Einfluss der Zufriedenheit auf die Nutzung von Technologie untersucht. Sie konnten feststellen, dass sich die Zufriedenheit positiv auf die Nutzungsabsicht von Personen auswirkt. Jedoch nur für Personen, die bereits Erfahrungen mit dieser Technologie erworben haben. Für Personen ohne Kenntnisse über die Technologie konnte kein signifikanter Zusammenhang erklärt werden. Es ist zu prüfen, ob Zufriedenheit auch in Bezug auf die AOK ein relevanter Faktor ist. In der Arbeit von Yeh & Li (2009) wurde die Determinante Zufriedenheit wie folgt definiert: Die Erwartungshaltung beeinflusst die Bewertung einer Person bezüglich einer Dienstleistung oder eines Produktes. Die Enttäuschung der Erwartungshaltung führt direkt zu einer Minderung der Zufriedenheit. Die Zufriedenheit ist demnach abhängig vom Charakter und dem Grad der Erwartungshaltung der Person (p. 1068).

2.5.4 Online-Markenbeziehung

In der Studie von Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) wurde gezeigt, welche Faktoren die Online-Markenbeziehung zwischen Konsumenten und Marke beeinflussen. Ausgehend vom TAM wurde der Einfluss von Nutzen und Anwenderfreundlichkeit auf die Online-Markenbeziehung gezeigt. Auch andere Determinanten wie Vertrauen oder Zufriedenheit wirken auf die Online-Markenbeziehung. In dieser Arbeit wird hingegen eine Korrelation zwischen der Online-Markenbeziehung und der AOK untersucht. In diesem Fall geht es um die Markenbeziehung von Mandanten zu der Firma Rightmart.

2.5.5 Preis

Nach Venkatesh et al. (2012) hat die Determinante hedonistische Motivation starken Einfluss auf die Nutzungsabsicht im Zusammenhang mit Konsumenten (siehe Kapitel 2.4.3). Für diese Studie wird dieser Einfluss jedoch nicht überprüft. Es besteht kein Grund zur Annahme, dass im Kontext der Nutzung einer Online-Kanzlei empfundener Spaß relevanten Einfluss auf die Akzeptanz haben könnte. Dagegen soll untersucht werden, welchen Einfluss die empfundene Preisersparnis auf die Akzeptanz bei der Nutzung von Online-Kanzleien hat. Laut Venkatesh et al. (2012) spielt der wahrgenommene Wert einer Technologie eine erhebliche Rolle in der Verhaltensabsicht eine Technologie zu nutzen. In dieser Forschung wird deshalb der monetäre Einfluss auf die AOK untersucht.

2.5.6 Zeitersparnis

In der Studie von Polatoglu & Ekin (2001) wird die Determinante Zeitersparnis zusammen mit der Determinante Preisersparnis verwendet. Diese Zusammenführung wurde generell als „Savings“ bezeichnet (p. 159). Als Übersetzung soll hierfür mögliche Ersparnis genügen. Es konnte ermittelt werden, dass Personen die den Bankservice häufig nutzen, sehr zufrieden mit der Zeit- und Preisersparnis waren. Eine Studie von Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie (2002) bezieht sich ebenfalls auf die Zeitersparnis im Kontext von Online-Banking. Die Determinante ist in dieser Studie in den Oberbegriff „Channel“ integriert worden. Dieser kann mit dem Wort Kanal übersetzt werden und bedeutet in diesem Kontext, in welcher Art und Weise eine Technologie genutzt werden kann (p. 168). Es wurde vereinzelt der Zeiteinfluss für verschiedene Kanäle ermittelt. Diese Quelle konnte jedoch keine ausreichende Erklärung für den Einfluss der Determinante Zeitersparnis liefern. Das gleiche gilt für eine Studie von Howcroft, Hamilton, & Hewer (2002) über das Thema Home-Banking. Diese greift den Begriff der Zeitersparnis in Ihrer Umfrage auf. Die Zeitersparnis dient in dieser Studie jedoch lediglich als eines von mehreren Vergleichskriterien für Internet-Banking und

Telefon-Banking (p. 118). Eine Studie von Chen, Gillenson, Sherrell (2002) integriert die Zeitersparnis in die Determinante wahrgenommener Nutzen (p. 710).

In der Literaturrecherche für diese Arbeit, konnte kein Modell gefunden werden, was die Zeitersparnis als eigenständigen Faktor auf die Technologieakzeptanz untersucht. Deswegen wird in dieser Studie geprüft, ob die Determinante Zeitersparnis als eigenständiger Einflussfaktor auf die AOK in Betracht kommt.

2.5.7 Anonymität

Die Determinante Anonymität soll ebenfalls als Einflussfaktor in das Forschungsmodell integriert werden. Bei der Literaturrecherche im Bereich Informationstechnologienutzung wurden keine Studien über das Einwirken der Anonymität auf das Nutzungsverhalten gefunden. Diese Determinante wurde anhand eigener Überlegungen und eigenem Interesse in das Hypothesenmodell aufgenommen.

3. Eigenforschung

Nach Beendigung der wissenschaftlichen Vorbetrachtung folgt darauf aufbauend die Eigenforschung dieser Arbeit. Die Forschungsfrage lautet:

Wie ist die Akzeptanz von Nutzern und potentiellen Nutzern gegenüber Online-Kanzleien und welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Akzeptanz?

Zuerst werden die Hypothesen formuliert und erläutert (Kapitel 3.1). Diese dienen der Beantwortung der Forschungsfrage. Die Hypothesen H1 bis H8 bilden das Hypothesenmodell mit den ausgewählten Determinanten. Anhand der Auswertung der Befragungen im Rahmen dieser Arbeit erfolgt die Überprüfung der Gültigkeit der aufgestellten Hypothesen.

3.1 Hypothesen

Zu Untersuchung der Forschungsfrage wurden zwölf Hypothesen aufgestellt. Zur Prüfung dieser Hypothesen wurden zwei Befragungen durchgeführt. Die erste Befragung ist erläutert in Kapitel 3.2.2. Die zweite Befragung wird in Kapitel 3.2.3 beschrieben. Die Hypothesen werden für beide Befragungen separat und vereint geprüft werden. Untersucht wird der Einfluss auf die AOK mithilfe dieser Determinanten:

Zeitersparnis, Anonymität, Vertrauen, Nutzen, Anwenderfreundlichkeit, Online-Markenbeziehung, Preis, Zufriedenheit.

Die Abbildung 1 zeigt das Hypothesenmodell. Dieses besteht aus den Beziehungen der Determinanten zur AOK und verdeutlicht die Hypothesen H1 bis H8.

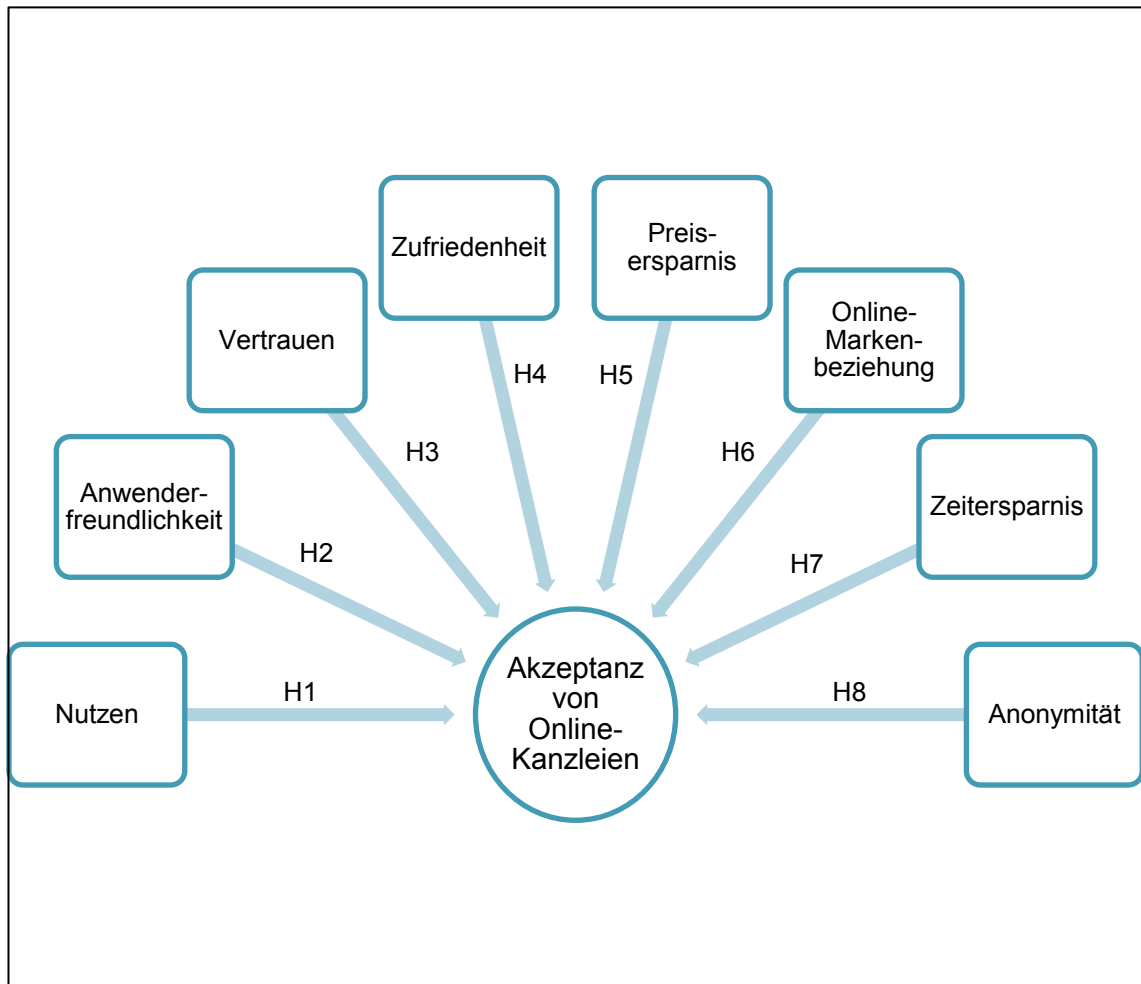


Abbildung 1: Hypothesenmodell der Einflussfaktoren auf die AOK

Auf Basis der wissenschaftlichen Vorbetrachtung wurden für die Hypothesen H1 bis H8 Hypothesenmodell konstruiert. Die Hypothesen des Modells lauten folgendermaßen:

H1: Je höher der wahrgenommene Nutzen bei der Verwendung einer Online-Kanzlei, desto höher ist auch die Akzeptanz gegenüber einer Online-Kanzlei.

H2: Je höher die wahrgenommene Anwenderfreundlichkeit bei der Verwendung einer Online-Kanzlei, desto höher ist auch die Akzeptanz gegenüber einer Online-Kanzlei.

H3: Je größer das wahrgenommene Vertrauen gegenüber einer Online-Kanzlei, desto größer ist auch die AOK.

H4: Je größer die wahrgenommene Zufriedenheit, desto größer ist auch die AOK.

H5: Je größer die Preisersparnis bei der Nutzung einer Online-Kanzlei, desto höher ist auch die AOK.

H6: Je stärker die Bindung einer Person zu der Marke der Online-Kanzlei, desto höher ist auch die Akzeptanz dieser Online-Kanzlei.

H7: Je höher die wahrgenommene Zeitersparnis durch die Nutzung einer Online-Kanzlei, desto höher ist auch die Akzeptanz von Online-Kanzleien.

H8: Je höher die wahrgenommene Anonymität bei der Nutzung einer Online-Kanzlei, desto höher ist die Akzeptanz einer Online-Kanzlei.

Die nachfolgenden Hypothesen sind nicht Teil des Hypothesenmodells, welches die Einflussfaktoren auf die AOK prüft.

In Studie Nummer zwei wurden die Personen in zwei Gruppen unterteilt. In der ersten Gruppe wurde suggeriert, dass Rechtsanwälte die Hartz-4-Bescheide prüfen. In der zweiten Gruppe hingegen wurde darauf hingewiesen, dass eine Software das rechtliche Anliegen prüft. Mithilfe dieser Aufteilung wird untersucht, in welcher Gruppe die AOK höher ausfällt. Die Ergebnisse sollen unter anderem der Akzeptanzprüfung hinsichtlich der Nutzung von Big Data im Rechtsanwaltsberuf dienen. Hypothese Nummer neun lautet folglich:

H9: Nutzer von Online-Kanzleien haben eine höhere Akzeptanz bezüglich Online-Kanzleien, wenn Ihnen suggeriert wird, dass eine Software Ihre Rechtsansprüche bearbeitet.

Jüngere Personen, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind, werden auch „digital natives“ bezeichnet (Lei, 2009, p. 87). Diese Personen stammen aus der sogenannten „Internet Generation“. Personen, die nach 1980 geboren wurden, zählen zu dieser Generation. (Carrier, Cheever, Rosen, Benitez, & Chang, 2009, p. 483). Es wird angenommen, dass diese Personen einfacher mit Technologie umgehen können als ältere Personen. Grund dafür ist die alltägliche Nutzung von Technologien. (Carrier et al., 2009, p. 483; Lei, 2009, p. 88). Deshalb wird in dieser Arbeit untersucht, ob Personen, die nach 1980 geboren wurden, eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien aufweisen, als Personen, die früher geboren wurden. Die zehnte Hypothese lautet ergo:

H10: Personen, die nach 1980 geboren wurden, haben eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien, als Personen, die vor 1980 geboren wurden.

Eine weitere Hypothese soll den Einfluss des Geschlechts auf die Technologieakzeptanz überprüfen. In der Arbeit von Venkatesh & Morris (2000) wurde bereits festgestellt, dass Unterschiede in der Technologieakzeptanz zwischen Männern und Frauen existieren (p. 128). Im UTAUT von Venkatesh et al. (2003) wurde die Veränderung der Determinanten durch das Geschlecht ausgebaut (Kapitel 2.3.3). Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva (2014) zeigen in ihrer Studie ebenfalls einen moderierenden Effekt des Alters auf beeinflussende Determinanten der Technologieakzeptanz. In dieser Studie wird hingegen lediglich der direkte Einfluss des Geschlechts auf die AOK im Allgemeinen geprüft. Dies dient der Vereinfachung und

verhindert eine Komplizierung des Modells. Zu prüfen ist, ob Männer oder Frauen eine höhere Akzeptanz bezüglich Online-Kanzleien hegen. He & Freeman (2010) konnten feststellen, dass Männer generell eine größere Akzeptanz bezüglich der Computernutzung besitzen (p. 203). Die Hypothese Nummer elf lautet dahingehend wie folgt:

H11: Männer besitzen eine höhere Akzeptanz bezüglich der Nutzung von Online-Kanzleien als Frauen.

Die Hypothese Nummer zwölf bezieht sich auf den Einfluss der gewonnenen Erfahrungen einer Person über die Nutzung einer Technologie. In diesem Fall soll es konkret um die Nutzung von Online-Kanzleien gehen. Im Kapitel 2.3.3 wurde der moderierende Effekt der Erfahrung im UTAUT von (Venkatesh et al., 2003) bereits beschrieben. Taylor & Todd (1995) zeigten in ihrer Arbeit folgendes. Es besteht ein signifikanter Einfluss von Determinanten, die direkt auf die Nutzungsabsicht einwirken. Dies wurde für unerfahrene und erfahrene Nutzer gleichermaßen beobachtet (p. 565). In dieser Forschung soll ermittelt werden, ob eine bereits erlebte Erfahrung mit einer Online-Kanzlei, die AOK erhöht. Dazu dient die Hypothese Nummer zwölf.

H12: Personen, die bereits Erfahrung mit einer Online-Kanzlei sammeln konnten, haben eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien als unerfahrene Nutzer.

Diese zwölf Hypothesen werden zur Beantwortung der Forschungsfrage analysiert. Die Methodik zur Bearbeitung dieser Hypothesen wird im nachfolgenden Kapitel vorgestellt.

3.2 Methodik

Qualitative und quantitative Methoden wurden für die Eigenforschung verwendet. Quantitative Methoden bedeuten, dass eine Datenmessung vorliegt und diese Daten numerische vorliegen oder in numerische Daten umgewandelt werden. Dies dient der Analyse der Daten. Qualitativ bedeutet hingegen, dass die Daten in Wörtern vorliegen (beispielsweise ein Experteninterview). Die Daten werden für die Auswertung nicht in numerische Werte umgewandelt, sondern bleiben im Wortlaut erhalten (Blaikie, 2003, p. 47). Die Befragungen bilden die quantitative Methodik dieser Arbeit. Des Weiteren wurde ein Experteninterview mit Herrn Klock von Rightmart als qualitative Methode verwendet.

3.2.1 Befragungen

Anhand der wissenschaftlichen Vorbetrachtung wurden die zu untersuchenden Einflussfaktoren auf die AOK herausgearbeitet (Kapitel 2.5). Mithilfe von zwei Befragungen soll die Forschungsfrage beantwortet werden. In der ersten Umfrage wurden Personen befragt die Rightmart bereits genutzt haben (Nutzer-Befragung). In der zweiten Umfrage wurden ausschließlich Personen ohne Kenntnis über Rightmart

befragt (Nichtnutzer-Befragung). Diese Unterteilung soll Aufschluss über mögliche unterschiedliche Sichtweisen zwischen Nutzern und Nichtnutzern geben. Die Bewertung der einzelnen Einflussfaktoren erfolgte durch die Abfrage mehrerer zugehöriger Items. Der Begriff Item bezeichnet einzelne Fragestellungen in einer Umfrage. Zur Faktorenbildung werden in der Literatur meist mindestens drei verschiedene Items verwendet (Venkatesh et al., 2012; Pavlou, 2003, Agrebi & Jallais, 2015). In einigen Fällen können auch zwei Items zur Messung einer Determinante dienen. Dies wurde in der Erstellung der Umfrage berücksichtigt. Die Anlehnung an bereits verwendete Items in der Literatur ist ratsam (Bradburn, Sudman, & Wansink, 2004, p. 23). Die Items, die für die Faktorenerstellung relevant sind, wurden in sechs Item-Blöcke unterteilt. Die ersten vier Blöcke beinhalten jeweils fünf Items. Der fünfte Block besteht aus sechs Items. Der letzte Block besteht aus vier Items. In diesem letzten Block sind ausschließlich Items die inhaltlich zur Abfrage der Hauptdeterminante AOK zählen. Insgesamt wurden demnach 30 Items zur Prüfung des Hypothesenmodells abgefragt. In den Umfragen dieser Arbeit wurden zur Evaluierung dieser Items Likert-Skalen verwendet. Zur besseren Einordnung wurden die Zahlen mit verbalen Bewertungen beschrieben. Die Skala reichte von „1 = Stimme nicht zu“; „2 = Stimme kaum zu“; „3 = Stimme teilweise zu“, „4 = Stimme überwiegend zu“ bis „5 = Stimme zu“. Diese Skala wurde auch in vorherigen Studien, die auf das TAM zurückgreifen, verwendet (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004, p. 228). Die Skalenbezeichnungen wurden gewählt, da diese im Zusammenhang mit Bewertungen von Aussagen üblicherweise verwendet werden (Blaikie, 2003, p. 24). Den Beschreibungen wurden für die Auswertung die Werte 1 bis 5 zugewiesen. Die Abstände zwischen den Bewertungen einer Likert-Skala müssen gleich sein. Ist diese Voraussetzung gegeben, kann von einer Ordinalskala auf eine Intervallskalierung geschlossen werden. Diese Annahme wird in der Forschung oft getätigt (Blaikie, 2003, p.24). Norman (2010) behauptet in seiner Arbeit, dass gleiche Abstände irrelevant sind. Bei der Berechnung werden lediglich die vorliegenden Daten verwendet. Des Weiteren kann nicht verifiziert werden, ob die Abstände gleich oder unterschiedlich groß sind. Es existieren keine unabhängigen Beobachtungen die eine Gleichheit belegen. Jedoch existieren auch keine Belege, dass die Abstände sich nicht gleichen. Sind die Werte angemessen verteilt, können parametrische Methoden angewandt werden (p. 629). Auch in der Literatur zur Technologieakzeptanz werden parametrische Analysemethoden für Messungen anhand von Likert-Skalen verwendet (Cheung & Vogel, 2013; Wu & Wang 2005; Pikkarainen et al. 2004). Durch diese Argumentation soll die Vorgehensweise in dieser Arbeit hinreichend begründet sein.

3.2.2 Erste Befragung (Nutzer-Befragung)

Die erste Befragung wurde mit dem Online-Befragungstool „umfrageonline.com“ durchgeführt. Start der Umfrage war der 19.01.2017. Beendet wurde die Umfrage am 25.01.2017. Insgesamt waren an dieser Befragung 116 Probanden beteiligt. Von diesen 116 Probanden haben 84 die Umfrage abgeschlossen. Die Umfrage wurde mittels des Newsletters von Rightmart in Umlauf gebracht. Der Newsletter von Rightmart weist 26.000 Abonnenten auf. Aufgrund des abonnierten Newsletters, hatten die Teilnehmer ergo bereits Kontakt und Erfahrungen mit Rightmart. Deswegen wird diese Umfrage fortlaufend als Nutzer-Befragung betitelt. Im ersten Block der Befragung wurden demographische Fakten erfasst. Dazu zählen Alter, Geschlecht und Bildungsgrad. Im Anschluss wurde eine kurze Information zu Rightmart vermittelt. Außerdem wurde auf die für diese Umfrage relevante Webseite hartz4widerspruch.de hingewiesen. Item 5 hat die Probanden in zwei Gruppen unterteilt. Es wurde erfragt, ob Personen Rightmart bereits für ein rechtliches Anliegen genutzt haben. Personen, die „Ja“ bzw. „Nein“ antworteten, wurden jeweils in einer unterschiedlichen Gruppe separiert. Im Folgenden wird die Gruppe, die bei Item 5 „Ja“ gewählt hat, mit Gruppe A bezeichnet. Die Gruppe, die „Nein“ als Antwort gewählt hat, erhält die Bezeichnung Gruppe B. Es ist zu erwähnen, dass die Personen aus Gruppe B bereits ihre Daten an Rightmart übermittelt hatten. Außerdem waren auch die Personen in Gruppe B Newsletter-Abonnenten. Es ist daher davon auszugehen, dass diese Personen die Interaktion mit Rightmart zu einem gewissen Zeitpunkt abgebrochen hatten. Es wurden separate Messungen der Korrelationen zwischen den Determinanten und der AOK in den jeweiligen Gruppen getätigt. Diese Ergebnisse sind in Kapitel xy ersichtlich. Die Items 6 bis 9 waren nur für Gruppe A einsehbar und relevant. In Item 6 wurde die genutzte Webseite (Rightmart.de oder hartz4widerspruch.de) erfragt. Item Nummer 7 fragte, ob Rightmart für die Prüfung des Hartz-4-Bescheides genutzt wurde. Danach wurde in Item 8 und 9 ermittelt, ob der Abschluss des rechtlichen Anliegens erfolgte und ob dieser im Endeffekt erfolgreich war. Für Personen der Gruppe B wurde nach Item 5 ein Fallbeispiel angezeigt. Dieses lautete wie folgt:

„Sie haben einen Hartz-4-Bescheid bekommen und vermuten, dass Sie zu wenig Hartz 4 / Arbeitslosengeld II bekommen. Sie sind auf die Seite hartz4widerspruch.de der Online-Kanzlei Rightmart aufmerksam geworden und wollen diese für die Prüfung Ihres Hartz-4-Bescheids nutzen.“

Danach wurde die Webseite hartz4widerspruch.de mithilfe von fünf Bildern dargestellt. Die Darstellung der Webseite erfolgte für Gruppe A und Gruppe B. Damit wurde angestrebt, dass für beide Gruppen gleiche Bedingungen vorgegeben sind. Die Nutzung von Rightmart lag eventuell bei einigen Teilnehmern mehrere Monate zurück. Des Weiteren konnte es möglich sein, dass Probanden die Seite Rightmart.de nutzten und

nicht hartz4widerspruch.de. Daraufhin folgte die Bewertung von Rightmart und der Webseite hartz4widerspruch.de (Gruppe A: Items 11, 15, 17, 20, 23, 25; Gruppe B: Items 10, 14, 16, 19, 22, 25). Die Zuordnung der Items zu den jeweiligen Faktoren ist in Kapitel 3.2.4 aufgelistet. Die Bewertung erfolgte anhand einer Likert-Skala von 1 bis 5 (1 = Stimme nicht zu; 2 = Stimme kaum zu; 3 = Stimme teilweise zu; 4 = Stimme überwiegend zu; 5 = Stimme voll und ganz zu). Die Items der Gruppe B waren nahezu mit denen von Gruppe A identisch. Jedoch wurden die Fragen der Gruppe B im Konjunktiv formuliert. Grund dafür war die Evaluierung anhand der fiktiven Fallstudie. In den Bewertungsblock der Gruppe A wurden weitere Items integriert. Diese wurden hauptsächlich für Rightmart konstruiert und nicht zur Beantwortung der Forschungsfrage. Item 12 fragte ab, wie die Probanden auf Rightmart aufmerksam geworden sind. In Item Nummer 13 wurde die verwendete Suchmaschine erfragt, falls in Item 12 angegeben wurde, dass eine andere Suchmaschine als Google verwendet wurde. Wie lange der erste Kontakt mit Rightmart zurück liegt, wurde in Item 18 erfragt. Item 21 soll Aufschluss über die Art der Nutzung liefern. Es wurde abgefragt, ob Teilnehmer Rightmart.de/hartz4widerspruch.de per Smartphone/Tablet nutzten oder mittels Computer/Laptop. Item 24 wurde für alle Probanden angezeigt. Dieses Item diente der Ermittlung des Bewusstseins der Probanden, dass Fälle trotz Prüfung auch verloren werden können. Nach diesem Item war die Umfrage für die Teilnehmer beendet.

3.2.3 Zweite Befragung (Nichtnutzer-Befragung)

Die zweite Befragung dieser Arbeit wurde ebenfalls über das Befragungstool „umfrageonline.com“ durchgeführt. Start dieser Umfrage war der 11.01.2017. Am 20.01.2017 wurde die Umfrage beendet. Insgesamt nahmen 121 Probanden an der Umfrage teil. Davon haben 98 Teilnehmer die Umfrage abgeschlossen. Die Umfrage wurde mittels des Social-Media-Kanals Facebook publiziert. Das erste Item ist ein Ausschlusskriterium. Es wird gefragt, ob die Webseiten Rightmart.de oder hartz4widerspruch.de bekannt sind. Probanden, denen eine der beiden Webseiten bekannt war, wurden von der Umfrage ausgeschlossen. Damit wurde die Beschränkung auf Personen angestrebt, die bisher keine Erfahrungen mit Rightmart gesammelt hatten. Deswegen wird diese Umfrage fortlaufend als Nichtnutzer-Befragung betitelt. Der erste Teil der Umfrage von Item 2 bis 5 bezog sich auf die demographischen Angaben der Probanden. In Item 6 wurde gefragt, ob die Probanden Hartz-4 beziehen. Dieses Item prüft, wie relevant das Thema Online-Kanzlei mit Schwerpunkt Hartz-4-Bescheide für die Befragten ist. In Item Nummer 7 wurden die Teilnehmer in zwei Gruppen unterteilt. Durch die zufällige Auswahl von Kopf oder Zahl wurden zwei gleich große Gruppen gebildet. Die erste Gruppe (Antwort: Kopf, in Item 7) wurde dem Fallbeispiel „Prüfung durch Rechtsanwälte“ zugeordnet. Nachfolgend wird diese Gruppe als „Gruppe R“ bezeichnet. Diese Gruppe bestand aus 53 Teilnehmern (50 Prozent). Die zweite Gruppe

(Antwort: Zahl in Item 7) hatte das Fallbeispiel „Softwarebearbeitung“ erhalten. Nachfolgend wird diese Gruppe „Gruppe S“ genannt. Die Gruppe bestand ebenfalls aus 53 Teilnehmern (50 Prozent). In Gruppe S wurde den Teilnehmern in der ganzen Umfrage suggeriert, dass die Prüfung der Hartz-4-Bescheide mittels einer Software geschieht. In der ersten Gruppe hingegen wurde behauptet, dass Rechtsanwälte die Fälle bearbeiten. Nach Item 7 wurde kurz das Anwendungsgebiet der Webseite hartz4widerspruch.de beschrieben. Für Gruppe S und Gruppe R jeweils mit den genannten Unterschieden. Danach wurde den Teilnehmern die Fallstudie beschrieben. Diese wurde in Kapitel 3.2.2 bereits im genauen Wortlaut erwähnt. Daraufhin sollten die Befragten sich anhand von fünf Bildern einen Überblick der Webseite hartz4widerspruch.de verschaffen. Für Gruppe S wurden Anpassungen der Bilder von der originalen Webseite vorgenommen. Dadurch wurden keine Informationen vermittelt, dass Anwälte die Fälle prüfen könnten. Danach wurde die Situation erweitert. Die Befragten sollten sich nun vorstellen, dass nach Prüfung des Hartz-4-Bescheids durch die Software / den bearbeitenden Rechtsanwalt ein positiver Ausgang im Rechtsstreit prognostiziert wurde. Nach Erläuterung der jeweils angepassten Fallstudie konnten die Probanden die Online-Kanzlei bewerten. Die Bewertung erfolgte anhand einer Likert-Skala von 1 bis 5 (1 = Stimme nicht zu; 2 = Stimme kaum zu; 3 = Stimme teilweise zu; 4 = Stimme überwiegend zu; 5 = Stimme voll und ganz zu). Von Item 8 bis Item 13 wurden anschließend die Bewertungen zu den jeweiligen Determinanten ermittelt. Der Wortlaut der jeweiligen Items befindet sich im Anhang. Nach dieser Bewertung war die Umfrage für die Teilnehmer beendet.

3.2.4 Faktorenzusammenstellung

Zur Dimensionsreduzierung mussten die 30 verwendeten Items zu Faktoren kategorisiert werden. Dafür bietet sich die Faktorenanalyse mittels SPSS an. Nach der Ausführung der Faktorenanalyse wurde ersichtlich, dass inhaltlich schlechte Ergebnisse für die Item-Zuordnung erzielt wurden. Gründe dafür können z. B. die geringe Stichprobenanzahl, ungenaue Item-Formulierungen oder eine zu geringe Item-Anzahl sein. In der Kritik dieser Arbeit (Kapitel 6) wird dies ebenfalls erwähnt. Zur Wahrung einer befriedigenden Stichprobenanzahl, musste die Anzahl der Items gering gehalten werden. Aufgrund dessen, dass die Anzahl prüfender Determinanten relativ hoch war, konnten pro Determinante lediglich zwei bis vier Items verwendet werden. Die Faktorenanalyse wurde daher nicht für die Item-Zuordnung verwendet. Deswegen wurden die Items inhaltlich sinnvoll zusammengestellt und mittels Cronbach's Alpha (CA) auf interne Konsistenz geprüft. CA wird in der Literatur, auch im Zusammenhang mit Technologieakzeptanz Prüfung, häufig verwendet (Hendrickson, Massey, & Cronan, 1993; Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000; Hu, Chau, Sheng, & Tam, 1999). Im

folgenden Verlauf dieser Arbeit wird die Abkürzung CA-Wert für den Begriff Cronbach's Alpha-Wert genutzt.

CA wird verwendet, um die Reliabilität einer Messung zu prüfen (Cortina, 1993, pp.104). In der Arbeit von Cronbach (1951) wurde die Methode zur Berechnung des CA-Wertes erläutert. Nach der Zusammenführung von Items zu einem Faktor kann mit diesem Wert die interne Konsistenz analysiert werden. Je höher der Wert, desto besser korrelieren die Items untereinander. Ein Wert von 0,7 und höher lässt auf eine gute interne Konsistenz schließen. Der Messfehler würde bei diesem Faktor auf ca. 49 Prozent reduziert werden ($0,7^2$). Ein Wert größer als 1 kann CA nicht annehmen. Durch die Anpassung der Item-Anzahl eines Faktors lässt sich auch der Wert für Alpha erhöhen. Um die Validität einer Messung zu erhalten, muss geprüft werden, ob die Eliminierung eines Items aus einem Faktor sinnvoll ist. Ein höherer Alpha-Wert ist nicht gleichbedeutend mit höherer Validität (Cortina, 1993, pp.103-104). Auch die Hinzunahme von Items kann den Alpha-Wert erhöhen (Cortina, 1993, p.102). Während der Kuder-Richardson-Koeffizient nur auf dichotome Items Anwendung findet, kann der Alpha-Koeffizient auf alle möglichen Skalenwerte von Items angewandt werden (Cortina, 1993, p.99). CA dient in dieser Arbeit zur Überprüfung der internen Konsistenz der erstellten Faktoren.

3.2.5 Prüfung der Item-Auswahl für die jeweiligen Faktoren mittels Cronbach's Alpha

Die Item-Selektion für die jeweiligen Determinanten wurde wie folgt durchgeführt. Zuerst wurde in beiden Befragungen ein T-Test zur Analyse der Mittelwertgleichheit der Items verwendet. Grund dafür war in beiden Befragungen die Unterteilung der Probanden in zwei Gruppen. Anhand des T-Tests wurde geprüft, ob die Gruppen für die Prüfung des Hypothesenmodells zusammengefasst werden konnten. Dies hätte den Vorteil einer größeren Stichprobe. In der ersten Befragung waren in vielen Items (siehe Kapitel 4.3) signifikante Unterschiede zwischen den jeweiligen Mittelwerten der Items. Eine Zusammenführung beider Gruppen wurde deshalb verworfen. In der zweiten Befragung hingegen waren nur in zwei Items signifikante Unterschiede zu verzeichnen (Signifikanzniveau von $p < 0,05$). Zum einen in Item V2 (p -Value = 0,16) und in Item AOK1 (p -Value = 0,011). Die Nullhypothese (Mittelwert Gruppe S = Mittelwert Gruppe R) wurde folglich jeweils verworfen. Diese Items wurden deshalb für die Faktorenzusammenstellung nicht betrachtet. Dadurch wurde gewährleistet, dass die Antworten beider Gruppen in die Faktorenzusammenstellung einfließen können. Durch die höhere durchschnittliche Stichprobenanzahl pro Item wurde die zweite Befragung (Nichtnutzer-Befragung) für die Ermittlung der Faktoren genutzt. Die Faktorenzusammenstellung wurde anschließend für beide Befragungen verwendet.

Anhand der inhaltlichen Formulierungen wurden die einzelnen Items zu Faktoren zusammengestellt und auf Reliabilität geprüft. Diese Zusammenstellungen werden nachfolgend begründet. Theoretisch sollte ein CA-Wert größer als 0,7 erreicht werden, um eine gute interne Konsistenz zu gewährleisten. Der Messfehler wird durch einen CA-Wert von 0,7 auf ca. 50 Prozent reduziert. In der Arbeit von Lederer et al. (2000) wurde ebenfalls ein Faktor mit einem CA-Wert von 0,46 verwendet. Begründet wurde dies mit der geringen Item-Anzahl (zwei Items) für den Faktor (p. 278-279). Als Ausschlusskriterium für eine Determinante wird ein CA-Wert von unter 0,4 festgesetzt. Dies ist gleichbedeutend mit einem Messfehler von $0,4^2 = 0,16 = 16$ Prozent. Eine sechzehn prozentige Schätzung ist sehr gering. Aufgrund der schwierigen Voraussetzungen (geringe Stichproben- und Item-Anzahl), muss ein CA-Wert von 0,4 für diese Arbeit genügen. Im Folgenden wird die Faktorenbildung begründet:

Akzeptanz von Online-Kanzleien: Der Hauptfaktor Akzeptanz wurde hypothetisch mithilfe von sieben Items erfragt (AOK1 bis AOK7). AOK1 wurde bereits durch die Gruppenzusammenlegung eliminiert. Der CA-Wert für die verbleibenden sechs Items lag bei 0,865. Eine Verbesserung durch Eliminierung eines Items war nicht möglich. Der Faktor AOK wird demnach aus den Items AOK2 bis AOK7 gebildet.

Anonymität: Für die Anonymität kamen die Items ANO1, ANO2 und ANO3 in Betracht. Der CA-Wert lag für alle drei Items bei 0,313. Durch die Eliminierung von Item ANO3 wurde ein CA-Wert von 0,547 erreicht. Dieser Wert ist gering, liegt jedoch über der Grenze von 0,4 durch die Eliminierung von ANO3. Außerdem konnte eine signifikante Korrelation auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) zwischen beiden Items festgestellt werden. Die Items für den Faktor Anonymität sind folglich ANO1 und ANO2.

Anwenderfreundlichkeit: Die Anwenderfreundlichkeit bestand in der Vorselektion aus den Items AN1, AN2 und AN3. Der CA-Wert lag für die drei Items bei 0,532. Eine Verbesserung auf 0,541 konnte durch die Eliminierung des Items AN1 erreicht werden. Diese Verbesserung wäre jedoch minimal. Zur Verbesserung der Validität wurden alle drei Items zur Faktorenbildung verwendet.

Nutzen: Für den Nutzen waren die Items N1, N2 und N3 vorgesehen. Ein CA-Wert von 0,702 wurde für die Verwendung der drei Items errechnet. Von einer Eliminierung wurde durch Erreichen der Grenze von 0,7 daher von vornherein abgesehen. Die drei Items N1, N2 und N3 wurden folglich für den Faktor Nutzen verwendet.

Online-Markenbeziehung: Die Determinante Online-Markenbeziehung wurde hypothetisch durch die Items M1, M2 und M3 bestimmt. Der CA-Wert lag bei 0,478. Eine Verbesserung durch die Eliminierung eines Items konnte nicht erreicht werden. Das Ausschlusskriterium von 0,4 wurde ebenfalls nicht unterschritten. Somit bleibt die Item-Zusammenstellung für die Online-Markenbeziehung bestehen.

Preis: Für die Determinante Preis waren lediglich zwei Items vorgesehen. Die Werte für das Item P1 mussten zur Auswertung gedreht werden. Der CA-Wert lag bei 0,116. Dieser Wert lag unter der Ausschlussgrenze. Diese Determinante wird daher nur durch das Item P2 geprüft. Dieses Item sieht im Wortlaut wie folgt aus: „Ich denke Rightmart bietet mir finanzielle Vorteile gegenüber einer klassischen Kanzlei (Kostensparnis).“.

Vertrauen: Für diese Determinante waren die Items V1 bis V4 vorgesehen. Item V2 wurde bereits durch die Gruppenzusammenlegung eliminiert. Die drei weiteren Items konnten einen CA-Wert von 0,638 ausweisen. Eine Verbesserung durch die Eliminierung eines weiteren Items war nicht möglich. Die Items V1, V3 und V4 bilden folglich den Faktor Vertrauen.

Zeitersparnis: Die Items T1 und T2 wurde für die Ermittlung der wahrgenommenen Zeitersparnis konstruiert. Der CA-Wert war mit 0,439 sehr gering, lag jedoch über der Grenze von 0,4. Aufgrund dessen wird der Faktor Zeitersparnis ebenfalls auf Korrelation mit der Akzeptanz geprüft.

Zufriedenheit: Der letzten Determinante wurden hypothetisch die Items Z1, Z2 und Z3 zugeordnet. Der CA-Wert lag bei 0,773. Eine Verbesserung konnte nicht erreicht werden. Der Faktor Zufriedenheit besteht demnach aus den Items Z1, Z2 und Z3.

Für die Nutzer-Befragung wurden die CA-Werte der einzelnen Determinanten überprüft. Die Item-Zusammensetzung wurde beibehalten, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen den Befragungen zu gewährleisten. Für die AOK wurde ein CA-Wert von 0,822 ermittelt. Der CA-Wert für die Anonymität liegt bei 0,564. Für die Anwenderfreundlichkeit wurde ein CA-Wert von 0,612 errechnet. Der Nutzen (CA-Wert = 0,727) und die Zufriedenheit (CA-Wert = 0,837) weisen eine gute interne Konsistenz auf. Für die Online-Markenbeziehung wurde ein CA-Wert von 0,666 errechnet. Die Zeitersparnis weist einen CA-Wert von 0,533 auf. Der CA-Wert für das Vertrauen (0,486) ist sehr gering. Er liegt jedoch über dem Ausschlusskriterium von 0,4. Wie bei der Nichtnutzer-Befragung scheidet die wahrgenommene Preisersparnis aus dem Hypothesenmodell aus. Der CA-Wert lag bei lediglich 0,218. Die entsprechenden Wortlaute der Items befinden sich im Anhang.

Mittels SPSS wurden die einzelnen Faktoren anhand des arithmetischen Mittels der Items errechnet. Es wurde nur dann ein Wert ausgegeben, wenn alle erforderlichen Items des Faktors auch bewertet wurden. Sobald ein Item eines Faktors mit „Keine Angabe“ bewertet wurde, führte dies zum Ausschluss der Bewertung des Probanden.

3.2.6 Messung der Korrelation mittels Pearson's correlation coefficient

Um den linearen Zusammenhang zwischen zwei Variablen zu messen, kann der „Pearson's correlation coefficient“ verwendet werden (Ahlgren, Jarneving, & Rousseau, 2003, p.551). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird für Pearson's Correlation Coefficient die Abkürzung PCC verwendet. Die Methode zur Berechnung des PCC wurde in der Arbeit von Pearson (1909) entwickelt und wird häufig in der Literatur (Pikkarainen et al., 2004; Corbitt, Thanasankit, & Yi, 2003; Smedley, 2007) in den verschiedensten Bereichen zur Berechnung der Korrelation von Variablen verwendet. Das Modell von Pikkarainen et al. (2004) ist, in Bezug auf die Vereinfachung des Sachverhaltes, ähnlich dem erstellten Hypothesenmodell dieser Arbeit (Kapitel 3.1). In dieser Studie wurden ebenfalls keine Beziehungen zwischen den einzelnen Einflussfaktoren untersucht (p. 227). Bei der Analyse der Literatur fällt ein Problem auf. Die Messwerte in dieser Arbeit wurden anhand von Likert-Skalen erfasst. Eine Likert-Skala ist eine Ordinalskala und misst anhand von Bezeichnung (z. B. „Stimme nicht zu“, „Stimme voll und ganz zu“). Die Ergebnisse wurden in der Auswertung den Werten von 1 bis 5 zugeordnet, damit ein intervallskaliertes Skalenniveau vorliegt. PCC wird für parametrische Messwerte verwendet (Ahlgren et al., 2003, p. 558). Theoretisch liegen durch die Umfragen jedoch nicht-parametrische Daten vor. Für nicht-parametrische Daten bietet sich die Korrelationsanalyse durch den Spearman's Rank Correlation Coefficient an (Hauke & Kossowski, 2011, p. 89). In der Arbeit von Norman (2010) wurde herausgestellt, dass die Nutzung von parametrischer Statistik (wie z. B. durch PCC) auch für Likert-skalierte Daten funktioniert. Ebenso sind geringe Stichprobengrößen und nicht normalverteilte Daten zulässig. Die Ergebnisse sind auch ohne Beachtung dieser Kriterien aussagekräftig (p. 631). Des Weiteren wird erwähnt, dass die Analysemethode von Spearman nur selten genutzt wird (p. 627). Die legitime Verwendung von Likert-Skalen für die Berechnung des PCC wird auch von Blaikie (2003) thematisiert. Eine Verwendung des PCC ist demnach möglich, diese muss jedoch kritisch betrachtet werden (p. 115). Deshalb wird der PCC in dieser Arbeit, für die Ermittlung der Korrelationen, verwendet. Die Ergebnisse werden jeweils mit den ermittelten Daten des Spearman's Rank Correlation Coefficient verifiziert.

3.2.7 Prüfung auf Mittelwertgleichheit mittels T-Test

Der T-Test ist eine statistische Methode die zwei Variablen auf eine signifikante Mittelwertgleichheit überprüft (Baldi & Long, 2001, p. 510). Demzufolge kann der T-Test gleichermaßen für die Ermittlung von Unterschieden zwischen zwei Stichprobengruppen verwendet werden (Rasch, Friese, Hofman, Naumann, 2010, S. 43). Die Überprüfung der Signifikanz erfolgt anhand einer Nullhypothese. Die Hypothese behauptet, dass die

Differenz der Mittelwerte zweier unabhängiger Gruppen gleich 0 ist (Rasch et al., 2010, S. 56-57). Der T-Test findet zu einem festgesetzten Signifikanzniveau statt, welches die Grenze der tolerierten Fehlerwahrscheinlichkeit angibt (Rasch et al., 2010, S. 56-57). In dieser Arbeit wird zum Signifikanzniveau 0,01 und 0,05 gemessen. Mithilfe des t-Wertes wird entschieden, ob die Nullhypothese verworfen werden kann (Rasch et al., 2010, S. 55-56). Sollte dies der Fall sein, bestehen folglich signifikante Unterschiede zwischen den Variablen. Voraussetzungen für den T-Test sind intervallskalierte Daten und Normalverteilung (Rasch et al., 2010, S. 59). Diese Problematik wurde in Kapitel 3.2.1 bereits diskutiert.

3.3 Befragung – Nichtnutzer

Nachfolgend wird die Auswertung der Nichtnutzer-Befragung durchgeführt. Zuerst werden die demographischen Fakten ausgewertet. Danach werden die Mittelwerte der Gruppen R und S verglichen. Des Weiteren werden die aufgestellten Hypothesen geprüft. Die Hypothese H12 wird in Kapitel 3.5.3 analysiert.

Die demographischen Daten der Probanden sind in den folgenden Tabellen abgebildet. Tabelle 1 zeigt die Verteilung des Geschlechts der Probanden. Zwei Drittel der Personen waren männlich.

Tabelle 1: Angaben zum Geschlecht (Nichtnutzer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	1	1,0	1,0	1,0
	Männlich	70	66,7	66,7	67,6
	Weiblich	34	32,4	32,4	100,0
	Gesamt	105	100,0	100,0	

In Tabelle 2 ist die Altersstruktur der Teilnehmer ersichtlich. Die Personen wurden in sechs Gruppen eingeteilt. Die meisten Personen waren zwischen 20 und 39 Jahren alt (88 Prozent).

Tabelle 2: Altersstruktur in Jahren (Nichtnutzer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unter 20	1	1,0	1,0	1,0
	20 bis 29	58	55,2	56,3	57,3
	30 bis 39	33	31,4	32,0	89,3
	40 bis 49	5	4,8	4,9	94,2
	50 bis 59	5	4,8	4,9	99,0
	60+	1	1,0	1,0	100,0

	Gesamt	103	98,1	100,0	
Fehlend	System	2	1,9		
Gesamt		105	100,0		

Der Bildungsgrad der Probanden ist in Tabelle 3 ersichtlich. Die meisten Personen (80 Prozent) haben die Hochschulreife erlangt. Von diesen Personen hatten 49,5 Prozent bereits einen Hochschul-/Fachhochschulabschluss (absolut 52 Personen). Insgesamt hatten 31 Personen eine abgeschlossene Berufsbildung. Deutschlandweit haben 7,8 Prozent der Bevölkerung einen Hochschulabschluss und 5,2 Prozent einen Fachhochschulabschluss (BPB, 2012, S. 5). Kumuliert beträgt der Wert folglich 13 Prozent. Der Bildungsgrad der Teilnehmer ist demnach als sehr hoch einzuschätzen. Lediglich vier Befragte bezogen Hartz-4 (3,8 Prozent). Der Fachbereich von Rightmart ist die Prüfung von Hartz-4-Bescheiden. Insgesamt war für 93,3 Prozent der Befragten (absolut 98 Personen) das Thema der Fallstudie demnach nicht relevant.

Tabelle 3: Angaben zum Schulabschluss (Nichtnutzer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige	Kumulierte
Gültig	Abitur/Hochschulreife	84	80,0	80,0	80,0
	Fachhochschulreife	8	7,6	7,6	87,6
	Hauptschulabschluss	2	1,9	1,9	89,5
	Realschulabschluss	9	8,6	8,6	98,1
	Kein Schulabschluss	1	1,0	1,0	99,1
	Keine Angabe	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	105	100,0	100,0	

3.3.1 Mittelwertvergleich für Nichtnutzer Gruppen

In der Befragung der Nichtnutzer wurden die Probanden in zwei Gruppen unterteilt. In Item 7 wurde anhand einer Zufallsauswahl (zwischen der Auswahl Kopf oder Zahl) die Einteilung vorgenommen. In Tabelle 4 ist der Vergleich der Mittelwerte für die zwei Gruppen dargestellt. Die Mittelwerte wurden jeweils für jede Determinante berechnet. Die erste Gruppe stellt die Gruppe R dar. Die zweite Gruppe steht für Gruppe S. Die Bedeutung der jeweiligen Bezeichnung ist in Kapitel 3.2.3 ersichtlich.

Tabelle 4: Mittelwertvergleich der Determinanten (Nichtnutzer)

	Gruppe	N	Mittelwert	Std.-abweichung
Akzeptanz	R	35	2,6190	,88890
	S	36	2,4583	1,01448
Anonymität	R	38	2,4737	1,07771
	S	40	2,1000	1,06939
Zeitersparnis	R	37	3,9865	,73112
	S	39	3,9231	,79089
Anwender-freundlichkeit	R	36	3,8611	,69636
	S	35	3,7238	,63393
Vertrauen	R	35	2,6000	,85482
	S	38	2,4211	,70470
Markenbeziehung	R	38	2,7807	,84639
	S	35	2,4857	,67805
Nutzen	R	38	3,6930	,70341
	S	38	3,6228	,82079
Zufriedenheit	R	24	3,3889	,73994
	S	28	3,1548	,80371

Der T-Test hat ergeben, dass bei keiner der Determinanten ein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der beiden Gruppen besteht. Deutlich wird durch die Tabelle, dass die Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien generell mittelmäßig ist. Die Evaluierung liegt unterhalb des Mittels von „3“. Das bedeutet, dass Nichtnutzer eine eher geringe AOK aufbringen. Personen der Gruppe S hatten eine geringere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien als die Teilnehmer der Gruppe R. Der Unterschied ist jedoch mit ca. 0,16 Punkten marginal und nicht signifikant. Die am stärksten bewertete Determinante war die Zeitersparnis. Personen ohne Nutzungserfahrung gehen daher sehr wahrscheinlich von einer Zeitersparnis bei der Nutzung von Online-Kanzleien aus. Die Determinanten Nutzen, Zufriedenheit und Anwenderfreundlichkeit lagen ebenfalls über dem Mittel von 3. Diese Determinanten wurden demnach als eher positiv wahrgenommen. Die Markenbeziehung, das Vertrauen und die Anonymität lagen dagegen unterhalb des Mittels. Die Wahrnehmung bezüglich dieser Einflussfaktoren fiel folglich eher negativ aus.

3.3.2 Prüfung des Hypothesenmodells

In diesem Abschnitt werden die Hypothesen aus Kapitel 3.1 auf ihre Gültigkeit geprüft. In den folgenden Tabellen sind die Werte zur Prüfung der Korrelationen mithilfe des PCC dargestellt. Tabelle 5 zeigt die Werte für die Zusammenführung beider Gruppen. Die Interpretation der Werte ergibt folgende Ergebnisse. Die Hypothesen H1, H3, H4, H6, H7 und H8 können zum Signifikanzniveau 0,01 (2-seitig) bestätigt werden. Der jeweilige p-Value liegt jeweils deutlich unter 0,01. Ergo kann die Nullhypothese, dass kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht, verworfen werden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass ein positiver signifikanter Zusammenhang zwischen den jeweiligen Faktoren besteht. Die Determinanten Nutzen, Vertrauen, Zufriedenheit, Online-Markenbeziehung, Zeitersparnis und Anonymität haben jeweils einen positiven signifikanten Einfluss auf die AOK. Dies gilt für die Gruppe der Nichtnutzer. Die Hypothese H2 (Anwenderfreundlichkeit – Akzeptanz) kann lediglich zu einem Signifikanzniveau von 0,05 (2-seitig) bestätigt werden. Der PCC lag bei 0,299. Die Hypothese H5 wurde aufgrund der fehlenden internen Konsistenz des Faktors Preisersparnis bereits vor der Korrelationsprüfung verworfen. Dieser Faktor kann in dieser Arbeit nicht auf eine signifikante Korrelation gegenüber der AOK überprüft werden. Eine Tendenz wird anhand der Korrelation zwischen der Akzeptanz und dem Item P2 geprüft. Der p-Value dieser Korrelation lag mit 0,096 deutlich über dem Signifikanzniveau von 0,01 bzw. 0,05. Dies bedeutet, dass kein Hinweis existiert der einen signifikanten Einfluss der Preisersparnis auf die Akzeptanz vermuten lässt. Die stärkste Korrelation besteht zwischen der Zufriedenheit und der Akzeptanz (PCC = 0,773).

Tabelle 5: Korrelationsanalyse für Nichtnutzer (gesamt)

		Akzeptanz
Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	
	N	71
Anonymität	Korrelation nach Pearson	,426**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	66
Zeitersparnis	Korrelation nach Pearson	,367**
	Signifikanz (2-seitig)	,003
	N	64
Anwenderfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,299*
	Signifikanz (2-seitig)	,018
	N	62
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,673**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	61
Markenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,622**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	65
Nutzen	Korrelation nach Pearson	,612**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	66
Zufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,773**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	49
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.		
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.		

Die Korrelationen zwischen Nutzen - Akzeptanz (PCC = 0,612), Markenbeziehung - Akzeptanz (PCC = 0,622) und zwischen Vertrauen – Akzeptanz (PCC = 0,673) sind ebenfalls stark ausgeprägt. Die geringste Korrelation zum Signifikanzniveau 0,01 besteht zwischen der Zeitersparnis und der Akzeptanz (PCC = 0,367). Ein signifikanter Einfluss ist dennoch existent. Die Korrelationsprüfung nach Spearman lieferte die gleichen Ergebnisse. Die jeweiligen Korrelationswerte lagen jedoch leicht niedriger als bei der Methode von Pearson.

3.3.3 Nichtnutzer-Befragung unterteilt in Gruppe R und S

Die Tabelle 6 zeigt die Gegenüberstellung der Korrelationsbeziehungen von Gruppe R und Gruppe S. Offensichtlich ist, dass in beiden Gruppen die Determinanten Zufriedenheit, Nutzen, Online-Markenbeziehung und Vertrauen einen positiven

signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz ausüben. Die Korrelation zwischen Anwenderfreundlichkeit und Akzeptanz ist für keine der beiden Gruppen signifikant. Im Gegensatz zum Ergebnis aller Probanden der Nichtnutzer, ist in diesem Fall auch keine Korrelation zum Signifikanzniveau 0,05 gegeben. In Gruppe R ist keine Korrelation zwischen Zeitersparnis und Akzeptanz vorhanden. Dagegen ist in Gruppe S eine Korrelation zum Signifikanzniveau 0,05 für diese Beziehung zu erkennen. Eine Korrelation zum Signifikanzniveau 0,01 zwischen Anonymität und Akzeptanz konnte in Gruppe S ebenfalls ermittelt werden. Diese ist mit einem p-Value von 0,01 genau an der Grenze und muss deshalb kritisch betrachtet werden.

Tabelle 6: Korrelationsanalyse für Nichtnutzer (unterteilt)

		Akzeptanz Gruppe R	Akzeptanz Gruppe S
Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (2-seitig)		
	N	35	36
Anonymität	Korrelation nach Pearson	,382*	,444**
	Signifikanz (2-seitig)	,028	,010
	N	33	33
Zeitersparnis	Korrelation nach Pearson	,315	,415*
	Signifikanz (2-seitig)	,084	,016
	N	31	33
Anwenderfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,232	,361
	Signifikanz (2-seitig)	,202	,050
	N	32	30
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,600**	,758**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	30	34
Markenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,674**	,581**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	33	32
Nutzen	Korrelation nach Pearson	,517**	,679**
	Signifikanz (2-seitig)	,002	,000
	N	32	34
Zufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,764**	,771**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	23	26
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			
* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.			

Diese Korrelation besteht auch für Gruppe R, jedoch lediglich zum Signifikanzniveau 0,05. Für Gruppe R können demnach die Hypothesen H1, H3, H4 und H6 zu einem

Signifikanzniveau von 0,01 bestätigt werden. Die Hypothese H8 wird zum Signifikanzniveau 0,05 bestätigt. Für Gruppe S können die Hypothesen H1, H3, H4, und H6 ebenfalls bestätigt werden. Außerdem gilt für diese Gruppe die Hypothese H8 zum Signifikanzniveau 0,01. Die Hypothese H7 ist signifikant für ein Niveau von 0,05. In Gruppe S konnte beobachtet werden, dass die Determinanten Nutzen, Anonymität und Vertrauen einen stärkeren Einfluss auf die Akzeptanz ausüben als bei Gruppe R. Dagegen ist die Korrelation der Determinante Markenbeziehung zur Akzeptanz in Gruppe R höher. Die Zufriedenheit war in beiden Gruppen in etwa gleich stark ausgeprägt.

Die Korrelation nach Spearman ergab, dass in Gruppe R die Korrelation Zeitersparnis und Akzeptanz zum Signifikanzniveau 0,05 bestätigt werden konnte. Die anderen Ergebnisse blieben unverändert für Gruppe R. In Gruppe S war eine signifikante Korrelation nach Spearman für die Beziehung zwischen Anonymität und Akzeptanz lediglich zum Signifikanzniveau 0,05 gegeben. Dies war auch der Fall für die Korrelation zwischen der Markenbeziehung und der Akzeptanz. Die restlichen Ergebnisse blieben unverändert.

3.3.4 Hypothese H9

Die Hypothese H9 lautet: Nutzer von Online-Kanzleien haben eine höhere Akzeptanz bezüglich Online-Kanzleien, wenn Ihnen vermittelt wird, dass eine Software ihre Rechtsansprüche bearbeitet. Zur Untersuchung von Hypothese H9 wird der T-Test verwendet. Die Nullhypothese für diese Methodik behauptet, dass die Mittelwerte der zu untersuchenden Variablen gleich sind. In Tabelle 7 sind der Mittelwert und die Standardabweichung der Akzeptanz für Gruppe R und Gruppe S aufgelistet. Bei Betrachtung der Zahlen wird bereits ein Zusammenhang zwischen den Mittelwerten vermutet.

Tabelle 7: Mittelwertvergleich Gruppe R und S (Nichtnutzer)

	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung
Akzeptanz	R	35	2,6190	,88890
	S	36	2,4583	1,01448

Ein T-Test soll Aufschluss über den tatsächlichen Zusammenhang liefern. Zum Testen der Varianzgleichheit kann der Levene Test angewandt werden (Glass, 1966, p. 188). Die Prüfung auf Gleichheit der Varianzen mittels Levene-Test ist in Tabelle 8 ersichtlich. Die Nullhypothese darf nicht abgelehnt werden ($p\text{-Value} = 0,472 > 0,05$), d. h. dass Varianzgleichheit angenommen wird.

Tabelle 8: Prüfung auf Varianzgleichheit (Nichtnutzer)

Levene-Test der Varianzgleichheit		Signifikanz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,472
	Varianzen nicht gleich	

In Tabelle 9 ist der P-Value des T-Tests dargestellt. Der p-Value liegt bei 0,481. Das bedeutet die Nullhypothese zum Signifikanzniveau von 0,05 darf nicht abgelehnt werden.

Tabelle 9: T-Test für Gruppe R und Gruppe S (Nichtnutzer)

		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,481	,16071	,22662

Die Gleichheit der Mittelwerte in den Stichproben der Akzeptanz der Gruppe R und der Gruppe S ist demnach signifikant. Die Hypothese H9 kann deshalb nicht bestätigt werden. Es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen der Akzeptanz von Gruppe R und Gruppe S gemessen werden.

3.3.5 Hypothese H10

Die Hypothese H10 lautet: Personen, die nach 1980 geboren wurden, haben eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien, als Personen, die vor 1980 geboren wurden. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden zwei Gruppen gebildet. Die erste Gruppe besteht aus Personen, die vor 1980 (einschließlich 1980) geboren wurden. Gruppe zwei beinhaltet die Ergebnisse der Personen, die ab 1981 geboren wurden. Die Mittelwerte der Akzeptanz der jeweiligen Gruppe wurden anhand des T-Tests verglichen. Der Mittelwert und die Standardabweichung der jeweiligen Gruppe sind in Tabelle 10 aufgelistet.

Tabelle 10: Mittelwertvergleich für Geburtsjahre vor und ab 1981 (Nichtnutzer)

	Geburtsjahr	N	Mittelwert	Standardabweichung
Akzeptanz	>= 1981	62	2,4785	,89141
	< 1981	8	2,8333	1,32437

In diesem Fall kann ein leichter Unterschied zwischen den Mittelwerten beobachtet werden. Es fällt jedoch auf, dass die Stichprobenanzahl für die Gruppe „< 1981“ mit $n = 8$ sehr gering ist. Die Werte für den T-Test wurden trotzdem analysiert und sind in Tabelle

11 ersichtlich. Die Varianzgleichheit konnte mittels des Levene-Tests nicht bestätigt werden. Folglich wird der T-Test auf Basis von Varianzungleichheit ausgewertet. Die Nullhypothese darf zum Signifikanzniveau von 0,05 nicht abgelehnt werden, da der p-Value einen Wert von 0,483 annimmt.

Tabelle 11: T-Test für Personen mit Geburtsjahr vor und ab 1981 (Nichtnutzer)

		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Akzeptanz	Varianzen nicht gleich	,483	-,35484	,48173

Die Gleichheit der Mittelwerte ist dementsprechend signifikant. Dieses Ergebnis muss jedoch kritisch betrachtet werden, da die Stichprobenanzahl der Gruppe „< 1981“ sehr gering ist. Im Ergebnis kann die Hypothese H10 nicht bestätigt werden. Es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen der Akzeptanz von älteren und jüngeren Personen ermittelt werden.

3.3.6 Hypothese H11

Die Hypothese H11 lautet wie folgt: Männer besitzen grundlegend eine höhere Akzeptanz bezüglich der Nutzung von Online-Kanzleien als Frauen. Zur Prüfung der Hypothese dient erneut ein T-Test. In Tabelle 12 ist der Mittelwertvergleich zwischen Männern und Frauen ersichtlich.

Tabelle 12: Mittelwertvergleich der Akzeptanz zwischen Männern und Frauen (Nichtnutzer)

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standard-
Akzeptanz	Männlich	48	2,5590	1,00559
	Weiblich	23	2,4928	,84608

Bei bloßer Betrachtung wird deutlich, dass die Mittelwerte kaum Unterschiede aufweisen. Mittels T-Test wird geprüft, ob der beobachtete Zusammenhang auch signifikant ist. In Tabelle 13 ist das Ergebnis des T-Tests dargestellt.

Tabelle 13: T-Test der Akzeptanz für Männer und Frauen (Nichtnutzer)

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,786	,06627	,24285

Die Varianzgleichheit konnte mittels des Levene-Tests bestätigt werden. Der p-Value wird daher für Varianzgleichheit ermittelt und beträgt 0,786. Ergo kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Die Mittelwertgleichheit für die Akzeptanz von Männern und Frauen ist demnach signifikant. Im Ergebnis kann die Hypothese H11 nicht bestätigt werden, da keine höhere AOK bei Männern gemessen werden konnte.

3.4 Befragung – Nutzer

Im folgenden Kapitel wird die Nutzer-Befragung ausgewertet. Zuerst werden die demographischen Angaben der Probanden betrachtet. Danach folgt der Mittelwertvergleich der Gruppen A und B. Des Weiteren werden die Hypothesen geprüft. Die Prüfung der Hypothese H9, separiert betrachtet für die Nutzer-Befragung, ist nicht möglich. Hypothese H12 wird in Kapitel 3.5.3 geprüft. In Tabelle 14 sind die Angaben zum Geschlecht dargestellt.

Tabelle 14: Angaben zum Geschlecht (Nutzer)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Angabe	2	1,7	1,7	1,7
	Männlich	49	42,6	42,6	44,3
	Weiblich	64	55,7	55,7	100,0
	Gesamt	115	100,0	100,0	

Die Verteilung des Geschlechts war relativ ausgeglichen. 42,6 Prozent der Probanden waren Männer und 55,7 Prozent Frauen und 2 Probanden haben keine Angabe zum Geschlecht getätigt. In Tabelle 15 wird die Altersstruktur der Teilnehmer aufgelistet. Die Personen wurden zur Auswertung in sechs Gruppen unterteilt. Die meisten Teilnehmer waren zwischen 40 und 59 Jahre alt (62,6 Prozent). Auffallend ist die geringe Anzahl an Personen unter 39 Jahren (28,8 Prozent). Im Durchschnitt waren die Personen 45 Jahre alt (Geburtsjahr 1971).

Tabelle 15: Altersstruktur in Jahren (Nutzer)

Altersgruppen		Häufigkeit	Prozent	Gültige	Kumulierte
Gültig	Unter 20	2	1,7	1,8	1,8
	20 bis	17	14,8	15,3	17,1
	30 bis	13	11,3	11,7	28,8
	40 bis	35	30,4	31,5	60,4
	50 bis	37	32,2	33,3	93,7
	60+	7	6,1	6,3	100,0
	Gesamt	111	96,5	100,0	

Fehlend	System	4	3,5		
Gesamt		115	100,0		

In der folgenden Tabelle 16 werden Informationen über den Bildungsgrad der Personen zusammengefasst.

Tabelle 16: Angaben zum Schulabschluss (Nutzer)

Schulabschluss		Häufigkeit	Prozent	Gültige	Kumulierte
Gültig	Abitur/Hochschulreife	3	2,7	2,7	2,7
	Fachhochschulreife (Abschluss)	9	8,1	8,1	10,8
	Hauptschulabschluss	42	37,8	37,8	48,6
	Kein Schulabschluss	11	9,9	9,9	58,6
	Keine Angabe	7	6,3	6,3	64,9
	Realschulabschluss	39	35,1	35,1	100,0
	Gesamt	111	100,0	100,0	

Der Bildungsgrad der Teilnehmer dieser Befragung war eher gering. Lediglich 2,7 Prozent der Probanden hatten die Hochschulreife erreicht. Die meisten Probanden hatten einen Hauptschulabschluss (37,8 Prozent) gefolgt von einem Realschulabschluss (35,1 Prozent). Ohne Schulabschluss waren 10 Prozent der Befragten. 62,2 Prozent der Teilnehmer konnten eine abgeschlossene Berufsausbildung vorweisen. Vier Personen (3,6 Prozent) hatten einen Hochschul-/Fachhochschulabschluss.

Die geringe Anzahl an Personen mit Hochschulreife ist vermutlich wie folgt zu begründen. Die Teilnehmer dieser Umfrage standen bereits in Kontakt mit Rightmart. Das derzeit einzige Produkt von Rightmart ist die Prüfung von Hart-4-Bescheiden. Die Wahrscheinlichkeit ist demnach sehr hoch, dass die Teilnehmer Hartz-4 beziehen. Dies könnte ein Indiz für den gemessenen Bildungsgrad sein. Diese Aussage muss jedoch kritisch betrachtet werden. In dieser Arbeit werden keine statistischen Daten für die Korrelation zwischen Bildungsgrad und Hartz-4-Bezug untersucht.

3.4.1 Mittelwertvergleich für Nutzer Gruppen

In Item 5 wurden die Probanden in zwei Gruppen unterteilt. Personen die Rightmart bereits für ein rechtliches Anliegen genutzt hatten, wurden in Gruppe A eingegliedert (Item 5 - Antwort: Ja). Die Probanden die den Newsletter von Rightmart abonniert haben, Rightmart jedoch noch nicht für ein rechtliches Anliegen nutzten, wurden in Gruppe B eingeteilt (Item 5 – Antwort: Nein). In Gruppe A wurden 73 Personen eingeteilt. Gruppe B bestand aus 37 Teilnehmern. In Item 7 (nur sichtbar für Gruppe A) gaben 68 Personen an, Rightmart für die Prüfung des Hartz-4-Bescheides zu nutzen. Die Item-

Zusammensetzung für die jeweiligen Determinanten ist gleich der Nichtnutzer-Befragung (siehe Kapitel 3.1).

In der Tabelle 17 werden die Mittelwerte der verschiedenen Determinanten verglichen.

Tabelle 17: Mittelwertvergleich der Determinanten (Nutzer)

Determinante	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung
Akzeptanz	A	46	3,8804	,85970
	B	20	3,6417	,84859
Anonymität	A	58	3,1552	1,12471
	B	29	3,0690	1,17050
Anwenderfreundlichkeit	A	55	4,4485	,48525
	B	23	3,9275	,80376
Nutzen	A	57	4,6374	,45982
	B	23	4,3043	,64286
Markenbeziehung	A	44	4,3636	,79993
	B	22	3,8485	,90107
Vertrauen	A	54	4,3457	,58264
	B	27	3,9753	,64002
Zeitersparnis	A	52	4,1923	,84687
	B	29	3,9828	,88118
Zufriedenheit	A	48	4,4514	,62452
	B	23	4,2319	,64694

Es ist ersichtlich, dass die AOK in beiden Gruppen relativ hoch ist. Der Wert liegt jeweils deutlich über dem Mittel von 3. Generell liegen die gemessenen Werte für jeden Fall über dem Mittel. Die Zufriedenheit gegenüber Rightmart war mit 4,45 und 4,23 sehr stark ausgeprägt. Auch der Nutzen wurde als sehr stark wahrgenommen (Gruppe A = 4,63; Gruppe B = 4,30). Lediglich die Anonymität wurde mit einem mittleren Wert bewertet. (Gruppe A = 3,15; Gruppe B = 3,06). Bei einem einfachen Vergleichen der Mittelwerte fallen Unterschiede zwischen den Gruppen auf. Ein T-Test wurde verwendet, um die Mittelwertgleichheit zu prüfen. Der T-Test ist in Tabelle 18 dargestellt. Anhand des Levene-Tests wurde festgestellt, dass für jede Determinante Signifikanz in Bezug auf die Varianzen-Gleichheit besteht. Für die Determinanten Akzeptanz, Anonymität, Zeitersparnis und Zufriedenheit wird zum Signifikanzniveau 0,05 eine signifikante Mittelwertgleichheit angenommen. Unterschiedliche Mittelwerte liegen in den Gruppen für die Determinanten Anwenderfreundlichkeit, Nutzen, Online-Markenbeziehung und Vertrauen vor.

Tabelle 18: T-Test der Determinanten für Gruppe A und B (Nutzer)

Determinante	Varianzgleichheit	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,302	,23877
Anonymität	Varianzen gleich	,740	,08621
Anwenderfreundlichkeit	Varianzen gleich	,001	,52095
Nutzen	Varianzen gleich	,011	,33308
Markenbeziehung	Varianzen gleich	,021	,51515
Vertrauen	Varianzen gleich	,011	,37037
Zeitersparnis	Varianzen gleich	,296	,20955
Zufriedenheit	Varianzen gleich	,175	,21950

Personen der Gruppe B haben die Anwenderfreundlichkeit ca. 0,5 Punkte niedriger bewertet als die Teilnehmer der Gruppe A. Diese Wahrnehmung wurde auch bei den restlichen Determinanten ohne signifikante Mittelwertgleichheit beobachtet. Generell wurden die Determinanten von Gruppe A positiver bewertet als in Gruppe B.

3.4.2 Prüfung des Hypothesenmodells

In diesem Abschnitt werden die Hypothesen aus Kapitel 3.1 auf ihre Gültigkeit geprüft. In der folgenden Tabelle sind die Werte zur Prüfung der Korrelationen mithilfe des PCC dargestellt. In Tabelle 19 sind die Korrelationen der Determinanten auf die AOK ersichtlich. Diese Werte müssen kritisch betrachtet werden, da im vorhergehenden Kapitel teilweise signifikante Unterschiede in den Bewertungen der Determinanten der jeweiligen Gruppen festgestellt wurden. Es wird ersichtlich, dass alle Determinanten die AOK positiv signifikant beeinflussen. Lediglich die Anonymität hat keinen signifikanten Einfluss auf die AOK. Die Determinanten Zufriedenheit, Vertrauen, Markenbeziehung und Nutzen üben den größten Einfluss aus.

Tabelle 19: Korrelationsanalyse für Nichtnutzer (gesamt)

		Akzeptanz
Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	
	N	66
Anonymität	Korrelation nach Pearson	,130
	Signifikanz (2-seitig)	,301
	N	65
Anwenderfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,443**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	65
Nutzen	Korrelation nach Pearson	,641**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	65
Markenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,610**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	55
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,631**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	65
Zeitersparnis	Korrelation nach Pearson	,551**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	63
Zufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,622**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	59
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.		
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.		

3.4.3 Nutzer-Befragung unterteilt in Gruppe A und B

Die Tabelle 20 zeigt die Korrelationen der Determinanten in Bezug auf die Akzeptanz. Die Ergebnisse sind unterteilt in Gruppe A und Gruppe B. Die Tabelle liefert Ergebnisse bezüglich der Abbruchgründe bei der Verwendung von Rightmart. Auf diese Ergebnisse wird in Kapitel 4.3 näher eingegangen. Grundsätzlich nehmen die Determinanten Zufriedenheit, Zeitersparnis, Vertrauen, Markenbeziehung und Nutzen in beiden Gruppen einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz (Signifikanzniveau 0,01).

Tabelle 20: Korrelationsanalyse für Nutzer (unterteilt)

		Akzeptanz Gruppe A	Akzeptanz Gruppe B
Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1	1
	Signifikanz (2-seitig)		
	N	46	20
Anonymität	Korrelation nach Pearson	-,024	,469*
	Signifikanz (2-seitig)	,875	,037
	N	45	20
Anwenderfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,254	,730**
	Signifikanz (2-seitig)	,088	,000
	N	46	19
Nutzen	Korrelation nach Pearson	,631**	,648**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,003
	N	46	19
Markenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,563**	,696**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,001
	N	37	18
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,530**	,824**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000
	N	45	20
Zeitersparnis	Korrelation nach Pearson	,506**	,635**
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,003
	N	43	20
Zufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,507**	,834**
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,000
	N	40	19
** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			
* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.			

In Gruppe B war eine positive Korrelation zwischen Anwenderfreundlichkeit und Akzeptanz zum Signifikanzniveau 0,01 gemessen. Die Beziehung zwischen Anonymität und Akzeptanz war dagegen nur zum Niveau 0,05 signifikant (Gruppe B). In Gruppe A wurden andere Ergebnisse ermittelt. Die Korrelation zwischen Anwenderfreundlichkeit und Akzeptanz ist nicht signifikant. Das gleiche Ergebnis wurde für die Korrelation zwischen Anonymität und Akzeptanz errechnet. Diese war ebenfalls nicht signifikant. Im Folgenden wird die Stärke zwischen den signifikanten Korrelationen zwischen den

Gruppen verglichen. Die Nutzen-Akzeptanz Korrelation ist in beiden Gruppen nahezu gleich hoch. Die Markenbeziehung-Akzeptanz korreliert mit einem Wert von 0,696 für Gruppe B. Dieser Wert liegt über der Korrelation von Gruppe A (0,563). Die Beziehung zwischen Vertrauen und Akzeptanz korreliert in Gruppe B deutlich höher (0,824 zu 0,530). In den beiden letzten Korrelationsbeziehungen ist ebenfalls eine starke Korrelation seitens Gruppe B gemessen worden. Bei der Korrelation von Zeitersparnis und Akzeptanz war der Unterschied mit 0,506 (Gruppe A) zu 0,635 (Gruppe B) bewertet. Deutlich höher fiel der Unterschied in der Korrelation zwischen Zufriedenheit und Akzeptanz aus. Der Wert von Gruppe B (0,834) lag stark über dem von Gruppe A (0,507). Zu erwähnen ist die geringe Stichprobenanzahl in beiden Gruppen. Dies könnte die Ergebnisse beeinflusst haben.

Die Ergebnisse für die Korrelation nach Spearman sind mit denen von Pearson fast gleich. Lediglich ein Unterschied zwischen den beiden Methoden konnte beobachtet werden. Die Korrelation zwischen Nutzen-Akzeptanz ist für Gruppe B nach Spearman nur zum Niveau 0,05 signifikant.

Zusammenfassend können die Hypothesen H1, H3, H4, H6 und H7 für beide Gruppen bestätigt werden. Des Weiteren werden die Hypothesen H2 und H8 (zum Signifikanzniveau 0,05) für Gruppe B bestätigt. In dieser Gruppe waren nur Teilnehmer, welche die Interaktion mit Rightmart abgebrochen hatten. Die Hypothese H5 wurde für beide Gruppen aufgrund der fehlenden internen Konsistenz des Faktors verworfen. Die Hypothesen H2 und H8 können für Gruppe A nicht bestätigt werden.

3.4.4 Hypothese H10

Die Hypothese H10 lautet: Personen, die nach 1980 geboren wurden, haben eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien, als Personen, die vor 1980 geboren wurden. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden zwei Gruppen gebildet. Die erste Gruppe besteht aus Personen, die vor 1980 (einschließlich 1980) geboren wurden. Gruppe zwei beinhaltet die Ergebnisse der Personen, die ab 1981 geboren wurden. Die Mittelwerte der Akzeptanz der jeweiligen Gruppe wurden anhand des T-Tests verglichen. Der Mittelwert und die Standardabweichung der jeweiligen Gruppe sind in Tabelle 21 aufgelistet. Die Ergebnisse des T-Tests sind in Tabelle 22 ersichtlich. Die Prüfung der Varianzgleichheit fiel positiv aus. Der p-Value des T-Tests beträgt demnach 0,536. Das bedeutet, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann. Es besteht Mittelwertgleichheit zwischen den zwei Altersgruppen. Folglich kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Tabelle 21: Mittelwertvergleich für Geburtsjahre vor und ab 1981 (Nutzer gesamt)

	Geburtsjahr	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des
Akzeptanz	>= 1981	17	3,9510	,86153	,20895
	< 1981	47	3,8014	,84602	,12340

Tabelle 22: T-Test für Personen mit Geburtsjahr vor und nach 1981 (Nutzer gesamt)

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,536	,14956	,24058

Die AOK von Personen, die vor 1980 (einschließlich 1980) geboren sind und die ab 1981 geboren sind, ist nahezu gleich. Demnach muss die Hypothese 10 für die Nutzer-Befragung (beide Gruppen zusammen) verworfen werden.

Der T-Test zur Prüfung der Akzeptanz wurde auch für Gruppe A und B separat durchgeführt. Für Gruppe A konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Mittelwerten der Altersgruppen festgestellt werden. In Gruppe B wurde das gleiche Ergebnis gemessen. Die mittlere Differenz war mit 0,869 jedoch relativ hoch. Die Mittelwerte für diesen Fall sind in Tabelle 23 abgebildet.

Tabelle 23: Mittelwertvergleich für Geburtsjahre vor und ab 1981 (Nutzer Gruppe B)

	Geburtsjahr	N	Mittelwert	Standardabweichung
Akzeptanz	>= 1981	4	4,4167	,84437
	< 1981	14	3,5476	,73795

Nach Betrachtung der Messungen wird ersichtlich, dass die mittlere Akzeptanz für Personen, die ab 1981 geboren wurden, höher ist. Dies würde die Hypothese H10 bestätigen. Die Stichprobenanzahl ist jedoch zu gering um ein signifikantes Ergebnis zu erhalten. Zusammenfassend gibt es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Alter der Personen und der AOK. Hypothese 10 muss demnach in beiden Gruppen verworfen werden.

3.4.5 Hypothese 11

Die Hypothese H11 lautet wie folgt: Männer besitzen grundlegend eine höhere Akzeptanz bezüglich der Nutzung von Online-Kanzleien als Frauen. Zur Prüfung der

Hypothese wird ein T-Test verwendet. In Tabelle 24 ist der Mittelwertvergleich zwischen Männern und Frauen ersichtlich.

Tabelle 24: Mittelwertvergleich der Akzeptanz zwischen Männern und Frauen (Nutzer gesamt)

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung
Akzeptanz	Männlich	32	3,8385	,86601
	Weiblich	34	3,7794	,86039

Bei der Betrachtung der Werte kann möglicherweise eine Mittelwertgleichheit vorliegen. Der T-Test in Tabelle 25 gibt Aufschluss über die Annahme.

Tabelle 25: T-Test der Akzeptanz für Männer und Frauen (Nutzer gesamt)

		T-Test für die Mittelwertgleichheit		
		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,782	,05913	,21258

Anhand des Levene-Tests konnte eine signifikante Gleichheit in den Varianzen festgestellt werden. Der T-Test bestätigt die Vermutung. Für Männer und Frauen liegt eine Mittelwertgleichheit in der Bewertung der AOK vor. Bei der separaten Betrachtung von Gruppe A und B konnte ebenfalls signifikante Mittelwertgleichheit festgestellt werden. Demnach muss für die Nutzer-Befragung die Hypothese H11 verworfen werden.

3.5 Zusammenführung der Befragung

Im folgenden Abschnitt werden die Daten beider Befragungen zusammengeführt. Die allgemeingültigen Aussagen sind kritisch zu betrachten. Durch die Zusammenführung der Daten wurden zwei unterschiedliche Gruppen von Probanden zusammengeführt. Die Unterschiede in Bildungsgrad, Altersstruktur, Geschlecht und Motivation in Bezug auf die Nutzung von Rightmart (Hartz-4-Empfänger gegenüber Nicht-Hartz-4-Empfänger) waren teilweise eminent. Außerdem wurde für die Nichtnutzer-Gruppe lediglich ein Fallbeispiel konstruiert, welches eine Nutzung simuliert. Dagegen hatten die Probanden der Nutzer-Gruppe Rightmart in der Vergangenheit tatsächlich genutzt.

Die Hypothese H9 wird für diesen Fall nicht geprüft. Die Bewertungen der AOK in Gruppe S aus der Nichtnutzer-Befragung lagen deutlich unter den Bewertungen in den Gruppen der Nutzer-Befragung. Von der Prüfung der Hypothese H10 wird für den allgemeingültigen Fall ebenfalls abgesehen. Die Altersstruktur zwischen Nichtnutzer (eher junge Teilnehmer) und Nutzer (eher ältere Teilnehmer) war zu unterschiedlich. Wie

in der Analyse von H12 (Kapitel 3.5.3) festgestellt wurde, bestehen große Unterschiede in der Bewertung der Akzeptanz der jeweiligen Befragungsgruppen. Es wäre folglich nicht auszuschließen, dass die Ergebnisse verfälscht sind.

Insgesamt haben 118 Männer (55,1 Prozent) und 96 Frauen (44,9 Prozent) an den Befragungen teilgenommen. Die Altersstruktur der Teilnehmer ist in Tabelle 26 dargestellt. Im Durchschnitt waren die Probanden 38 Jahre alt.

Tabelle 26: Altersstruktur in Jahren (gesamt)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Unter 20	3	1,2	1,4	1,4
	20 bis 29	75	29,4	35,5	37,0
	30 bis 39	45	17,6	21,3	58,3
	40 bis 49	40	15,7	19,0	77,3
	50 bis 59	40	15,7	19,0	96,2
	60+	8	3,1	3,8	100,0
	Gesamt	211	82,7	100,0	
Fehlend	System	44	17,3		
Gesamt		255	100,0		

3.5.1 Hypothesenmodell

In diesem Abschnitt werden die Hypothesen aus Kapitel 3.1 auf ihre Gültigkeit geprüft. Die Ergebnisse aus der Zusammenführung sind kritisch zu betrachten. In der Tabelle 27 sind die Werte zur Prüfung der Korrelationen mithilfe des PCC dargestellt. In dieser Tabelle wird folgendes für die allgemeingültige Aussage deutlich. Die Korrelationen für alle Determinanten bezogen auf die Akzeptanz sind positiv signifikant. Das bedeutet, dass alle Hypothesen für das Hypothesenmodell bestätigt werden können. Die einzige Ausnahme bildet weiterhin H5. Die Ergebnisse nach Spearman waren fast identisch mit den Korrelationswerten nach Pearson.

Tabelle 27: Korrelationsanalyse für die Zusammenführung beider Befragungen

		Akzeptanz
Akzeptanz	Korrelation nach Pearson	1
	Signifikanz (2-seitig)	
	N	137
Anonymität	Korrelation nach Pearson	,434**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	131
Anwenderfreundlichkeit	Korrelation nach Pearson	,488**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	127
Nutzen	Korrelation nach Pearson	,738**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	131
Markenbeziehung	Korrelation nach Pearson	,740**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	120
Vertrauen	Korrelation nach Pearson	,774**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	129
Zeitersparnis	Korrelation nach Pearson	,435**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	127
Zufriedenheit	Korrelation nach Pearson	,793**
	Signifikanz (2-seitig)	,000
	N	108
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.		
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.		

3.5.2 Hypothese H11

In Tabelle 28 ist der Mittelwertvergleich zwischen Männern und Frauen ersichtlich. Die Bewertung der AOK ist bei den Frauen leicht höher als bei den Männern. Der T-Test hat jedoch ergeben, dass eine signifikante Mittelwertgleichheit vorliegt. Die Akzeptanz der Frauen ist demnach nicht signifikant höher als die der Männer. Infolgedessen muss die Hypothese H11 verworfen werden.

Tabelle 28: Mittelwertvergleich der Akzeptanz zwischen Männern und Frauen (gesamt)

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des
Akzeptanz	Männlich	80	3,0708	1,13745	,12717
	Weiblich	57	3,2602	1,05973	,14037

3.5.3 Hypothese H12

Die Hypothese H12 lautet wie folgt: Personen, die bereits Erfahrung mit einer Online-Kanzlei sammeln konnten, haben eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien als unerfahrene Nutzer. Zur Prüfung dieser Hypothese müssen beide Umfragen miteinander verglichen werden. In der Nutzer-Befragung konnten die Teilnehmer bereits Erfahrungen mit der Online-Kanzlei Rightmart aufweisen. Dagegen wurden in der Nichtnutzer-Befragung, Personen mit Erfahrungen gegenüber Rightmart in Item Nummer 1 herausgefiltert. Demnach spiegelt die Nutzer-Befragung die Gruppe mit Erfahrung wider. Die Gruppe ohne Erfahrung besteht aus den Probanden der Nichtnutzer-Befragung.

Tabelle 29: Mittelwertvergleich für die Akzeptanz der Nichtnutzer und der Nutzer

	Befragung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Akzeptanz	Nichtnutzer (gesamt)	71	2,5376	,95127
	Nutzer (gesamt)	66	3,8081	,85697

Durch die Betrachtung der Werte kann vermutet werden, dass keine signifikante Mittelwertgleichheit vorliegt. Die bewertete Akzeptanz der Nutzer (gesamt) ist im Mittelwert deutlich höher als die der Nichtnutzer (gesamt). Der T-Test in Tabelle 30 prüft die Annahme.

Tabelle 30: T-Test der Akzeptanz für Männer und Frauen (gesamt)

		Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Akzeptanz	Varianzen gleich	,000	-1,27052	,15510

Die Varianzgleichheit war signifikant. Es wird sehr deutlich, dass die Nullhypothese verworfen werden kann. Der p-Value liegt unter 0,000. Es liegt keine signifikante Mittelwertgleichheit vor. Demnach ist die bewertete Akzeptanz der Nutzer signifikant höher als die der Nichtnutzer. Die mittlere Differenz beträgt -1,27. Die Akzeptanz der Nichtnutzer war mit einer Bewertung von 2,5 niedrig bis mittelmäßig. Dagegen wurde die Akzeptanz von der Gruppe der Nutzer mit 3,8 Punkten bewertet. Dieser Wert liegt über

dem Mittel von 3, dementsprechend ist die Einstellung gegenüber Online-Kanzleien eher positiv. Folglich kann die Hypothese H12 bestätigt werden. Personen, die bereits Erfahrung mit einer Online-Kanzlei sammeln konnten, haben eine höhere Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien als unerfahrene Nutzer.

3.6 Experteninterview mit dem Geschäftsführer von Rightmart

Das Interview mit dem Geschäftsführer von Rightmart, Marco Klock, soll einen internen Einblick in die Funktionsweise einer Online-Kanzlei liefern. Des Weiteren werden Probleme, Vorteile und der generelle Ablauf näher beleuchtet. Das Transkript des Gesprächs befindet sich im Anhang. Marco Klock gilt als Experte im Bereich Legal Tech, da er Mitgründer und Geschäftsführer einer Online-Kanzlei (Rightmart) ist.

Im Folgenden wird das Expertengespräch mit Marco Klock zusammengefasst (Klock, 2016). Herr Klock ist der Geschäftsführer und Mitgründer von Rightmart. Die Hauptaufgabe von Herrn Klock ist das Marketing und der Vertrieb im Unternehmen. Außerdem obliegt Herrn Klock die strategische Geschäftsführung (Klock, 2016, Min. 1). Big Data ist die Effizienzsteigerung auf analytischer Ebene. Bisher wird Big Data im Rechtsanwaltsberuf kaum genutzt (Klock, 2016, Min. 4). Juristische Aufgaben sind zu ca. 80 Prozent repetitiv, d. h. diese Aufgaben wiederholen sich sehr oft. Die Herausforderung von Big Data ist es, diese Aufgaben reproduzieren zu können. Dies dient der Effizienzsteigerung (Klock, 2016, Min. 4). Durch die Masse der Daten können die Qualität und die Schnelligkeit der Rechtsberatung verbessert werden. Diese Effizienzsteigerung kommt im Endeffekt beim Kunden an. Durch den Einsatz von Software, wie z. B. zur Dokumentenanalyse, können Kosten gespart werden. Dies kommt wiederum den Kunden von Online-Kanzleien zugute (Klock, 2016, Min. 5). Big Data ist dadurch ein Faktor zur Verbesserung der Qualität im Bereich Recht (Klock, 2016, Min. 6). Rightmart steht in Bezug auf die Nutzung von Big Data noch am Anfang (Klock, 2016, Min. 6). Rightmart hat das Ziel sehr effizient zu arbeiten. Der Bereich Rechtsdienstleistung ist sehr komplex, da viele Daten notwendig sind um Aussagen treffen zu können. Der wichtigste Bereich ist zurzeit die Strukturierung von Daten. Alle Daten und Prozesse werden derzeit gespeichert. Dies dient zukünftig der Optimierung von Prozessen, um Klagearten und Klageformen zukünftig automatisch erstellen zu können. Dies soll in ca. vier bis fünf Monaten möglich sein (Klock, 2016, Min. 7). Anhand der im System gespeicherten Daten kann die Arbeit eines Rechtsanwaltes durch das System ausgeführt werden. Zum Beispiel soll die Verfassung einer einfachen Klageschrift, die ursprünglich durch einen Anwalt erledigt wird, durch das System automatisch und Just in Time durchgeführt werden. Dies führt zu einer Effizienzsteigerung von fast 90 Prozent. Diese Prozesse verwenden jedoch noch kein Machine-Learning (Klock, 2016, Min. 8). Im ersten Schritt werden bisher nur administrative Vorgänge ersetzt (Klock, 2016, Min. 9). Langfristig wird mithilfe von

Machine-Learning Big Data verwendet, um die inhaltliche Tätigkeit von Rechtsanwälten zu ersetzen. Diese juristischen Tätigkeiten sollen zukünftig auch anhand von Software ausgeführt werden. Diese Entwicklung wird jedoch noch länger andauern (Klock, 2016, Min. 9). In Deutschland gibt es im Bereich Legal Tech zum einen Anbieter von Software und Marktplätzen (Klock, 2016, Min. 10) und zum anderen direkte Dienstleister wie Rightmart (Klock, 2016, Min. 13). Der bekannteste Anbieter in Deutschland ist die Flightright GmbH (Klock, 2016, Min. 13). Kunden haben den Vorteil, dass kaum Risiken bei der Nutzung von Online-Kanzleien bestehen, da diese ihre Produkte meist kostenlos anbieten (Klock, 2016, Min. 13). Direkte Dienstleister im Bereich Legal Tech haben mit Abstand den größten Umsatz und haben das Potential den Markt zu verändern. Beispielsweise durch die Investitionen und Nutzung von Big Data (Klock, 2016, Min. 13-14). Der deutsche Markt ist gemessen am Erfolg bisher noch sehr ernüchternd. Zukünftig wird der Legal Tech-Markt in Deutschland jedoch relativ schnell wachsen (Klock, 2016, Min. 14). In den USA ist der Legal Tech-Markt viel weiter als in Deutschland. Rocket Lawyer ist der größte Anbieter von Rechtsprodukten (Klock, 2016, Min. 15). Es werden beispielsweise Abos zur Erstellung von Verträgen und Kommunikation mit Rechtsanwälten angeboten. Diese Abos sind vergleichbar mit einer Rechtsschutzversicherung. In Deutschland ist dieses Geschäftsmodell nicht denkbar, da eine andere Marktbeschaffenheit vorliegt (Klock, 2016, Min. 16). Vorteile für Kunden von Rightmart sind folgende. Rightmart arbeitet sehr serviceorientiert und ist auf allen Social-Media-Kanälen immer verfügbar (Klock, 2016, Min. 18). Durch die Entwicklung von Software wird zukünftig in verschiedenen Bereichen eine kostenfreie und risikofreie Rechtsberatung ermöglicht. Des Weiteren wird die Transparenz in der Rechtsberatung eingeführt. Generell sollen bestehende Barrieren im Bereich Rechtsdienstleistung entfernt werden (Klock, 2016, Min. 19). Zum Thema Datenschutz wurde folgendes gesagt: Der Datenschutz einer Online-Kanzlei ist viel besser als in einer klassischen Kanzlei und wird nicht als Nachteil gesehen (Klock, 2016, Min. 21). Nachteile für Kunden gibt es bei der Nutzung von Online-Kanzleien nicht (Klock, 2016, Min. 24). Nachteile bestehen eher auf Seiten der Unternehmen durch die Entwicklung von Online-Kanzleien. Zukünftig wird es wahrscheinlich einen starken Anstieg von Klagen gegenüber Unternehmen geben. Dies ist auf die barrierefreie Nutzung von Online-Kanzleien zurückzuführen (Klock, 2016, Min. 24). Die Arbeit des Rechtsanwalts wird sich zukünftig verändern (Klock, 2016, Min. 27). Die ordinäre Anwaltsarbeit bleibt zukünftig bestehen, jedoch in geringerem Umfang (Klock, 2016, Min. 28). Es existieren Studien die besagen, dass der Richterberuf durch Software am einfachsten zu ersetzen ist. Systeme könnten anhand von Daten vergangener Fälle errechnen, was die fairste Lösung für die streitenden Parteien ist (Klock, 2016, Min. 28-29). Einflussfaktoren für die Akzeptanz von Online-Kanzleien sind z. B. Glaubwürdigkeit oder auch Vertrauen, Marketing und qualitative Arbeit (Klock, 2016, Min. 30-31). Außerdem wird versucht die Zufriedenheit

der Leute durch gute Servicequalität zu erhöhen und dadurch die eigene Akzeptanz zu steigern (Klock, 2016, Min. 32). Kunden werden größten Teils über Google und Facebook akquiriert. Darüber hinaus werden Inhalte produziert und über Plattformen wie Youtube verbreitet (Klock, 2016, Min. 46). Zukünftig werden die Prüfung von Bußgeldbescheiden und Bafög-Bescheiden zum Produktportfolio hinzugefügt (Klock, 2016, Min. 50). Auch andere Rechtsbereiche sollen zukünftig bedient werden, wie z B. Arbeitsrecht, Familienrecht oder Erbrecht. Diese Bereiche sollen ebenfalls systematisiert werden. Abschließend wurde gesagt, dass Rightmart anstrebt im Bereich Verbraucherrecht die größte Kanzlei Deutschlands zu werden (Klock, 2016, Min. 50-51).

4. Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung ermittelt. Die Ergebnisse sollen die Forschungsfrage beantworten, welche lautet: Wie ist die Akzeptanz von potentiellen Nutzern und Nutzern gegenüber Online-Kanzleien und welche Faktoren nehmen Einfluss auf die Akzeptanz? Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird die Gültigkeit der Hypothesen H1 bis H12 in beiden Befragungen geprüft.

4.1 Nichtnutzer-Befragung

Zuerst werden die Ergebnisse der Nichtnutzer-Befragung präsentiert. Die Ergebnisse bzgl. des Hypothesenmodells werden in Kapitel 4.1.1 abgehandelt. Daraufhin werden Unterschiede zwischen Gruppe R und Gruppe S verdeutlicht. Des Weiteren werden die Resultate der demographischen Unterschiede dargelegt.

4.1.1 Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Kanzleien

In der Nichtnutzer-Befragung konnten fast alle Hypothesen (H1 bis H8) des Hypothesenmodells bestätigt werden. In Abbildung 2 sind die Werte der Korrelationen ersichtlich. Diese Werte gelten für die gesamten Nichtnutzer (Gruppe R und S vereint). Als Nichtnutzer wurden die Personen bezeichnet, die Rightmart bisher noch nicht genutzt hatten.

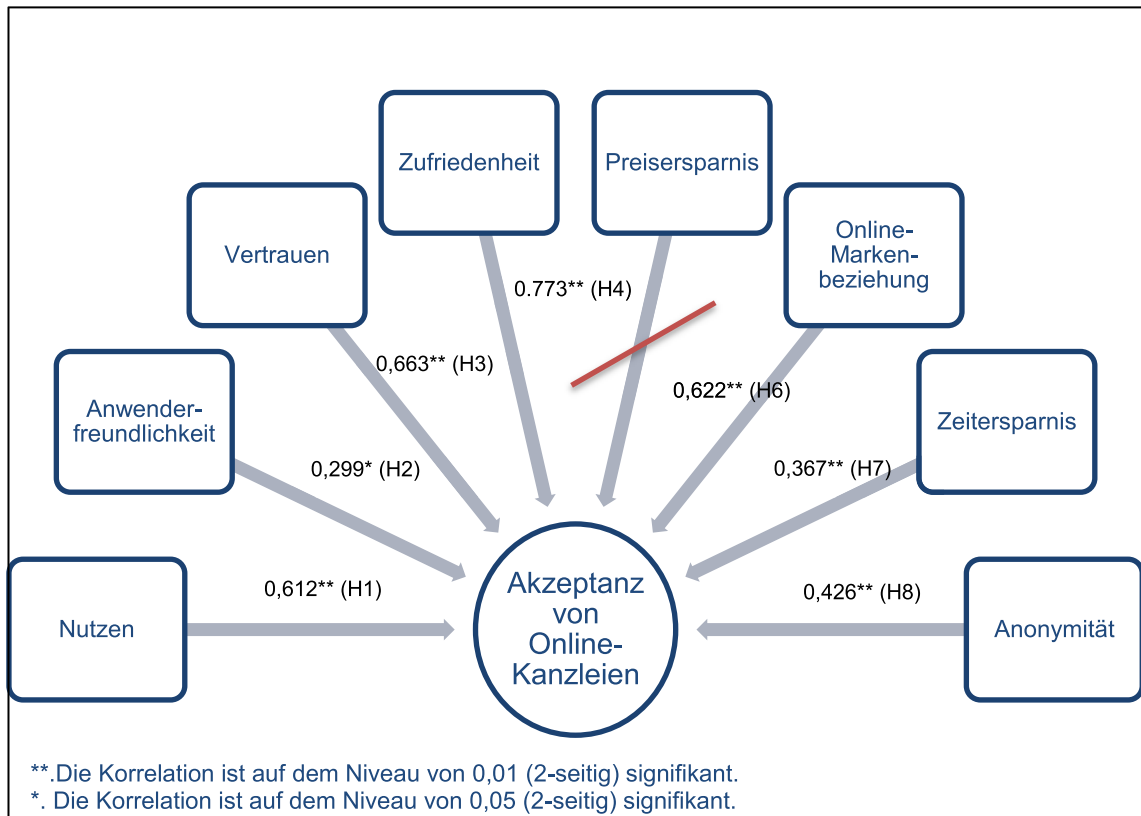


Abbildung 2: Korrelationen der Determinanten auf die AOK für Nichtnutzer (gesamt)

Anmerkung: Die Werte geben die Korrelationen nach Pearson an

Lediglich die Korrelation in H2 (Anwenderfreundlichkeit – Akzeptanz) konnte nicht zum Signifikanzniveau 0,01 bestätigt werden. Zum Niveau 0,05 wurde die Hypothese H2 jedoch bestätigt. Den stärksten Einfluss auf die Akzeptanz hat die Zufriedenheit (0,773). Die Determinanten Nutzen (0,612), Vertrauen (0,663) und Online-Markenbeziehung (0,622) wirken sich ebenfalls stark auf die AOK aus. Ein signifikanter Einfluss der Zeitersparnis (0,367) und der Anonymität (0,426) in Bezug auf die Akzeptanz konnte ermittelt werden. Die Anwenderfreundlichkeit (0,299) wirkt am schwächsten auf die Akzeptanz. Es wird vermutet, dass die Anwenderfreundlichkeit von Nutzern als gegeben angenommen wird. Eine gute Anwenderfreundlichkeit wird nicht mehr positiv wahrgenommen, sondern von den Nutzern erwartet. Diese Behauptung wurde auch in der Arbeit von Agrebi & Jallais (2015) thematisiert. Die Hypothese H5 (Korrelation Preisersparnis zur Akzeptanz) wurde in der Faktorenzusammenstellung bereits verworfen. Anhand von Item P2 wurde dennoch eine Abschätzung des Einflusses der Preisersparnis auf die Akzeptanz untersucht. Der p-Value (0,096) für diese Korrelation lag über dem Signifikanzniveau von 0,01 bzw. 0,05. Demnach existiert kein Hinweis der einen signifikanten Einfluss der Preisersparnis auf die Akzeptanz vermuten lässt. Die Hypothesen H1, H2, H3, H4, H6, H7 und H8 können folglich für Nichtnutzer bestätigt werden. Zur Veranschaulichung werden die schwächste und die stärkste Korrelation graphisch dargestellt. In Abbildung 3 ist die schwächste Korrelation,

Anwenderfreundlichkeit zur Akzeptanz, in einem Streudiagramm mit Regressionsgerade ersichtlich. Die Abbildung 4 zeigt dagegen die stärkste Korrelation zwischen Zufriedenheit und Akzeptanz.

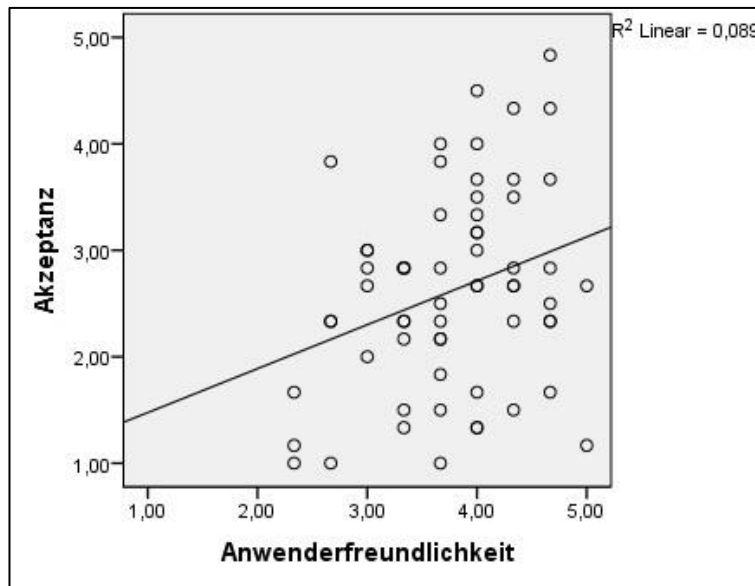


Abbildung 3: Streudiagramm mit Regressionsgerade der Korrelation Anwenderfreundlichkeit und AOK

(Anmerkung: Die Achsen stellen die Bewertung von 1 bis 5 des jeweiligen Faktors dar)

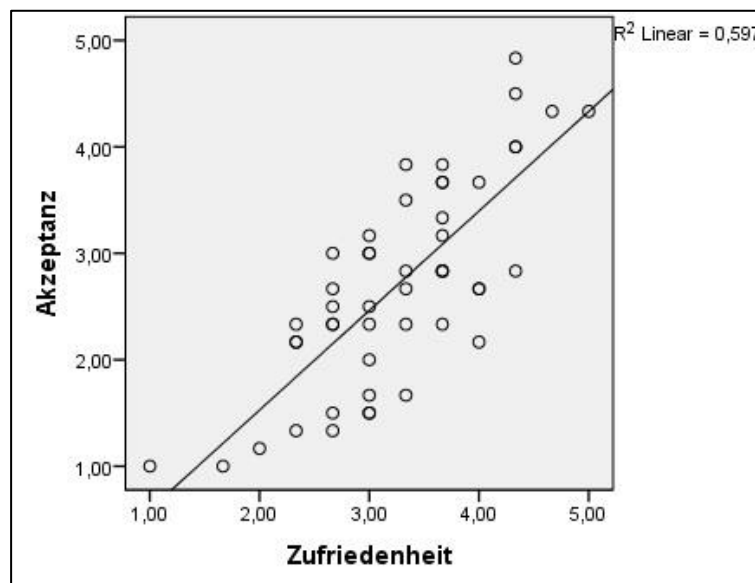


Abbildung 4: Streudiagramm mit Regressionsgerade der Korrelation Zufriedenheit und AOK

(Anmerkung: Die Achsen stellen die Bewertung von 1 bis 5 des jeweiligen Faktors dar)

4.1.2 Vergleich der Korrelationen zwischen Gruppe R und Gruppe S

Beim Vergleich der Korrelationen zwischen Gruppe R und Gruppe S konnten folgende Ergebnisse ermittelt werden. Für die Determinanten Nutzen, Zufriedenheit,

Markenbeziehung und Vertrauen konnte eine positive signifikante Korrelation (Signifikanzniveau von 0,01) mit der Akzeptanz für beide Gruppen festgestellt werden. Der Vergleich der Korrelationen ist in Tabelle 31 dargestellt.

Tabelle 31: Vergleich zwischen Gruppe R und S bezüglich der Korrelationen der Determinanten auf die Akzeptanz

Determinante	Korrelation bzgl. AOK	
	Gruppe R	Gruppe S
Anonymität	,382*	,444**
Anwenderfreundlichkeit	,232	,361
Nutzen	,517**	,679**
Markenbeziehung	,674**	,581**
Vertrauen	,600**	,758**
Zeitersparnis	,315	,415*
Zufriedenheit	,764**	,771**
** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. * . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.		

In beiden Gruppen konnte kein signifikanter Einfluss der Anwenderfreundlichkeit auf die Akzeptanz gemessen werden. In Gruppe S wurde weiterhin festgestellt, dass die Anonymität zum Signifikanzniveau 0,01 mit der Akzeptanz korreliert. Die Determinante Zeitersparnis hatte ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf die Akzeptanz, jedoch lediglich zum Signifikanzniveau 0,05. In der Gruppe R konnte dagegen für die Zeitersparnis keine signifikante Korrelation auf die Akzeptanz gemessen werden. Der Faktor Anonymität korreliert mit der Akzeptanz zum Niveau 0,05. Generell hatten die Determinanten in der Gruppe S einen stärkeren Einfluss auf die Akzeptanz als in Gruppe R, ausgenommen ist der Faktor Markenbeziehung. Das könnte ergo bedeuten: Personen, die annehmen, dass eine Software ihr rechtliches Anliegen bearbeitet, reagieren leicht sensibler auf die Einflussfaktoren der AOK.

Zusammenfassend muss festgehalten werden, dass die Determinanten Vertrauen und vor allem Zufriedenheit für Nichtnutzer die wichtigsten Einflussfaktoren sind. Zur Erhöhung der Akzeptanz sollte diese Information von Legal Tech-Unternehmen beachtet werden. Die Determinanten Nutzen und Markenbeziehung haben ebenfalls einen relativ hohen Einfluss, wenn es um die AOK geht. Die Anonymität und die Zeitersparnis haben einen geringeren Einfluss auf die AOK. Dennoch ist der Einfluss signifikant. Der Einfluss der Anwenderfreundlichkeit war am geringsten. Mit dieser Information muss vorsichtig umgegangen werden. Die Anwenderfreundlichkeit für eine Webseite wird von Personen erwartet. Diese wirkt sich daher kaum positiv auf die Nutzer aus. Im Gegensatz ist zu

vermuten, dass sich negative Erfahrungen bei der Bedienbarkeit einer Webseite, auch negativ auf die Nutzer auswirken. Dies könnte beispielsweise zum Abbruch der Interaktion führen.

4.1.3 Unterschiede zwischen Gruppe „Rechtsanwalt“ und Gruppe „Software“

Gruppe Rechtsanwalt (R) bezeichnete in der Nichtnutzer-Befragung die Teilnehmer, denen suggeriert wurde, dass ein Rechtsanwalt ihr Anliegen prüft. Die Teilnehmer in Gruppe Software (S) sollten hingegen annehmen (durch Veränderung der Fallstudie), dass eine Software ihre Fälle prüft. Dies wurde durch die Manipulation der Fallstudienkonstruktion suggeriert. In Hypothese H9 wurde geprüft, ob Gruppe S eine höhere AOK hat als Gruppe R. Diese Hypothese konnte für die Gruppe der Nichtnutzer nicht bestätigt werden und wurde demnach verworfen. Es konnte kein signifikanter Unterschied zwischen der Akzeptanz von Gruppe R und Gruppe S festgestellt werden. Es gibt demnach keinen signifikanten Unterschied bei der Bewertung der Akzeptanz. Nutzern, denen suggeriert wird, dass ein Rechtsanwalt ihr Anliegen bearbeitet, haben die gleiche AOK wie Personen, die glauben eine Software übernimmt die Bearbeitung. Zu erwähnen ist, dass die Unterschiede in der Befragung der jeweiligen Gruppen minimal waren. Eine Ursache könnte sein, dass die Probanden die entscheidende Information überlesen haben. Diese Ursache wird in der Kritik erneut aufgegriffen (Kapitel 6).

Bei der Prüfung der Faktorenzusammenstellung wurden mittels T-Test die Mittelwerte aller Items verglichen (siehe Kapitel 3.2.5). Dabei wurde festgestellt, dass in der Nichtnutzer-Befragung bei den Items V2 und AOK1 keine signifikante Mittelwertgleichheit zwischen den Gruppen gemessen werden konnte. Die Mittelwerte der Items sind in Tabelle 32 aufgelistet.

Tabelle 32: Mittelwertvergleich der Items V2 und AOK1 (Nichtnutzer)

Item	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
V2	R	36	3,28	1,003	,167
	S	42	2,74	,939	,145
AOK1	R	38	3,32	,933	,151
	S	43	2,70	1,166	,178

Item V2 lautete wie folgt: Ich halte Rightmart für vertrauenswürdig. Personen aus Gruppe R wurde suggeriert, dass Anwälte die Fälle der Mandanten prüfen. Dagegen wurde den Teilnehmern aus Gruppe S suggeriert, dass eine Software die Fälle prüft. Gemessen an diesem Item, vermittelt die Prüfung durch Anwälte anscheinend mehr Vertrauen als die

Prüfung durch eine Software. Eine gleiche Tendenz liefert die Analyse der Mittelwerte beider Gruppen für den Faktor Vertrauen. In Tabelle 33 sind diese Ergebnisse ersichtlich.

Tabelle 33: Mittelwertvergleich der Determinante Vertrauen (Nichtnutzer)

Determinante	Gruppeneinteilung	N	Mittelwert	Standardabweichung
Vertrauen	R	32	2,6979	,82244
	S	36	2,3981	,66102

Es ist zu sehen, dass die Determinante Vertrauen der Gruppe R höher bewertet wurde. Diese Erkenntnis deckt sich mit der vorhergehenden Aussage. Zu erwähnen ist, dass die Mittelwertgleichheit für das Vertrauen beider Gruppen, gemessen durch den T-Test, signifikant war.

Im Folgenden wird das Item AOK1 analysiert. Das Item AOK1 lautet: „Ich hätte ein gutes Gefühl bei der Nutzung von Rightmart.“ Dieses Item sollte die Akzeptanz gegenüber der Online-Kanzlei Rightmart messen. Anhand der Ergebnisse und einer näheren Betrachtung war die Formulierung zur Messung der Akzeptanz unzureichend. Dennoch konnten dadurch nachfolgende Erkenntnisse ermittelt werden. Der Mittelwert für Gruppe R lag bei 3,32 und liegt daher über dem Mittel von 3. Dagegen lag der Mittelwert für Gruppe S bei 2,70 und damit unter dem Mittel. Der Mittelwert für den Faktor Akzeptanz lag für Gruppe R nur 0,15 Punkte über dem von Gruppe S. Des Weiteren lag eine signifikante Mittelwertgleichheit für die generelle Akzeptanz zwischen beiden Gruppen vor. Für das Item AOK1 und generell kann dennoch folgende Erkenntnis benannt werden. Personen entwickeln eher ein positives Gefühl gegenüber einer Online-Kanzlei, wenn ihnen suggeriert wird, dass Rechtsanwälte ihre Fälle bearbeiten. Auch diese Information sollte in die Marketingbemühungen von Online-Kanzleien einfließen.

Hypothese H9 wurde in Kapitel 3.3.4 aufgrund der Messungen verworfen. Dennoch sind die Ergebnisse aus der Analyse von Item V2 und AOK1 zu beachten. Aus Marketingsicht wäre es demnach zu prüfen, ob mit der Verwendung von Software oder Big Data in einer Online-Kanzlei geworben werden sollte.

4.1.4 Ergebnisse zu demographischen Unterschieden bezüglich der Akzeptanz (Nichtnutzer)

In der Hypothese H10 wurde überprüft, ob Personen mit Geburtsjahr vor 1980 (1980 eingeschlossen) oder nach 1980 eine höhere AOK aufweisen. Es wurde ermittelt, dass bei älteren (vor 1980 geboren) und jüngeren (nach 1980 geboren) Personen kein signifikanter Unterschied der AOK vorliegt. Demnach wurde Hypothese H10 für

Nichtnutzer verworfen. Der Mittelwert der AOK lag bei älteren Personen (2,83 Punkte) dennoch mit 0,35 Punkten leicht über dem von jüngeren Personen (2,48 Punkte). Dies ist gegensätzlich zu der theoretischen Grundlage, dass jüngere Personen eine höhere Akzeptanz gegenüber neuen Technologien besitzen. Zu erwähnen ist, dass die Stichprobenanzahl der älteren Personen lediglich bei 8 Probanden lag. Die Aussagekraft des Ergebnisses ist demnach sehr gering.

In Hypothese H11 wurde geprüft, ob Männer eine höhere AOK als Frauen haben. Diese Hypothese konnte ebenfalls nicht bestätigt werden. Es konnte zwischen Frauen und Männern kein signifikanter Unterschied bezüglich der AOK festgestellt werden. Die Bewertungen der Mittelwerte für die AOK mit 2,56 Punkten (Männer) und 2,49 Punkten (Frauen) waren nahezu identisch. Hypothese H11 wurde demzufolge für Nichtnutzer verworfen.

4.2 Nutzer-Befragung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Nutzer-Befragung dargeboten. Die Ergebnisse bzgl. des Hypothesenmodells werden in Kapitel 4.2.1 abgehandelt. Daraufhin werden Unterschiede zwischen Gruppe A und Gruppe B verdeutlicht. Des Weiteren werden die Resultate der demographischen Unterschiede dargelegt.

4.2.1 Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von Online-Kanzleien

Auch in der Nichtnutzer-Befragung konnten fast alle Hypothesen (H1 bis H8) des Hypothesenmodells bestätigt werden. In Abbildung 5 sind die Werte der Korrelationen ersichtlich. Diese Werte gelten für die gesamten Nutzer (Gruppe A und B vereint). Als Nutzer wurden die Personen bezeichnet, die bereits Erfahrungen bei der Verwendung von Rightmart gesammelt hatten. Auch für die Nutzer-Befragung wurde die Hypothese H5 (Korrelation Preisersparnis zur Akzeptanz) bereits in der Faktorenzusammenstellung verworfen. Die einzige Determinante ohne signifikanten Einfluss auf die AOK ist die Anonymität. Außer der Anwenderfreundlichkeit (signifikant zum Niveau 0,05) korrelieren alle weiteren Determinanten positiv signifikant zum Signifikanzniveau 0,01 auf die AOK. Die Determinanten Nutzen (0,641), Vertrauen (0,631), Zufriedenheit (0,622) und Markenbeziehung (0,610) korrelieren am stärksten mit der AOK. Dagegen ist der Einfluss der Zeitersparnis (0,551) und der Anwenderfreundlichkeit (0,443) auf die AOK geringer. Dennoch ist der Einfluss signifikant (Anwenderfreundlichkeit zum Niveau 0,05). Die Hypothesen H1, H2, H3, H4, H6 und H7 können für Nutzer bestätigt werden. Die Anonymität (H8) und die Preisersparnis (H4) haben keinen signifikanten Einfluss auf die AOK.

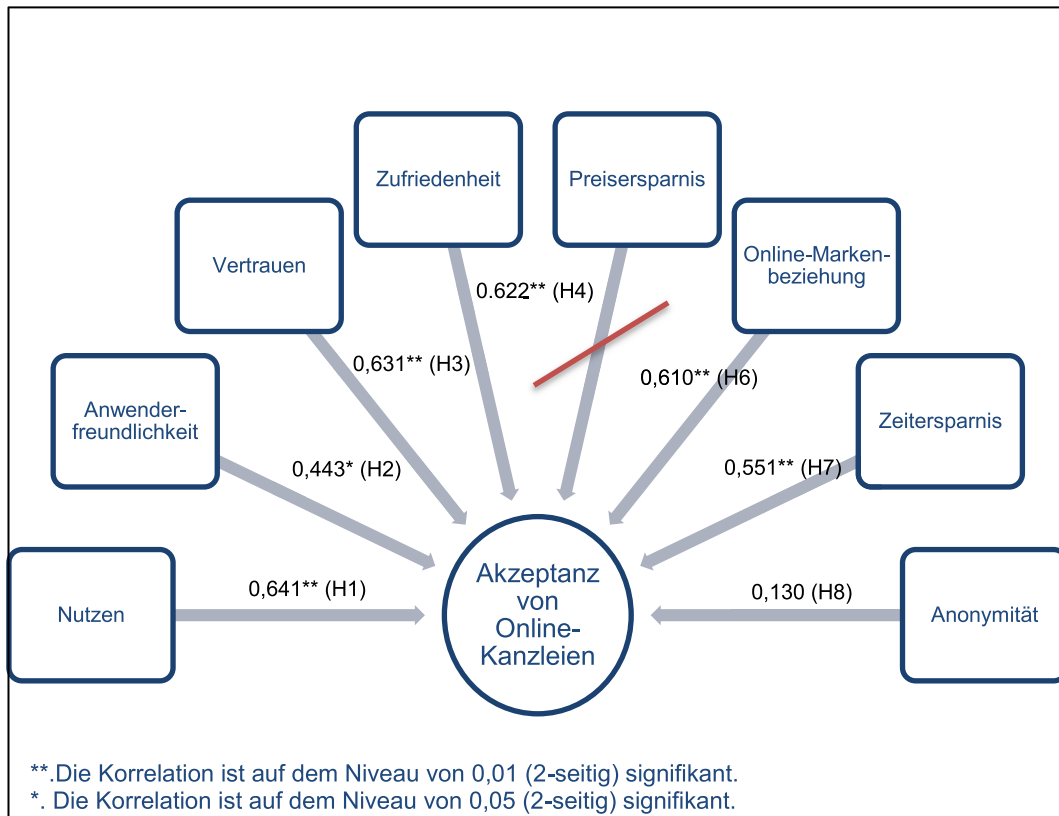


Abbildung 5: Korrelationen der Determinanten auf die AOK für Nutzer (gesamt)
Anmerkung: Die Werte geben die Korrelationen nach Pearson an

4.2.2 Vergleich der Korrelationen für Gruppe A und B

In Gruppe A wurden die Teilnehmer eingeteilt, welche Rightmart bereits für ein rechtliches Anliegen genutzt hatten. Gruppe B bestand hingegen aus Probanden die Rightmart bisher noch nicht für ein rechtliches Anliegen nutzten. Diese Personen hatten bereits ihre Daten an Rightmart übermittelt und den Newsletter abonniert. Aufgrund dessen ist davon auszugehen, dass diese Personen die Interaktion mit Rightmart abgebrochen hatten.

In Tabelle 34 ist der Vergleich der Korrelationen gegenüber der AOK zwischen Gruppe A und B dargestellt. Es wird ersichtlich, dass die Determinanten der Gruppe B stärker mit der AOK korrelieren. In der Gruppe A hatten die Determinanten Anwen-derfreundlichkeit und Anonymität keinen signifikanten Einfluss auf die AOK. Dagegen korrelierten in Gruppe B alle Determinanten positiv signifikant mit der Akzeptanz (Signifikanzniveau 0,01). Lediglich die Anonymität korreliert zum Signifikanzniveau 0,05. Besonders wichtig waren den Probanden in Gruppe B das Vertrauen und die Zufriedenheit. Gruppe B bestand aus Personen, welche die Interaktion mit Rightmart beendet hatten. Die Determinanten in dieser Gruppe wirken sich stärker auf die Akzeptanz aus als in Gruppe A.

Tabelle 34: Vergleich zwischen Gruppe A und B bezüglich der Korrelationen der Determinanten auf die Akzeptanz

Determinante	Korrelation bzgl. AOK	
	Gruppe A	Gruppe B
Anonymität	-,024	,469*
Anwenderfreundlichkeit	,254	,730**
Nutzen	,631**	,648**
Markenbeziehung	,563**	,696**
Vertrauen	,530**	,824**
Zeitersparnis	,506**	,635**
Zufriedenheit	,507**	,834**
** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant. * . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.		

Demnach könnten sich nicht befriedigte Faktoren in Gruppe B negativ auf die Akzeptanz ausgewirkt haben. Die Folge könnte ein Abbruch der Interaktion gewesen sein. Vor allem die Anonymität und die Anwenderfreundlichkeit müssen näher betrachtet werden. In Gruppe A waren diese Determinanten nicht relevant für die Erklärung von AOK. Dagegen war in Gruppe B der Einfluss dieser beiden Determinanten signifikant. In Kapitel 3.2.4 werden diese Faktoren näher untersucht. Ein Ergebnis aus dem Vergleich der Korrelationen lautet: Online-Kanzleien müssen Einflussfaktoren wie Vertrauen und Zufriedenheit stärken. Wie Marco Klock erwähnte, lässt sich die Zufriedenheit der Kunden durch gute Serviceleistungen und eine qualitativ hohe Arbeitsweise verbessern (Klock, 2016, Min. 32). Beispielsweise ist die Nutzung von Big Data, aufgrund der möglichen Optimierung von Prozessen, ein Faktor zur Verbesserung der Qualität im Bereich Recht (Klock, 2016, Min. 6). Die Ergebnisse sind hinsichtlich der Signifikanz sehr kritisch zu betrachten. Die Stichprobenanzahl in Gruppe B fiel mit max. 20 Personen pro Determinante sehr gering aus.

4.2.3 Unterschiede in den Bewertungen der Determinanten zwischen den Gruppen A und B

In der Nutzer-Befragung konnten erheblich mehr Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen festgestellt werden als in der Nichtnutzer-Befragung. Die Prüfung der Mittelwertgleichheit bezüglich der Akzeptanz hat ergeben, dass kein signifikanter Unterschied zwischen Gruppe A und Gruppe B besteht. Die AOK ist in Gruppe A (3,88 Punkte) leicht höher bewertet als in Gruppe B (3,64 Punkte). Eine signifikante Mittelwertgleichheit konnte ebenfalls für die Determinanten Anonymität, Zeitersparnis

und Zufriedenheit ermittelt werden. Die Determinanten Anwenderfreundlichkeit, Nutzen, Markenbeziehung und Vertrauen wurden in beiden Gruppen unterschiedlich bewertet. In Tabelle 35 sind die Bewertungen dargestellt.

Tabelle 35: Mittelwertvergleich der Determinanten zwischen Gruppe A und B

Determinante	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung
Anwenderfreundlichkeit	A	55	4,4485	,48525
	B	23	3,9275	,80376
Nutzen	A	57	4,6374	,45982
	B	23	4,3043	,64286
Markenbeziehung	A	44	4,3636	,79993
	B	22	3,8485	,90107
Vertrauen	A	54	4,3457	,58264
	B	27	3,9753	,64002

Es ist ersichtlich, dass die jeweiligen Determinanten in Gruppe A generell höher bewertet wurden. Das kann bedeuten, dass die Personen aus Gruppe A bei der Nutzung von Rightmart die jeweiligen Faktoren positiver wahrgenommen haben als die Personen in Gruppe B. Bemerkenswert ist, dass die AOK in Gruppe A, trotz höherer Bewertung dieser vier Determinanten, nicht signifikant über der AOK von Gruppe B lag. Zu begründen ist dieses Ergebnis mit dem geringeren Einfluss der Determinanten auf die Akzeptanz in Gruppe A. Im folgenden Kapitel (4.2.4) werden die Mittelwertunterschiede als mögliches Argument eines Interaktionsabbruchs untersucht.

4.2.4 Ergebnisse zu demographischen Unterschieden bezüglich der Akzeptanz (Nutzer)

In der Hypothese H10 wurde überprüft, ob Personen mit Geburtsjahr vor 1980 (1980 eingeschlossen) oder nach 1980 eine höhere AOK aufweisen. Diese Hypothese musste auch für die Nutzer-Befragung verworfen werden. Es lag zwischen beiden Gruppen eine signifikante Mittelwertgleichheit vor. Die mittlere Differenz beträgt 0,15 Punkte, der Unterschied ist folglich marginal. Die AOK für jüngere Personen (Geburtsjahr nach 1980) betrug 3,95 Punkte. Ältere Personen (Geburtsjahr vor 1980) wiesen einen Wert von 3,80 Punkten auf.

In Hypothese H11 wurde geprüft, ob Männer eine höhere AOK als Frauen haben. Auch in diesem Fall musste die Hypothese H11 verworfen werden. Der T-Test ergab eine signifikante Mittelwertgleichheit zwischen der AOK von Männern und Frauen.

4.3 Vergleich der Nutzer und Nichtnutzer-Befragungen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Nutzer und Nichtnutzer-Befragung verglichen. In der Tabelle 36 sind die Ergebnisse der aufgestellten Hypothesen für die jeweilige Gruppe ersichtlich. Die bestätigten Hypothesen sind jeweils signifikant zum Niveau 0,01 (Ausnahme in der Bemerkung der Tabelle). Insgesamt gab es nur partielle Unterschiede in den jeweiligen Befragungen und Gruppen. Die Determinanten Nutzen (H1), Vertrauen (H3), Zufriedenheit (H4) und Online-Markenbeziehung (H6) konnten für jeden Fall bestätigt werden. Diese Determinanten sollten, beim Versuch die AOK von Personen zu verbessern, besonders beachtet werden. Der Vergleich zwischen der Akzeptanz der beiden Befragungen hat ergeben, dass die AOK für Nutzer höher ist als für Nichtnutzer. Dieser Unterschied war signifikant (Signifikanzniveau 0,01). Der Mittelwert der Nutzer-Befragung lag für die bewertete Akzeptanz bei 3,81. Dagegen lag der Mittelwert der Nichtnutzer-Befragung bei 2,54. Mithin kann die Hypothese H12 bestätigt werden. Zwischen Nutzern und Nichtnutzern besteht ein erheblicher Unterschied in der Evaluierung der AOK. Die Hypothesen H1, H2, H3, H4, H6, H7, H8 konnten für die Zusammenführung der Gruppen bestätigt werden. Hypothese H9 und H11 wurden für diesen Fall verworfen. Die jeweiligen Korrelationen für die Zusammenführung beider Befragungen sind in Kapitel 3.5 ersichtlich.

Tabelle 36: Übersicht der Hypothesenprüfung für beide Befragungen

Hypothese	Nutzer-Befragung			Nichtnutzer-Befragung		
	Gruppe	Gesamt	Gruppe	Gruppe	Gesamt	Gruppe
H1 (Nutzen)	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt
H2 (Anw.)	Verworfen	Bestätigt	Bestätigt*	Verworfen	Bestätigt*	Verworfen
H3	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt
H4 (Zufried.)	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt
H5 (Preis)	Verworfen	Verworfen	Verworfen	Verworfen	Verworfen	Verworfen
H6 (Mbez.)	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt
H7	Bestätigt	Bestätigt	Bestätigt	Verworfen	Bestätigt	Bestätigt*
H8	Verworfen	Verworfen	Bestätigt*	Bestätigt*	Bestätigt	Bestätigt
H9				Verworfen		
H10	Verworfen	Verworfen	Verworfen	Verworfen		
H11	Verworfen			Verworfen		
H12	Bestätigt					
Bemerkung: *. Bestätigt zum Signifikanzniveau 0,05						

4.4 Mögliche Ursachen für den Interaktionsabbruch mit Rightmart und Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel werden Motive für den Interaktionsabbruch mit Rightmart analysiert. Diese Analyse ist relevant zur Feststellung von Optimierungspotentialen für Online-Kanzleien.

In Kapitel 4.2.3 wurde ermittelt, dass signifikante Unterschiede in den Bewertungen einiger Items zwischen den Gruppen der Nutzer bestehen. Für die Items V2, AN1, M2, AOK2, AOK3, M3, V3, N3, AN3, Z3 konnte keine signifikante Mittelwertgleichheit zwischen Gruppe A und B festgestellt werden. Die Analyse dieser Items mithilfe der Ergebnisse aus den Kapiteln 4.2.2 und 4.2.3 dient der Ermittlung konkreter Motive für den Abbruch der Interaktion mit Rightmart. In Tabelle 37 ist der Mittelwertvergleich für die Items dargestellt.

Tabelle 37: Mittelwertvergleich zwischen Gruppe A und B für die Items V2, AN1, M2, AOK2, AOK3, M3, V3, N3, AN3, Z3

Item	Gruppe	Mittelwert
V2: Ich halte Rightmart für vertrauenswürdig.	A	4,63
	B	4,19
AN1: Mir würde es leichtfallen die Webseite zu bedienen (hartz4widerspruch.de).	A	4,74
	B	4,11
M2: Ich würde Rightmart zukünftig auch für andere rechtliche Anliegen nutzen.	A	4,16
	B	3,64
AOK2: Wenn ich die Wahl zwischen einer klassischen Kanzlei und Rightmart habe, dann würde ich Rightmart für mein Anliegen nutzen.	A	4,30
	B	3,59
AOK3: Ich werde zukünftig bevorzugt Online-Kanzleien für meine Rechtsansprüche nutzen.	A	4,00
	B	3,41
M3: Ich würde Facebook-Mitteilungen von Rightmart als positiv empfinden.	A	4,16
	B	3,33
V3: Ich denke, dass Rightmart für mich das bestmögliche Ergebnis erzielen würde.	A	4,61
	B	4,00
N3: Ich denke, dass Rightmart mein Anliegen durchsetzen könnte.	A	4,63
	B	4,11
AN3: Die Webseite ist sehr übersichtlich.	A	4,66
	B	4,16
Z3: Ein Mandant von Rightmart zu sein würde mir ein sehr gutes Gefühl geben.	A	4,55
	B	4,12

Jedes dieser Items wurde von den Personen aus Gruppe A höher bewertet als in Gruppe B. Anhand dieses Ergebnisses lässt sich eine generell positivere Einstellung gegenüber Rightmart und Online-Kanzleien für Gruppe A erkennen. Gemessen am genauen Wortlaut wurden die Vertrauenswürdigkeit (V2) und das Erzielen des bestmöglichen Ergebnisses durch Rightmart schlechter bewertet (V3). Demnach könnte es in Gruppe B Zweifel an der Kompetenz von Rightmart gegeben haben. Das geringer bewertete Vertrauen, als Argument für einen Abbruch, deckt sich mit den Ergebnissen aus Kapitel 4.2.2. Dort wurde ermittelt, dass die Determinante Vertrauen eine der relevantesten Einflussfaktoren für die AOK ist. Wie in Kapitel 4.2.3 dargestellt wurde, war die Evaluierung des Vertrauens in Gruppe B (3,98 Punkte) signifikant geringer als in Gruppe A (4,35 Punkte).

Auch die Anwenderfreundlichkeit wurde in Gruppe B signifikant schlechter bewertet. Gemessen am genauen Wortlaut der Items wurden die Bedienbarkeit (AN1) und die Übersichtlichkeit (AN3) der Webseite geringer bewertet. In Kapitel 4.2.2 war ersichtlich, dass die Anwenderfreundlichkeit einen hohen signifikanten Einfluss auf die Personen in Gruppe B hatte. Dies war nicht für Personen aus Gruppe A der Fall. Eine nicht ausreichend hohe Anwenderfreundlichkeit könnte demnach ein plausibler Grund für einen Abbruch gewesen sein. Das Design der Webseite „hartz4widerspruch.de“ müsste dementsprechend verbessert werden.

In Kapitel 4.2.3 wurde ein signifikanter Unterschied zwischen der bewerteten Markenbindung in Gruppe A und B festgestellt. Die Markenbindung zu Rightmart war in Gruppe B geringer. In den Items M2 und M3 wurde die Bindung zur Marke Rightmart bewertet. Die Tendenz, Rightmart zukünftig auch für andere Anliegen zu nutzen (M2), war in Gruppe A höher als in Gruppe B. In Item M3 wurde erfragt, ob Personen Facebook-Mitteilungen von Rightmart als positiv empfinden. Personen der Gruppe A stimmten diesem Fakt eher zu. Die Teilnehmer der Gruppe B stehen Facebook-Mitteilungen von Rightmart eher neutral gegenüber. Die Identifizierung mit der Marke war möglicherweise bei einigen Nutzern zu gering. Das wäre ein weiterer möglicher Abbruchgrund. Zur Erhöhung der Markenbindung sollten Online-Kanzleien einen guten Service anbieten und durch qualitative Inhalte über Social-Media-Kanäle (z. B. Facebook, Youtube) den Kontakt zu ihren Kunden aufrechterhalten. Dieser Meinung ist auch Marco Klock (2016, Min. 45).

Wie die Items AOK2 und AOK3 zeigen, könnte die AOK ein generelles Problem in Gruppe B sein. Personen aus Gruppe B würden die Nutzung einer Online-Kanzlei gegenüber einer klassischen Kanzlei nicht unbedingt vorziehen. Dieses Problem könnte wie folgt gelöst werden. Anstatt einem ausschließlichen Online-Angebot, könnten Online-Kanzleien auch physische Anlaufstellen anbieten. Dort könnten sich Kunden vor Ort beraten lassen. Ein Nachteil wäre der hohe Aufwand an Ressourcen für eine

physische Präsenz. Die Vorteile einer reinen Online-Kanzlei (z. B. geringer Personal- und Mietkostenaufwand) würden dadurch eingeschränkt werden.

Ein weiterer Abbruchgrund könnte die wahrgenommene Kompetenz (Item N3) von Rightmart sein. Der Nutzen von Rightmart ist die Durchsetzung des rechtlichen Anliegens der Mandanten. Schätzen Personen diesen Faktor als zu gering ein, werden diese Personen diese Online-Kanzlei höchst wahrscheinlich nicht verwenden. Item Z3 spielt erneut auf die Serviceleistung und wahrgenommene Qualität von Rightmart an. Negative Erfahrungen in diesen Bereichen können Argumente dafür sein, dass die Nutzung von Rightmart kein positives Gefühl bei den Nutzern hervorruft. Ergo kann dieser Faktor zur Beendigung der Interaktion mit Rightmart geführt haben. Online-Kanzleien müssen die Zufriedenheit der Kunden erhöhen. Dies kann nur funktionieren, wenn die Erwartungshaltung der potentiellen Kunden erfüllt wird. Qualitative hochwertige Produkte und eine gute Serviceleistung sind in diesem Zusammenhang für Dienstleistungsunternehmen von enormer Bedeutung. Diese Faktoren beeinflussen die Zufriedenheit und Markenbindung der Kunden gegenüber einem Unternehmen (Robledo, 2001, p. 22). Die Verbesserung dieser beiden Determinanten wirkt sich wiederum direkt und positiv auf die AOK aus.

In Kapitel 4.2.2 wurde festgestellt, dass die Anonymität für Probanden von Gruppe A keinen Einfluss auf die AOK hat. Dagegen war dieser Faktor in Gruppe B relevant für die AOK. Der Aspekt Datenschutz kann ein Auslöser für den Abbruch der Interaktion gewesen sein. Zur Überprüfung dieser Aussage dient Item ANO3. Dieses Item lautet wie folgt: Ich möchte so wenige Daten wie möglich von mir preisgeben, wenn es um rechtliche Angelegenheiten geht. Für dieses Item lag eine signifikante Mittelwertgleichheit vor. Dennoch war die Bewertung in Gruppe B (3,63 Punkte) leicht höher als in Gruppe A (3,19 Punkte). Datenrechtliche Bedenken könnten demzufolge ein Einflussfaktor für den Abbruch der Interaktion sein. Laut Marco Klock ist der Datenschutz in Online-Kanzleien enorm hoch (Klock, 2016, Min. 21). Dieser Fakt muss plausibel kommuniziert werden, um diesen möglichen Abbruchgrund zu beseitigen. In Abbildung 6 sind mögliche Ursachen für einen Interaktionsabbruch dargestellt.

Zusammenfassend betrachtet liegt das Ergebnis vor, dass grundsätzlich jede Determinante mit signifikantem Einfluss auf die AOK ein Argument für die Beendigung der Interaktion sein kann, vorausgesetzt die Einflussfaktoren werden nicht ausreichend erfüllt. Die möglichen Faktoren sind in Kapitel 4.2.1 ersichtlich. Diese lauten demnach: schlechtes Webdesign, geringe Markenwahrnehmung, Zweifel an der Kompetenz, negativ Einschätzung der Serviceleistung, negative Einschätzung der Arbeitsqualität, geringe Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien generell, Bedenken bezüglich des Datenschutzes.

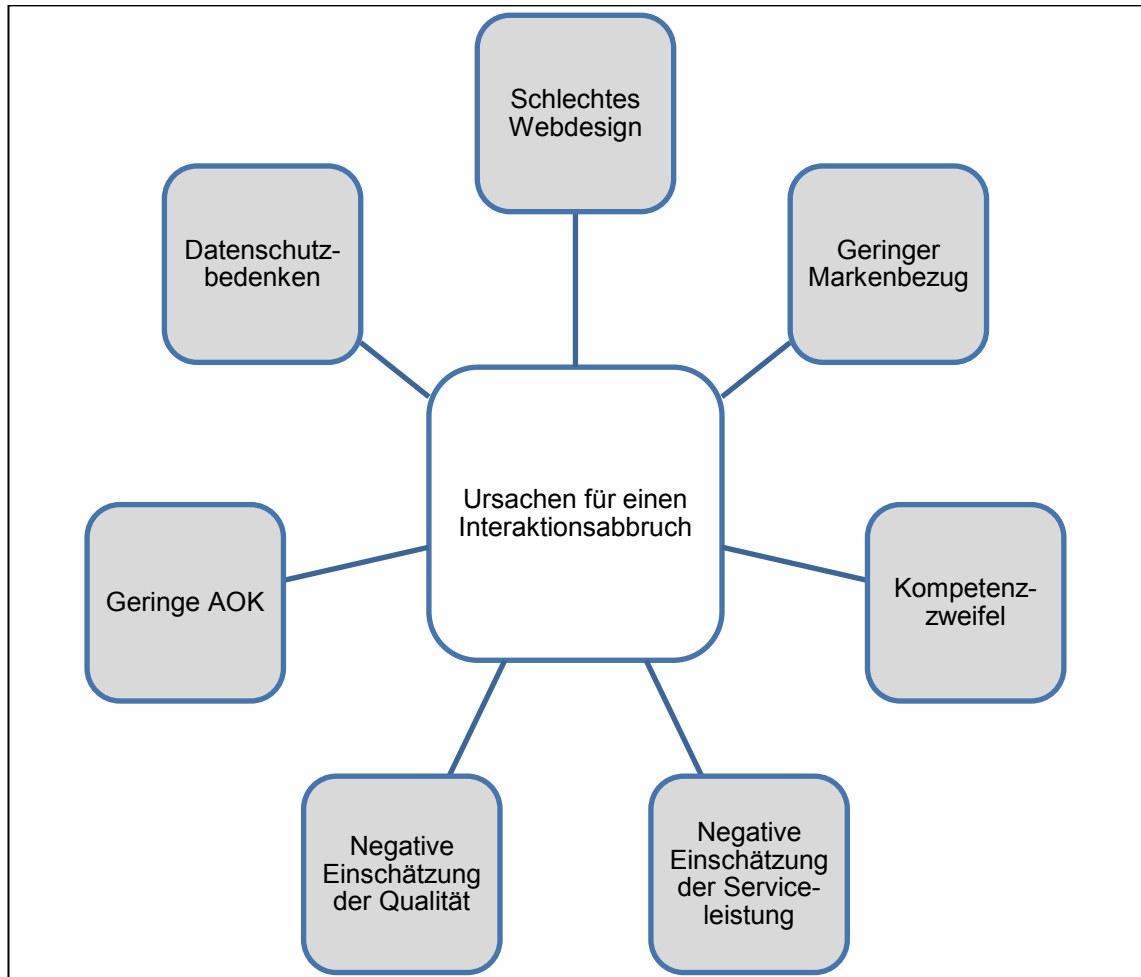


Abbildung 6: Ursachen für den Abbruch der Interaktion mit einer Online-Kanzlei

5. Fazit

Das Thema dieser Arbeit ist Big Data im Rechtsanwaltsberuf. Die Zielstellung dieser Arbeit ist die Ermittlung von Einflussfaktoren auf die AOK für Nutzer und potentielle Nutzer (Nichtnutzer). Es wurden vier Determinanten ermittelt, die in beiden Personengruppen einen signifikanten Einfluss auf die AOK ausüben. Der wahrgenommene Nutzen, das wahrgenommene Vertrauen, die Zufriedenheit bei der Nutzung und die Markenbindung gegenüber einer Online-Kanzlei sind die empirisch ermittelten Einflussfaktoren. Für die Gruppe der Nutzer von Online-Kanzleien ist die Determinante der wahrgenommenen Zeitersparnis ebenfalls ein Einflussfaktor. Hingegen beeinflusst die Determinante Anonymität in der Gruppe der Nichtnutzer die Akzeptanz von Online-Kanzleien.

Die Akzeptanz gegenüber Online-Kanzleien ist differenziert zu betrachten. Für Nutzer mit Erfahrung in diesem Bereich ist die Akzeptanz signifikant höher als für Personen ohne Nutzungserfahrung von Online-Kanzleien. Basierend auf den Ergebnissen ist festzustellen, dass die AOK von Personen ohne Nutzungserfahrung eher gering ist. Dagegen ist die Akzeptanz der Nutzer von Online-Kanzleien eher positiv. Eine Begründung für dieses Ergebnis könnte sein, dass der hypothetische Fall für die

Nichtnutzer keine unmittelbare Relevanz aufwies. Der Nutzen einer Online-Kanzlei war folglich für diese Personen nicht ersichtlich. Dieser Aspekt könnte sich ändern, sobald die Nutzung einer Kanzlei für diese Personen relevant wird. Ungeachtet dessen sollten Online-Kanzleien versuchen die Einflussfaktoren für die AOK zu befriedigen. Dadurch könnten Abbruchfaktoren wie z. B. Datenschutz, schlechtes Webdesign oder Kompetenzzweifel minimiert werden. Ein weiteres Ergebnis ist, dass die demographischen Faktoren Alter und Geschlecht keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung der AOK haben.

In der Nichtnutzer-Befragung wurde geprüft, ob Personen eine Bearbeitung des rechtlichen Anliegens durch einen Rechtsanwalt oder einer Software bevorzugen. Die Analyse prüfte die AOK hinsichtlich der Verwendung von Big Data im Rechtsanwaltsberuf. Die Auswertung ergab, dass kein signifikanter Unterschied zwischen beiden Fällen existiert. Dieses Resultat muss aufgrund der Ergebnisse aus Kapitel 4.1.2 kritisch betrachtet werden. In der Software-Gruppe wurde der Fakt „Ich halte Rightmart für vertrauenswürdig.“ als auch die Einschätzung des „positiven Gefühls“ signifikant niedriger bewertet als in der Rechtsanwaltsgruppe. Diese Erkenntnis sollte bei der Entwicklung von Marketing-Strategien in Online-Kanzleien berücksichtigt werden. Beispielsweise kann anhand von Rezensionen oder Veröffentlichung von rechtsthematischen Inhalten (z. B. durch Youtube-Videos) die Kompetenzwahrnehmung von Personen erhöht werden. Es wären weitere Forschungen hinsichtlich der Verwendung von Begrifflichkeiten wie Big Data notwendig, bezüglich der Marketing-Strategien von Online-Kanzleien.

Grundsätzlich steht die Nutzung von Big Data im Rechtsanwaltsberuf, vor allem in Deutschland, noch am Anfang. Der Bereich Rechtsdienstleistung ist ein komplexes Feld, da umfangreiche Daten notwendig sind, um Aussagen treffen zu können. Aufgrund dessen könnten Big Data-Anwendungen zur Effizienzsteigerung im Rechtsmarkt verwendet werden. Aktuell gibt es in Deutschland nur wenige Anwaltskanzleien die Software und Big Data-Anwendungen einsetzen, ein Beispiel ist die Kanzlei Rightmart. Es wird prognostiziert, dass der Gebrauch von Big Data im Rechtsanwaltsberuf zukünftig steigen wird. Durch Big Data lassen sich sowohl die Serviceleistung als auch die Qualität von Rechtsanwaltskanzleien optimieren. Dazu ist die Analyse, Speicherung und letztlich die effektive Verwendung umfangreicher Daten notwendig. Gelingt dies, können beispielsweise zukünftig rechtliche Anliegen mithilfe von Software innerhalb kürzester Zeit auf Erfolg oder Misserfolg in einem möglichen Rechtsprozess vorab geprüft werden. Das ist ein entscheidender Vorteil gegenüber Kanzleien, die auf Softwareoptimierung verzichten. Infolgedessen kann die Verwendung von Big Data im Rechtsanwaltsberuf ein relevanter Faktor sein, um die Akzeptanz von Kanzleien/Online-Kanzleien zu steigern.

6. Kritik und Ausblick

Der erste Kritikpunkt betrifft die Anzahl der Probanden. Die Stichprobenanzahl war insgesamt eher gering. Eine Voraussetzung des T-Tests ist eine angenommene Normalverteilung der Variablen. Die Normalverteilung kann theoretisch aufgrund des Grenzwertsatzes erst ab einer Stichprobenanzahl von $n > 30$ angenommen werden. Demnach ist es nicht auszuschließen, dass die geringe Anzahl an Probanden einen Einfluss auf die Ergebnisse des T-Tests hatte und somit auch die Aussagekraft der Ergebnisse beeinflusst hat. Eine geringe Stichprobenanzahl könnte sich ebenfalls negativ auf die Aussagekraft der Korrelationen und Mittelwerte im Allgemeinen ausgewirkt haben. Des Weiteren wurde eine Likert-Skala zur Bewertung der Items verwendet. Diese Ordinalskala wurde in eine Intervallskala überführt. Infolgedessen könnten die Ergebnisse verfälscht worden sein. Es gibt jedoch Studien die eine Robustheit der Ergebnisse trotz geringer Stichproben und der Überführung einer Ordinalskala in eine Intervallskala belegen (Heeren & D'Agostino, 1987; Norman, 2010).

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Zusammenstellung der Determinanten anhand der vorgestellten Items. In der Forschung ist es üblich, dass die Items mittels Faktorenanalyse kombiniert werden. Die Faktorenanalyse lieferte jedoch unbefriedigende Ergebnisse. Die Faktorladungen der Items und die dadurch entstehende Faktorenzusammenstellung waren inhaltlich nicht kompatibel. Ein Grund ist möglicherweise die zu geringe Stichprobenanzahl. Außerdem können eine ungenaue Formulierung der Items oder eine zu geringe Anzahl an Items pro Faktor Ursachen sein. Deshalb musste in dieser Arbeit die inhaltliche Zusammenstellung und Prüfung mittels Cronbach's Alpha genügen. Ein weiterer Kritikpunkt der Item-Zusammenstellung ist, dass die CA-Werte einiger Faktoren unter dem Gütekriterium von 0,7 lagen. Ein CA-Wert von 0,7 und höher lässt auf eine gute interne Konsistenz eines Faktors schließen. Der Messfehler würde bei diesem Faktor auf ca. 49 Prozent reduziert werden.

Des Weiteren lag eine mangelnde demographische Diversifizierung in den Umfragen vor. In der ersten Befragung entstand dieses Problem, da lediglich Nutzer von Rightmart befragt wurden. Rightmart bietet bisher nur die Prüfung von Hartz-4-Bescheiden an. Die Befragung von Nutzern anderer Online-Kanzleien hätte die Diversifizierung der Probandengruppe erhöhen können. Die Verbreitung der Nichtnutzer-Befragung erfolgte ausschließlich über den Social-Media-Kanal Facebook. Ergo wurden hauptsächlich Probanden aus einem ähnlichen sozialen Umfeld erreicht. Diese Behauptung wird durch die Auswertung des Bildungsgrads der Probanden bestätigt. Für kommende Forschungen wird geraten, dass die Gruppe der Probanden grundsätzlich eine größere Diversifizierung aufweist.

Weiterhin ist anzumerken, dass die Nichtnutzer die Bewertung lediglich anhand einer konstruierten Fallstudie vorgenommen haben. Dieser Umstand könnte die Ergebnisse verfälscht haben, da der hypothetische Fall für diese Personen keine unmittelbare Relevanz aufweist.

In zukünftigen Befragungen sollte ein Item konstruiert werden, welches das richtige Verständnis der konstruierten Fallstudie abfragt. Es kann nicht eindeutig festgestellt werden, ob den Probanden der Nichtnutzer-Befragung tatsächlich bewusst war, dass entweder eine Software oder ein Rechtsanwalt die Fälle prüft. Dieser Unterschied war relevant für die Aussagekraft der Ergebnisse.

In der Befragung der Nichtnutzer hätte zusätzlich ein weiteres Item integriert werden müssen. Es wurde lediglich erfragt, ob die Webseiten [Rightmart.de](https://www.rightmart.de) oder [hartz4widerrspruch.de](https://www.hartz4widerrspruch.de) bereits verwendet wurden. Demnach kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Probanden bereits Erfahrungen mit anderen Online-Kanzleien gesammelt haben. Vor dem Hintergrund, dass die Akzeptanz zwischen den Nutzern und Nichtnutzern signifikante Unterschiede aufwies, ist es möglich, dass die Ergebnisse aufgrund dessen verfälscht wurden. Es ist empfehlenswert zukünftig zusätzlich durch eine qualitative Analyse die Motive für den Abbruch der Interaktion mit einer Online-Kanzlei zu evaluieren.

V Literaturverzeichnis

- Agarwal, R., & Dhar, V. (2014). Editorial-Big Data, Data Science, and Analytics: The Opportunity and Challenge for IS Research. *Information Systems Research*, 25(3), 443-448.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 16-23.
- Ahlgren, P., Jarneving, B., Rousseau, R. (2003). Requirements for a Cocitation Similarity Measure, with Special Reference to Pearson's Correlation Coefficient. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 54(6), 550-560.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211.
- Assunção, M. D., Calheiros, R. N., Bianchi, S., Netto, M. A. S., & Buyya, R. (2015). Big Data computing and clouds: Trends and future directions. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 79-80(1), 3-15.
- Baldi, P., & Long, A. D. (2001). A Bayesian framework for the analysis of microarray expression data: regularized t-test and statistical inferences of gene changes. *Bioinformatics*, 17(6), 509-519.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Blaikie, N., (2003). *Analyzing Quantitative Data*. London: Sage.
- BPB (2014). Bildungsstand der Bevölkerung. Bundeszentrale für politische Bildung.
- Bradburn, N. M., Sudman, S., Wansink B. (2004). *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design -- For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaire* (Rev. ed.). San Francisco, CA, USA: Jossey-Bass.
- Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J. (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behaviour*, 25(2), 483-489.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chen, H., Chiang, R. H. L., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.

- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63(1), 160-175.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3). 297-334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 41(1), 70-88.
- Fan, W., & Bifet, A. (2012). Mining big data: current status, and forecast to the future. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 14(2), 1-5. doi: 10.1145/2481244.2481246
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail: An Extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400. Zugriff unter <http://www.jstor.org/stable/249720>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Glass, G. V. (1966). Testing Homogeneity of Variances. *American Educational Research Journal*, 3(3), 187-190.
- Hashem, I. A., Yaqoob, I., Anuar, N. B., Mokhtar, S., Gani, A., & Khan, S. U. (2015). The rise of "big data" on cloud computing: Review and open research issues. *Information Systems* 47(1), 98-115

- Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficient on the same sets of data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87-93.
- Hazelwood, K. (2014). Technology and Client Communications: Preparing Law Students and New Lawyers to Make Choices that Comply with the Ethical Duties of Confidentiality, Competence, and Communication. *Mississippi Law Journal*, 83(2), 245-292.
- He, J., & Freeman, L. A. (2010). Are Men More Technology-Oriented Than Women? The Role of Gender on the Development of General Computer Self-Efficacy of College Students. *Journal of Information Systems Education*, 21(2), 203-212.
- Hendrickson, A. R., Massey, P. D., & Cronan, T. P. (1993). On the Test-Retest Reliability of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Scales. *MIS Quarterly*, 17(2), 227-230. Zugriff unter <http://www.jstor.org/stable/249803>
- Heeren, T., D'Agostino, R. (1987). Robustness of the two independent samples t-test when applied to ordinal scaled data. *Statistics in medicine*, 6(1), 79-90.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Shen, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112. DOI: 10.1080/07421222.1999.11518247
- Katz, D. M. (2013). Quantitative Legal Prediction - Or - How I Learned to Stop Worrying and Start Preparing for the Data-Driven Future of the Legal Services Industry. *Emory Law Journal*, 62(1), 909-966.
- Katz, D. M., Bommarito II, M. J., & Blackman J. (2017, January). *A General Approach for Predicting the Behavior of the Supreme Court of the United States*. Illinois: Chicago-Kent College of Law - Illinois Institute of Technology. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2463244>
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.
- Klock, Marco (2016): Geschäftsführer Rightmart, strategische Geschäftsführung und Marketing, telefonisches Interview, 08.12.2016, 13 Uhr

- Kwon, O., Lee, N., & Shin, B. (2014). Data quality management, data usage experience and acquisition intention of big data analytics. *International Journal of Information Management*, 34(3), 387-394.
- Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269-282.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Lei, J. (2009). Digital Natives As Preservice Teachers. *Journal of Computing in Teacher Education*, 25(3), 87-97.
- Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220-240.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, M., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Byers, A. H. (2011, June). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity* (McKinsey Global Institute).
- Markoff, J. (2011, 04. March). Armies of Expensive Lawyers, Replaced by Cheaper Software. *The New York Times*, p. A1.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10) 59-68.
- McGinnis, J. O., & Pearce, R. G. (2014). The Great Disruption: How Machine Intelligence Will Transform the Role of Lawyers in the Delivery of Legal Services. *Fordham Law Review*, 82(1), 3041-3066.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. doi: 10.1007/s10459-010-9222-y
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pearson, K. (1909). On a New Method of Determining Correlation Between a Measured Character A, and a Character B, of which Only the Percentage of Cases Wherein B

- Exceeds (or Falls Short of) a Given Intensity is Recorded for Each Grade of A. *Biometrika*, 7(1/2), 96-105. Zugriff unter: <http://www.jstor.org/stable/2345365>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Rasch, B., Frieese, M., Hofman, W. J., & Naumann, E. (2010). Der t-Test. In Rasch, B., Frieese, M., Hofman, W. J., & Naumann, E. Quantitative (Hrsg.), *Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler* (S. 43-60). Berlin Heidelberg: Springer.
- Remus, D., & Levy, F. S. (2015, November). *Can Robots Be Lawyers? Computers, Lawyers, and the Practice of Law* (SSRN). doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2701092>
- Robey, D. (1979). User Attitudes and Management Information System Use. *Academy of Management Journal*, 22(3), 527-538. Zugriff unter: <http://www.jstor.org/stable/255742>
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Smedley, A. (2007). The self-directed learning readiness of first year bachelor of nursing students. *Journal of Research in Nursing*, 12(4), 373-385.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570. Zugriff unter <http://www.jstor.org/stable/249633>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125-143. Zugriff unter <http://www.jstor.org/stable/249443>
- Veith, C., Bandlow, M., Harnisch, M., Wenzler, H., Hartung, M., & Hartung, D. (2016). *How Legal Technology Will Change the Business of Law*. BCG.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage

Behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139. Zugriff unter <http://www.jstor.org/stable/3250981>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. Zugriff unter <http://www.jstor.org/stable/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the unified Theory of Acceptance and use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Wu, J., & Wang, S. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology. *Information & Management*, 42(5), 719-729.

Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. (2016). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques* (4th ed.). Cambridge, MA, USA: Morgan Kaufman.

Yeh, Y. S., & Li, Y. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.

ANHANG

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1 Item-Bezeichnungen.....	80
Anhang 2 Transkript des Experteninterviews mit Marco Klock.....	83
Anhang 3 Digitale Abgabe Literatur.....	89
Anhang 4 Digitale Abgabe sonstige Dateien.....	92
Anhang 5 Erklärung.....	95

Anhang 1 Tabelle mit Item-Bezeichnungen

Tabelle Anhang 1: Item-Bezeichnungen

Item-Bezeichnung	Wortlaut für Nutzer Gruppe B (Nutzer) und Nichtnutzer	Wortlaut für Gruppe A (Nutzer)
AN1	Mir ist es unangenehm mein Anliegen persönlich in einer klassischen Kanzlei vorzutragen.	Mir ist es unangenehm mein Anliegen persönlich in einer klassischen Kanzlei vorzutragen
T1	Ich würde eine Zeitersparnis durch die Nutzung von Rightmart erwarten.	Ich erwarte eine Zeitersparnis durch die Nutzung von Rightmart.
M1	Ich würde wollen, dass Rightmart mich zukünftig weiter informiert.	Ich möchte zukünftig weiter über Rightmart informiert werden.
V1	Ich hätte kein Problem damit meine Daten Rightmart anzuvertrauen.	Ich habe kein Problem damit meine Daten Rightmart anzuvertrauen.
N1	Rightmart würde mir durch die Bearbeitung meines Anliegens einen hohen Nutzen bieten.	Rightmart bietet mir durch die Bearbeitung meines Anliegens einen hohen Nutzen.
V2	Ich halte Rightmart für vertrauenswürdig.	Ich halte Rightmart für vertrauenswürdig.
N2	Rightmart könnte mir bei meinem Anliegen weiterhelfen.	Rightmart kann mir bei meinem Anliegen weiterhelfen.
AN2	Mir würde es leichtfallen die Webseite zu bedienen (hartz4widerspruch.de).	Mir fällt es leicht die Webseite zu bedienen (hartz4widerspruch.de).
Z1	Ich denke Rightmart würde mich sehr zufriedenstellen.	Rightmart stellt mich sehr zufrieden.
AOK1	Ich hätte ein gutes Gefühl bei der Nutzung von Rightmart.	Ich habe ein gutes Gefühl bei der Nutzung von Rightmart.
P1	Ich würde Rightmart auch nutzen, wenn ich dafür zahlen müsste.	Ich würde Rightmart auch nutzen, wenn ich dafür zahlen müsste.
ANO1	Ich würde Rightmart gegenüber einer klassischen Kanzlei bevorzugen aufgrund der gewissen Anonymität im Internet.	Ich bevorzuge Rightmart gegenüber einer klassischen Kanzlei aufgrund der gewissen Anonymität im Internet.

M2	Ich würde Rightmart zukünftig auch für andere rechtliche Anliegen nutzen.	Ich werde Rightmart zukünftig auch für andere rechtliche Anliegen nutzen.
AOK2	Wenn ich die Wahl zwischen einer klassischen Kanzlei und Rightmart habe, dann würde ich Rightmart für mein Anliegen nutzen.	Wenn ich die Wahl zwischen einer klassischen Kanzlei und Rightmart habe, dann nutze ich Rightmart für mein Anliegen.
T2	Ich denke, dass die Bearbeitung meines Anliegens in einer klassischen Kanzlei länger dauern würde als bei Rightmart.	Ich denke, dass die Bearbeitung meines Anliegens in einer klassischen Kanzlei länger dauert als bei Rightmart.
AN2	Mir wäre sofort offensichtlich wie ich mein Anliegen geltend mache.	Mir ist sofort offensichtlich wie ich mein Anliegen geltend mache.
Z2	Meine Erwartungen an eine Online-Kanzlei würden von Rightmart erfüllt werden.	Meine Erwartungen an eine Online-Kanzlei wurden von Rightmart erfüllt.
P2	Ich würde Rightmart wegen den finanziellen Vorteilen gegenüber einer klassischen Kanzlei wählen.	Ich habe Rightmart wegen den finanziellen Vorteilen gegenüber einer klassischen Kanzlei gewählt.
ANO2	Ich möchte so wenige Daten wie möglich von mir preisgeben, wenn es um rechtliche Angelegenheiten geht.	Ich möchte so wenige Daten wie möglich von mir preisgeben, wenn es um rechtliche Angelegenheiten geht.
AOK3	Ich werde zukünftig bevorzugt Online-Kanzleien für meine Rechtsansprüche nutzen.	Ich werde zukünftig bevorzugt Online-Kanzleien für meine Rechtsansprüche nutzen.
M3	Ich empfinde Facebook-Mitteilungen von Rightmart als positiv.	Ich empfinde Facebook-Mitteilungen von Rightmart als positiv.
V2	Ich denke, dass Rightmart für mich das bestmögliche Ergebnis erzielen würde.	Ich denke, dass Rightmart für mich das bestmögliche Ergebnis erzielen will.
N3	Ich denke, dass Rightmart mein Anliegen durchsetzen könnte.	Ich denke, dass Rightmart mein Anliegen durchsetzen kann.
AN3	Die Webseite ist sehr übersichtlich.	Die Webseite ist sehr übersichtlich.

Z3	Ein Mandant von Rightmart zu sein würde mir ein sehr gutes Gefühl geben.	Ein Mandant von Rightmart zu sein gibt mir ein sehr gutes Gefühl.
V4	Ich könnte Rightmart mehr vertrauen als einer klassischen Kanzlei.	Ich kann Rightmart mehr vertrauen als einer klassischen Kanzlei.
AOK4	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie möchten Ihren Steuerbescheid prüfen lassen.	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie möchten Ihren Steuerbescheid prüfen lassen.
AOK5	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie wurden angezeigt wegen einer vermeintlichen Straftat.	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie wurden angezeigt wegen einer vermeintlichen Straftat.
AOK6	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie wollen gegen eine unrechtmäßige hohe Zahlungsforderung vorgehen (z.B. Abmahnung).	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie wollen gegen eine unrechtmäßige hohe Zahlungsforderung vorgehen (z.B. Abmahnung).
AOK7	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Sie wollen eine Firma gründen und sich dazu rechtlich beraten lassen.	Ich kann mir die Nutzung von Rightmart (oder einer anderen Online-Kanzlei) für die vorliegende Situation vorstellen. Ich würde Rightmart zukünftig auch für andere rechtliche Anliegen nutzen.

Anhang 2 Transkript des Experteninterviews mit Marco Klock

Transkript der relevanten Auszüge zum Experteninterview mit Marco Klock.

Die Audiodatei des kompletten Gesprächs befindet sich in der digitalen Abgabe.

I steht für Interviewer und B für Befragten, in diesem Fall Marco Klock von Rightmart.

I: Ja, guten Tag Herr Klock. Die erste Frage vorweg. Darf ich das Gespräch aufzeichnen?
#00:02-00:07#

B: Ja #00:08-00:09#

I: Okay. Gut. Welche Position vertreten Sie im Unternehmen Rightmart? #00:10-00:17#

B: Ich bin der Geschäftsführer von zu Rightmart zugehörigen Unternehmen und habe das auch gegründet. #00:18-00:28#

I: Okay. Was sind Ihre Hauptaufgaben im Unternehmen? #00:30-00:35#

B: Mittlerweile jetzt nach einem Jahr strategische Geschäftsführung. Das heißt, was machen wir, wann machen wir das, und wo geht es hin, also wir müssen darauf achten (???) das der Fokus gehalten (???) dann die Struktur und Prozesse, wobei ich die eher verbessere als gestalte und Hauptaufgabe ist Marketing und Vertrieb #00:36-01:02#.

I: Danke, vielen Dank. Also, das Thema meiner Arbeit lautet Big Data im Rechtsanwaltsberuf und dazu jetzt ein paar generelle Fragen. Und zwar, was verstehen Sie unter Big Data und wie wird diese Technologie im Beruf des Rechtsanwalts genutzt?
#02:40-02:57#

B: Genutzt wird es gerade flächendeckend quasi noch gar nicht, ehrlich gesagt. Big Data ist ein großer Begriff, man kann das relativ schnell zusammenfassen, in dem man sagt, das man auf analytischer Ebene versucht effizienter zu arbeiten, da geht es einfach darum, das der Jurist an sich, jetzt mal 80 % der juristischen Aufgaben auf das Jahr gesehen wahrscheinlich eher repetitiv sind, das heißt sie kommen sehr oft vor und da ist es die Challenge der mit Big Data gelöst wird, diese repetitiven Aufgaben an der richtigen Stelle reproduzieren zu können, so das nicht jedes Mal ein Anwalt von vorne anfängt. Ja, da, da hilft natürlich die, die Masse der Daten erheblich um, um Qualität der Rechtsberatung und die Schnelligkeit der Rechtsberatung zu verbessern und das beides schafft große Effizienz, die am Ende des Tages beim Konsumenten ankommen. (...) Das sind so Dinge, da könnte man, wenn man effizienter ist, durch den Einsatz Software, das ist jetzt nicht direkt Big Data, aber auf jeden Fall wäre es Document Review Software, viel viel günstiger sein, und so kommt das halt unmittelbar beim Kunden an, wenn man Effizienz gewinnt und da ist Big Data, der Treiber auch auf (...) Qualitätsseite, würde ich sagen, weil, weil selbst der beste Anwalt, weiß einfach nicht alles, auch wenn er sehr sehr gut ist im Dinge erschließen. Die best vernetzte Datengrundlage in dem Fach wäre auf jeden Fall effizienter, aber (...) #03:00-05:36#

I: Okay. Also speziell jetzt bei Ihnen, wie wird das dann jetzt dort verwendet oder genutzt, die Technologie? #05:37-05:44#

B: (...) Wir stehen am Anfang, wir sind ja, wir sind gegründet mit dem Ziel, sehr sehr effizient zu sein. Da ist ein komplexes Feld, weil die Rechtsdienstleistungen einfach sehr komplex sind und man hat eigentlich immer was, was mit Menschen zu tun. Man lässt sich, einfach nicht immer einfach berechnen, man braucht sehr sehr viele Daten, um Aussagen, zu treffen, aber das Wichtigste ist, dass diese Daten strukturiert werden. Und ich glaube, das ist auch der Einsatz momentan bei uns, wenn man das überhaupt so nennen kann, wir arbeiten mit sehr sehr strukturierten Datengrundlagen, die uns, die uns, in Folge, der, (...) diese Struktur ermöglichen vereinzelt Prozesse, einfach sehr effizient abzubilden. Zum Beispiel, zum Beispiel wir haben, (...) alles was hier gemacht wird, wird irgendwie getrackt, oder irgendwo eingegeben und wenn wir jetzt vier fünf Monate weiterkommen, dann werden wir so weit sein, das gewisse Klagearten oder Klageformen, auf Grundlage der Informationen, die wir im System haben, automatisch erstellt werden. Das befähigt, dass eine Tätigkeit, die vorher quasi ein Mensch gemacht hat, wird dann von der Maschine gemacht, weil sie auf linear strukturierte Daten in der Grundlage zugreift. Da passiert auch nichts, nichts (...) Selbstlernendes oder ähnliches, sondern da passiert quasi nur eine, nur eine Zusammenführung verschiedener

Bedingungen und Zusammenhänge, nichts desto trotz ist das eine Aufgabe, die, im Vergleich zu der häufigen anwaltlichen Tätigkeit, ja, fast eine 90prozentige Effizienzsteigerung ist. Genau wie wenn jemand sitzt und die einfachste Klage der Welt schreibt, passiert es dann automatisch just in time, so zu sagen und das ist momentan bei uns vielleicht so ein bisschen der Einsatz der Daten, langfristig ist es natürlich, verbindet man mit dem Einsatz von Big Data, das ist die Entwicklung von Machine Learning Modulen, wo dann die Daten auch inhaltlich so strukturiert sind, dass das System inhaltliche Vorschläge machen kann, wo man dann quasi nicht nur die administrative Rechtsanwaltsarbeit ersetzt, wie wir jetzt in den ersten Schritten machen, sondern auch die inhaltliche subsumierende Tätigkeit des Rechtsanwaltes, also quasi das was den Rechtsanwalt ausmacht, das juristische Verständnis wird dann auch zum Teil aus dem System abgegriffen, aber so weit sind wir noch lange nicht und die Grundlage dessen ist, dass Big Data ...??? #05:52-08:26#

I: Okay. Wie sieht denn der Legal Tech Markt zurzeit aus in Deutschland? Können sie den kurz umreißen? Welche Konkurrenten gibt es? #08:25-08:33#

B: Ja, das gibt (...) verschiedene Möglichkeiten, es gibt Legal Tech in Form von Unternehmen, die stützen und das gibt es auf Verbraucherseite. Da gibt es ein paar mehrere die Marktplätze Avokado, Jurato und FrageinAnwalt oder so, dort wird einfach auf Verbraucherseite das Rechtsprodukt sozusagen zum Festpreis verkauft und dahinter steckt dann irgendein Anwalt, der die Tätigkeit macht (.....) Dann gibt es noch so, noch so direkte Dienstleister, dazu gehört auch Rightmarkt, also wir sind letztlich eine Kanzlei, nur modern strukturiert (...) Da gibt es mehrere Beispiele Flightright ist wahrscheinlich das Bekannteste, wo Fluggastentschädigungen geltend gemacht werden können. Für den Kunden hat das den Charme, da die Unternehmen sehr effizient arbeiten und (???) aufgestellt sind dass das kaum Risiko beinhaltet, bei uns ist das kostenlos, bei Flightright ist es kostenlos ... und es ist auch so, dass diese Direktdienstleister momentan wahrscheinlich zum ersten den mit Abstand größten Umsatz im Markt des Legal Tech und zweitens auch den meisten (???) und ich denke, dass das, dass das zumindest in den nächsten 10 Jahren den Markt verändern wird und wenn diese Unternehmen dann auch noch in Technologien wie Big Data oder andere Dinge investieren, dann werden die nachhaltig den Markt prägen (...) der deutsche Markt ..., der ist aber was den Erfolg angeht aus Sicht des Kunden schon noch sehr sehr ernüchternd. Also das muss man sagen viel ist da noch nicht passiert (...) der einzige Markt der sich noch nicht verändert hat (...) und das wird aber jetzt im Galopp passieren. #08:40-14:03#

I: Und wie sieht die Entwicklung in den USA aus? Da gibt es ja irgendwie schon mehr Firmen, die das auch größer nutzen. Kannst du mir dazu etwas sagen? #14:08-14:15#

B: Die sind natürlich weiter. Rocket Laywer ist wahrscheinlich da die größte Plattform mit (???), die Rechtsprodukte vertreiben, dort ist das so, dass, die sogar Abo-Modelle anbieten ... das gibt es in Deutschland nur auf Plattformen, wo man Verträge erstellen sich lässt ...wird zumindest in den USA viel genutzt ...das ist wie eine Rechtsschutzversicherung ... das ist auch so, dass das Modell in Deutschland einfach aufgrund der Marktbeschaffenheit und der gesellschaftlichen Struktur auf gar keinen Fall in absehbarer Zeit Erfolg haben wird ...#14:18-16:30#

I: Welche Vorteile gibt es denn sonst noch für die Kunden, außer jetzt zum Beispiel was du schon genannt hast, dem Preis, gegenüber der normalen Kanzlei? #16:35-16:45#

B: (...) die Vorteile sind, man kann uns bei Facebook schreiben, machen bei Youtube Videos und wir sind bei WhatsApp aktiv ... das ist schon ein großer Mehrwert, also wir sind sehr sehr serviceorientiert, das heißt auf allen Kanälen immer, immer verfügbar und wir werden uns da auch stetig verbessern, also durch die Softwareentwicklung und so weiter werden wir kostenfreie Rechtsberatung über verschiedene Abfragen gerne anbieten, ... diese Hürden, das ich zum Anwalt gehe, die, die brechen wir auch nieder, das heißt wir, wir offerieren dem Kunden eine Dienstleistung, die möglicherweise je nach Rechtsgebiet risikofrei ist und wo er vorher quasi schon einen Nutzen von hat, das ist transparent ... und es ist einfach serviceorientiert ... #16:48-20:10#

I: Und jetzt kritisch betrachtet was wären denn so Nachteile für Kunden also Sprichwort Datenschutz? ... #20:13-20:20#

B: ... wir sind im Datenschutz einfach zehnmal besser als durchschnittliche Kanzleien ... das ist alles viel sicherer als wenn, als wenn die Daten auf einem lokalen Server in der Kanzlei liegen ... das die Daten viel besser geschützt werden in unserer Kanzlei ... auf der, der Seite sehe ich für den Kunden keinen Nachteil bei Unternehmen wie Rightmart ... da sind die Daten besser aufgehoben als bei Kanzlei Brinkmann um die Ecke ...#20:24-24:10#

I: Wie sieht es mit der Arbeitsmarktentwicklung aus, gibt es auch Nachteile für Rechtsanwälte generell wenn diese jetzt ersetzt werden könnten durch Machine Learning und Big Data? #24:15-24:32#

B: da wird es sicherlich hier und da dazu kommen, dass der Arbeitsmarkt schlechter wird. Es wird weniger gut verdienende geben. Es wird dafür viel mehr Arbeitsplätze geben die auf Systemen arbeiten.... Es wird immer die ordinäre Anwaltsarbeit geben, die dann das juristische Know-How erörtern oder den Input für das System gibt. Es wird nur weniger, dafür gibt es mehr andere Arbeitsplätze. (...) Es gibt auch Studien wo gesagt wird, dass der Richter als Beruf am leichtesten zu ersetzen ist. Weil das nichts anderes ist außer zwei also für jede Partei quasi eine Masse von Daten von Fällen die es vorher gab. Dann könnten Systeme viel besser predicten was die fairste Lösung für beide Parteien ist. #24:35-29:24#

I: (...) Welche Faktoren die Akzeptanz von Nutzern einer Online-Kanzlei beeinflussen. (...)#29:20-30:00#

B: Bewertungen auf jeden Fall, wir nutzen dafür Facebook und Trustpilot. (..), Content, (..) So was wie Seriosität oder ähnliches, was sich als Glaubwürdigkeit zusammenfassen lässt. Die Leute müssen uns schon in gewisser Art und Weise vertrauen, dass wir das können und das unterstreichen wir durch Content. (...) Das Marketing ist auch ein großer Faktor, ein großer Hebel, weil man den Leuten beibringen kann, was es für Möglichkeiten gibt und dann ist es am Ende des Tages gute Arbeit. (...) wir sind sehr sehr serviceorientiert und kümmern uns häufig auch um Dinge die kein Geld bringen, deshalb um den Leuten ein gutes Gefühl zu geben. Wenn du da nah am Kunden bist beeinflusst das sehr die Akzeptanz unseres Angebots. #30:05-31:50#

I: (...) Wie funktioniert die Kundenakquise im Detail bei Rightmart? #44:48-44:57#

B: Im Detail ist es so, dass wir größten Teils über Google und Facebook akquirieren. (...) Wir produzieren Content Text Bild und Schrift und verbreiten den über alle Kanäle, jetzt auch über Youtube. Bauen uns dadurch einen großen Kundenstamm auf (...) Das ist der große Unterschied zur normalen Kanzlei. #45:00-46:13#

I: Ein Ausblick über die zukünftige Entwicklung bei Rightmart, könntest du nochmal etwas dazu sagen? #49:07-49:34#

B: Nächstes Jahr werden wir Bußgeld und Bafög-Bescheide prüfen (...) In der Folge werden wir dann in anderen Bereichen versuchen andere Geschäftsmodelle aufzuziehen. Arbeitsrecht und Erbrecht, Familienrecht und so weiter und so fort da gibt es dann spezielle Konstellationen wie Scheidungen und so die wir dann versuchen zu systematisieren. Wir wollen im Verbraucherrecht die größte Kanzlei werden die es gibt.
#49:38-50:18#

Anhang 3 digitale Abgabe Literatur

Literaturquellen

Agarwal_2014

Agrebi_2015

Ahlgren_2003

Ajzen_1991

Assunção_2015

Baldi_2001

Black_2002

Blaikie_2003

BPB_2014

Bradburn_2004

Carrier_2009

Chen_2007

Chen_2012

Chen_2002

Cheung_2013

Corbitt_2003

Cortina_1993

Cronbach_1951

Davis_1989

Escobar-Rodríguez_2014

Fan_2012

Gandomi_2015

Gefen_1997

Gefen_2003

Glass_1966

Hashem_2015

Hauke_2011

Hazelwood_2014

He_2010

Hendrickson_1993

Heeren_1987

Howcroft_2002

Hu_1999

Katz_2013

Katz_2017

King_2006

Klock_2016

Kwon_2014

Lederer_2000

Legris_2003

Lei_2009

Liébana-Cabanillas_2014

Manyika_2011

Markoff_2011

McAfee_2012

McGinnis_2014

Morgan-Thomas_2013

Norman_2010

Pavlou_2003

Pearson_1909

Pikkarainen_2004

Polatoglu_2001

Rasch_2010

Remus_2015

Robey_1979

Robledo_2001

Smedley_2007

Taylor_1995

Thompson_1991

Veith_2016

Venkatesh_2000_a

Venkatesh_2000_b

Venkatesh_2003

Venkatesh_2012

Wu_2005

Witten_2016

Yeh_2009

Anhang 4 Digitale Abgabe sonstige Dateien

Abbildungen:

Abb_1.png

Abb_2.png

Abb_3.png

Abb_4.png

Abb_5.png

Abb_6.png

Befragungen:

Befragung_Nichtnutzer.doc

Befragung_Nutzer.doc

Experteninterview:

experteninterview_marco_klock.m4a

SPSS_Nutzer:

alter.doc

bildung.doc

geschlecht.doc

Gruppenverteilung.doc

H9.doc

H9_B.doc

H10.doc

H10_B.doc

H11.doc

H11_2.doc

H11_3.doc

Kor_GruppeA.doc

Kor_GruppeB.doc

Korrelation_Zusammen.doc

T-Test_Newsletter_A_B_Item.doc

T-Test_Newsletter_A_B_Item_signifikanz.doc

Umfrage_User_zusammen.sav

SPSS_NichtNutzer:

Alter.doc

Bildung.doc

Geschlecht.doc

Kor_Gruppe-R.doc

Kor_Gruppe-S.doc

Korrelation_Zusammen.doc

T-Test H9.doc

T-Test H9_2.doc

T-Test H10.doc

T-Test H10_2.doc

T-Test H11.doc

T-Test H11_2.doc

T-Test_R_S.doc

T-Test_R_S_Varianz.doc

Umfrage_NoUser_bearbeitet_arithmetisches.sav

SPSS_zusammen:

Alter.doc

Faktorenanalyse.doc

geschlecht.doc

korrelation.doc

korrelation_spear.doc

t-test.doc

t-test_2.doc

Tabellen:

Tabellen 1-10.doc

Tabellen 11-20.doc

Tabellen 21-30.doc

Tabellen 31-36.doc

Anhang 5 Erklärung

Erklärung

Der Verfasser erklärt, dass er die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt hat. Die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Cottbus, 11.02.2017

Thomas Reichstein