

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Symbolverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Website-Verzeichnis</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemstellung .....	1
1.2. Abgrenzung von Untersuchungsgegenstand und -objekt .....	6
1.3. Gang der Untersuchung zur Erreichung der Forschungsziele .....	12
<b>2. Methodik der Untersuchung</b> .....	<b>15</b>
2.1. Die Empirie als Forschungsmethode.....	15
2.2. Quantitative Erfolgsfaktorenforschung unter Einsatz von Strukturgleichungsmodellen .....	18
2.2.1. Grundlagen .....	18
2.2.2. Wahl des Schätzalgorithmus (Partial-Least-Squares-Verfahren vs. Kovarianzstrukturanalyse) .....	22
2.3. Zur Notwendigkeit einer empirischen Erfolgsfaktorenmessung mit PLS im E- Commerce .....	27
<b>3. Theoretische Grundlagen und Determinanten des Kaufverhaltens im Online- Einzelhandel</b> .....	<b>31</b>
3.1. Identifikation einer geeigneten Theorie zur Erklärung des Online-Kaufverhaltens ....	31
3.1.1. Übersicht möglicher Erklärungsansätze .....	31
3.1.2. Einstellung als Prädiktor einer Verhaltensabsicht .....	33
3.1.3. Theory of Planned Behavior (Theorie des geplanten Verhaltens) .....	35
3.2. Barrieren für die Ausbildung einer Kaufabsicht im Online-Einzelhandel .....	39
3.2.1. Barrieren aus technischer Perspektive .....	39
3.2.2. Barrieren aus ökonomischer und infrastruktureller Perspektive .....	41
3.2.3. Barrieren aus soziologischer bzw. psychologischer Perspektive .....	42
3.3. Vertrauen als Einstellung und zentrale Antezedenz des Kaufverhaltens im Online- Einzelhandel .....	43
<b>4. Explikation des Vertrauensbegriffs</b> .....	<b>47</b>
4.1. Konzeptionelle Grundlagen .....	47
4.2. Einflussdimensionen und Einflussgrößen .....	51
4.2.1. Einflussgrößen des Vertrauensnehmers .....	51
4.2.1.1. Vertrauensrelevante Erwartungen im Kontext der Theory of Planned Behavior .....	51
4.2.1.2. Wohlwollende Intention .....	55
4.2.1.3. Integrität .....	56
4.2.2. Einflussgrößen des Vertrauensgebers .....	57
4.2.3. Kontextspezifische Situation als Determinante des zur Anwendung kommenden Vertrauenskonzeptes .....	59
4.2.4. Risiko als notwendige Voraussetzung für die Relevanz von Vertrauen .....	61

4.2.5. Zusammenfassende Identifikation der Website als Hauptdeterminante für den Vertrauenstransfer .....	64
4.3. Signale als Gestaltungsfaktoren vertrauensrelevanter Erwartungen.....	66
4.3.1. Informationsökonomische Betrachtung .....	66
4.3.2. Typologie von Signalen .....	68
4.3.2.1. Grundüberlegungen zur Funktionsweise von Signalen .....	68
4.3.2.2. Default-Independent Sale-Independent Signals .....	73
4.3.2.3. Default-Independent Sale-Contingent Signals .....	74
4.3.2.4. Default-Contingent Revenue-Risking Signals .....	75
4.3.2.5. Default-Contingent Cost-Risking Signals .....	76
4.3.3. Einsatz von Signalen im Online-Einzelhandel – eine Zusammenfassung empirischer Ergebnisse .....	77
4.3.4. Konkretisierung der typologiebasierten Signalkonstrukte für die empirische Untersuchung .....	90
<b>5. Das Partial-Least-Squares-Verfahren zur quantitativen Analyse von Strukturgleichungsmodellen .....</b>	<b>105</b>
5.1. Entstehungsgeschichte des Partial-Least-Squares-Ansatzes .....	105
5.2. Schätzung von Modellen mit mehreren latenten Variablen .....	106
5.2.1. Schätzalgorithmus .....	106
5.2.2. Numerisches Fallbeispiel .....	112
5.2.3. Schätzung von Modellen mit Konstrukten höherer Ordnung .....	119
5.2.4. Segmentierungsmethoden .....	122
5.2.4.1. Schätzung von Modellen mit moderierenden Effekten .....	122
5.2.4.2. A priori-Segmentierungsmethoden .....	123
5.2.4.3. A posteriori-Segmentierungsmethoden .....	127
5.3. Validierung von PLS-Strukturgleichungsmodellen .....	127
5.3.1. Gütebeurteilung als Gegenstand neuerer PLS-Forschung .....	127
5.3.2. Gütebeurteilung von Messmodellen .....	128
5.3.2.1. Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle .....	128
5.3.2.2. Gütebeurteilung formativer Messmodelle .....	133
5.3.3. Gütebeurteilung von Strukturmodellen .....	142
5.3.4. Gütebeurteilung der Segmentierungsansätze .....	147
5.3.4.1. Statistische Ergebnisprüfung der multiplen Gruppenanalyse .....	147
5.3.4.2. Kritische Diskussion der statistischen Ergebnisprüfung multipler Gruppenanalysen .....	149
5.3.4.3. Statistische Ergebnisprüfung von Interaktionstermen .....	150
5.3.5. Exkurs: Logik von Hypothesen- und Signifikanztests im Kontext der Gütebeurteilung von PLS-Pfadmodellen .....	151
5.3.5.1. (Fehl-)Implikationen aus der Untersuchung der Nullhypothese .....	151
5.3.5.2. Die Entscheidung für ein- oder zweiseitige Tests im PLS-Kontext .....	152
<b>6. Empirische Untersuchung zur signalbasierten Prognose der vertrauensvollen Kaufabsicht .....</b>	<b>155</b>
6.1. Forschungsdesign .....	155
6.1.1. Erhebungsmethode .....	155
6.1.2. Zur Messkonzeption der latenten Konstrukte und der moderierenden Variablen.....	157
6.1.2.1. Operationalisierung der reflektiv gemessenen Konstrukte .....	157
6.1.2.2. Operationalisierung der formativ gemessenen Signalkonstrukte .....	160
6.1.2.3. Segmentierungsrelevante Variable .....	163
6.1.3. Durchführung der empirischen Erhebung .....	163
6.1.3.1. Untersuchungsobjekte und Bedarfsszenario .....	163
6.1.3.2. Pilot-Test .....	165
6.1.3.3. Datenerhebung, Datengrundlage und Datenqualitätskorrektur .....	165

6.2.	Empirische Ergebnisse zum Globalmodell .....	167
6.2.1.	Erstes Ergebnis der PLS-Modellschätzung .....	167
6.2.2.	Gütebeurteilung der reflektiven Messmodelle .....	169
6.2.3.	Gütebeurteilung der formativen Messmodelle .....	174
6.2.4.	Gütebeurteilung des Strukturmodells .....	179
6.2.5.	Zusammenfassende Gütebeurteilung des Gesamtmodells .....	183
6.2.6.	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse des Globalmodells.....	186
6.3.	Empirische Ergebnisse der multiplen Gruppenanalyse .....	199
6.3.1.	Gütebeurteilung des Segments „Bekannte Marktführer“ .....	199
6.3.2.	Gütebeurteilung des Segments „Unbekannte Kleine und Mittlere Unternehmen“	203
6.3.3.	Statistischer Ergebnisvergleich der Segmentmodelle .....	207
6.3.4.	Ergebnisdiskussion und -interpretation der multiplen Gruppenanalyse .....	216
6.3.5.	Modellerweiterung „Bekannte Marktführer“ um ein Image-Signal .....	229
6.3.5.1.	Modellergebnisse .....	229
6.3.5.2.	Interpretation der Ergebnisse .....	231
6.4.	Empirische Ergebnisse zur Interaktionsvariable „Systemrisiko“ .....	234
6.5.	Direkte Signalpräferenz vs. PLS-Ergebnisse .....	237
<b>7.</b>	<b>Kritische Würdigung .....</b>	<b>241</b>
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>251</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>.....</b>	<b>291</b>