

Zusammenfassung

Onlineshopping bietet die Möglichkeit, jederzeit und von überall einzukaufen. Obwohl solche Einkäufe immer häufiger über mobile Endgeräte getätigt werden, liegt Deutschland diesbezüglich immer noch unter dem internationalen Durchschnitt. Es besteht die Annahme, dass ein Mangel an Vertrauen in das mobile Endgerät und den Anbieter des Onlineshops vorliegt. Vor allem bei der Erstnutzung eines Onlineshops kann sich dies negativ auswirken, da der Onlineshop-Anbieter das Vertrauen seiner Nutzer erst erlangen muss. Innerhalb dieser Studie wird untersucht, welche Faktoren Vertrauen in unbekannte Onlineshops fördern und ob das Interaktionsmedium, mit dem der Online-Kauf durchgeführt wird, einen Einfluss auf die Kaufentscheidung und das entgegengebrachte Vertrauen hat. Mithilfe eines Interviews im Rahmen des User-Centered Designs und einer Literaturrecherche werden vertrauensfördernde Elemente und Inhalte identifiziert. Ein anschließender Nutzertest eines fiktiven Onlineshops untersucht, ob vertrauensfördernde Elemente einen Einfluss auf das entgegengebrachte Vertrauen haben. Zusätzlich wird im Test der Einfluss des Endgeräts bzw. der Endapplikation durch den Zugriff über die Website am Desktop-PC, die Website am Smartphone und die App am Smartphone überprüft. Es zeigt sich, dass keine Indizien dafür bestehen, dass das Endgerät bzw. die Endapplikation einen Einfluss hat. Vertrauensfördernde Elemente im Onlineshop scheinen das Vertrauen der Nutzer entgegen der Annahmen negativ zu beeinflussen. Mögliche Gründe dafür werden im Rahmen der Arbeit diskutiert.

Abstract

E-commerce offers the opportunity to shop whenever and wherever you want. Even though these purchases are made more and more often via mobile phones, Germany is still below the international average. One reason for this may be a lack of trust in the mobile phone and the online merchant. Especially when using an online shop for the first time this can have severe negative consequences, since the vendor needs to gain users' trust from scratch. This study examines which factors enhance trust in unknown online shops and if the device and application for shopping influence the decision to buy as well as trust building. Trustworthy elements and contents were identified by means of a literature review and interviews which were conducted within the scope of the user-centered design cycle. A user test of a fictitious online shop on a desktop pc, smartphone website, and smartphone app reveals that there is no evidence that the device or application has any influence on the users' trust. Contrary to the assumptions, trustworthy elements seem to have a negative influence on users' trust. Possible reasons for that will be discussed within the present thesis.