

ZUSAMMENFASSUNG

Das Vertrauen von Internetnutzern ist in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Thema geworden. Durch die starke Verbreitung interaktiver Geräte, die zahlreiche Verrichtungen des täglichen Lebens online erlaubt, werden sowohl Freizeitaktivitäten als auch geschäftliche Transaktionen ins Internet verlagert. Dabei sieht sich ein Internetnutzer einem unbekanntem Interaktionspartner gegenüber, benutzt ein dynamisches Interface zur Kommunikation und kann – in den meisten Fällen – das Funktionieren der zugrunde liegenden technischen Strukturen nicht vollständig nachvollziehen. Um sich trotz dieser Unsicherheitsfaktoren auf Online-Interaktionen einzulassen, ist Vertrauen unerlässlich. Für Wissenschaftler, als auch für die Betreiber von Internetseiten und staatliche Institutionen, entstehen durch sich stetig wandelnde Nutzungssituationen in diesem Zusammenhang neue Herausforderungen. Zu den wichtigsten Fragen gehört, wie Vertrauen in Online-Situationen zustande kommt und gemessen werden kann. Zählt eine Website dabei als technischer oder sozialer Interaktionspartner? Welche Interaktionsmerkmale führen dazu, dass Nutzer eine Website als vertrauenswürdig wahrnehmen? Und hat die Vertrauenswürdigkeit einer Website Implikationen für das resultierende Verhalten der Nutzer?

In der vorliegenden Dissertation werden in einem theoretischen Rahmenmodell Grundlagen zu Nutzervertrauen in speziellen Online-Situationen erläutert. Die Situationen umfassen zum einen die Informationsakquise auf sogenannten informationsbasierten Websites, die hauptsächlich auf das Bereitstellen von Informationen ausgerichtet sind, und zum anderen Transaktionen auf Websites, auf denen Güter oder Daten ausgetauscht werden, wie beispielsweise Online-Shops. Von dem Rahmenmodell und den genannten Online-Situationen ausgehend wird in drei Teilen der Dissertation eine Reihe von neun empirischen Studien beschrieben.

Im ersten Kapitel der empirischen Arbeiten geht es um das theoretische Konstrukt des Nutzervertrauens und den Interaktionspartner, auf den es sich richtet. In der bisherigen Forschung zu Online-Vertrauen wurde verstärkt der kommerzielle Sektor betrachtet. Dabei wurden vorwiegend Befunde aus Kunden-Händler-Beziehungen auf computer-medierte Situationen übertragen. Je nach wahrgenommenen Eigenschaften des Händlers wird dieser als

vertrauenswürdig eingeschätzt oder nicht. Da sie hauptsächlich über die Website wahrgenommen werden, besteht die Frage, inwiefern sich die Eigenschaften der Website mit den wahrgenommenen Eigenschaften des Autors der Website überschneiden. In einer Online-Studie mit Fokus auf informationsorientierte Websites wurde überprüft, ob sich die tatsächlich wahrgenommenen Eigenschaften zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit zwischen den einzelnen Interaktionspartnern Website, Website-Autor und dem Internet als zugrunde liegender Technologie unterscheiden. Es zeigte sich, dass sich die Beurteilungen der Nutzer nicht zwischen der Website und dem verantwortlichen Autor der Website als Interaktionspartner unterscheiden, die Nutzer wohl aber das Internet als separates Vertrauensobjekt ansehen. In weiteren zwei Online-Studien wurde eine Kurzskaala, die Skala zum Vertrauen von Onlinenutzern, zur Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von sowohl informationsbasierten als auch transaktionalen Websites in spezifischen Nutzungssituationen entwickelt. Ein anfängliches Set aus 28 Items wurde auf der Basis von bestehenden Instrumenten und theoretischen Überlegungen generiert. Aus dem Item-Set wurden im ersten Schritt diejenigen Items ausgewählt, welche die besten psychometrischen Eigenschaften aufwiesen. Die Prüfung der Faktorenstruktur der verbleibenden zehn Items bestätigte die Trennung zwischen der Website (zusammengehörig mit dem Autor) als einen Faktor und dem Internet als separaten Interaktionspartner. Des Weiteren konnte für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Website die in der Literatur bereits auftauchende Drei-Faktorenstruktur aus Kompetenz, Integrität und Wohlwollen gefunden werden. Die aus der Itemselektion resultierenden zehn Items wurden in einer Validierungsstudie geprüft. Die faktorielle Stabilität konnte größtenteils untermauert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Skala zum Vertrauen von Onlinenutzern ein reliables und valides Instrument zur Erfassung von Vertrauenswürdigkeit von Websites darstellt. Sie wurde für den Großteil der folgenden empirischen Arbeiten als Messmethode angewendet.

Im nächsten Kapitel liegt das Augenmerk auf den Merkmalen der Interaktion an sich und ihrer Bedeutung für Nutzervertrauen in Online-Situationen. Während zahlreiche Befunde dafür sprechen, dass instrumentelle Qualitäten wie Website- Usability eine wichtige Bedingung für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit bilden, blieben nicht-instrumentelle Nutzungsqualitäten bisher weitgehend unberücksichtigt. Der Einfluss von hedonischen Merkmalen einer Online-Interaktion – Stimulation, Identifikation und Ästhetik, die von einer Website ausgehen – wurden in je einer Studie zu informationsbasierten und transaktionalen Websites untersucht. Stimulation geht mit Neuartigkeit und Überraschung einher, was der Unterhaltung des Nutzers dient und eine Interaktion interessant und positiv erscheinen lässt. Der Vorhersagbarkeit und Kontrolle, die eng mit Vertrauen verknüpft sind, widersprechen diese Eigenschaften jedoch. Die Fähigkeit zur Identifikation mit einer Website beschreibt das Stiften von Gemeinsamkeit zwischen den Inhalten, Autoren sowie anderen Nutzern einer Website mit dem Nutzer bzw. seinen Werten. Diese verbindende Funktion der Website-Nutzung zeigt Parallelen zu den Vertrauensdimensionen,

besonders zu Integrität und Wohlwollen. Zur Wirkung von Ästhetik auf Nutzererleben wird häufig ein Halo-Effekt angenommen: „what is beautiful is good“, der Nutzer sollte demnach eine ästhetisch ansprechende Website insgesamt positiver bewerten. In einer Laboruntersuchung mit drei informationsbasierten Gesundheitswebsites, die sich hinsichtlich ihrer hedonischen und instrumentellen Erlebnisqualität voneinander unterschieden, wurden sowohl quantitative als auch qualitative Daten erfasst. Es ergaben sich Usability und die hedonischen Merkmale Identifikation und Stimulation als signifikante Prädiktoren für wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, während Ästhetik der Website keinen systematischen Einfluss auf das Vertrauen der Nutzer nahm. Anhand der halb-strukturierten Interviews konnten die quantitativen Daten insofern gestützt werden, dass die meisten Nutzerangaben, auf inhaltliche Übereinstimmung der Website mit ihrem Vorwissen zu achten und sich von oberflächlichen Merkmalen nicht leiten zu lassen. Ein deutlich negativer Effekt wurde überbordender Werbung zugesprochen. In einer weiteren Studie mit einem Online-Shop als Vertreter der transaktionalen Websites konnten diese Ergebnisse weitestgehend bestätigt werden. Allerdings hatte Stimulation im transaktionalen Anwendungskontext keine Vorhersagekraft für das resultierende Nutzervertrauen. Für alle Befunde war gleichgültig, ob sich die Probandengruppe aus Studierenden oder einer Gruppe Kunden des Online-Shops, deren Erleben ein deutliches intrinsisches Interesse an der Website zugrunde lag, zusammensetzte.

Ein weiteres Thema mit aktuellem gesellschaftlichem Bezug wird im letzten empirischen Kapitel der Dissertation behandelt: es geht um sicherheitsrelevante Gestaltungselemente von Websites, deren Wahrnehmung und resultierende Vertrauenswürdigkeit sowie gezeigtes Sicherheitsverhalten. Gütesiegel, die von unabhängigen Institutionen verliehen werden, gelten als Versuch, objektive Indikatoren für Internetsicherheit auf Websites zu etablieren. Die Befundlage zur Wirksamkeit derartiger Siegel ist allerdings heterogen. In zwei Online-Studien wurde die Wirkung von Gütesiegeln auf wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von transaktionalen Websites untersucht. Dabei wurden unterschiedliche Formen von Vertrauensindikatoren Dritter verglichen. Die Ergebnisse zeigen, dass Gütesiegel unabhängiger Institutionen positiv auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Nutzern wirken, wohingegen Kundenrankings keinen Effekt haben. Obwohl Nutzer Schwierigkeiten haben, echte von fiktiven Gütesiegeln zu trennen, konnten echte Gütesiegel positivere Websitebewertung hervorrufen als fiktive. In qualitativen Rückmeldungen der Nutzer spiegelte sich wider, dass nur ein geringer Anteil umfassend über Sicherheitsindikatoren Bescheid weiß. Eine weitere, deskriptive Befragung zu Onlinesicherheit und insbesondere dem Gebrauch von Passwörtern, offenbarte ebenfalls Lücken im Wissen von Internetnutzern. Passwörter sind ein gutes Beispiel dafür, wie Nutzer eigenständig ihre Sicherheit in Online-Situationen lenken können. Das Sicherheitsverhalten von Internetnutzern kann durch die Website-Gestaltung und durch Vertrauensbewertungen beeinflusst werden. In je einer Studie in Deutschland und England wurde der Zusammenhang sicherheitsrelevanter Gestaltungsformen einer Test-Website mit gezeigtem Sicherheitsverhalten und Nutzervertrauen erforscht. Dabei stand

die Effektivität der Nutzerführung während der Erstellung eines Passworts im Mittelpunkt. Die Ergebnisse aus beiden Studien sprechen für die Wirksamkeit von speziellen Passwort-Guidelines mit unmittelbarer Rückmeldung für den Nutzer. Die Verfügbarkeit derartiger instrumenteller Websitemerkmale mit hoher Relevanz für die Online-Sicherheit erhöhten zudem die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Website. Allerdings konnte – im Vergleich zu sicherheitsrelevanter Nutzerführung - kein Effekt von Vertrauensbewertungen auf die tatsächliche Güte des Sicherheitsverhaltens gefunden werden.

Aus den Ergebnissen resultieren Ableitungen für die Gestaltung von Websites, um durch die Abstimmung instrumenteller und hedonischer Merkmale auf die jeweilige Nutzergruppe sowie eine verbesserte sicherheitsrelevante Nutzerführung das Vertrauen und Sicherheitsverhalten von Internutzern zu erhöhen. In zukünftigen Studien könnten die Befunde um Untersuchungen in realen Settings ergänzt und ihre Übertragbarkeit auf weitere Nutzungssituationen geprüft werden.