

## **Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – Fotos als Faktor der Vertrauensbildung beim eCommerce**

Ulrike Steinbrück\*, Heike Schaumburg\*, Sabrina Duda<sup>+</sup> und Thomas Krüger<sup>+</sup>

\*Freie Universität Berlin,  
Center for Media Research

<sup>+</sup>eye square, Berlin

### **Zusammenfassung**

“Virtual re-embedding”, d. h. das Hinzufügen sozialer Hinweisreize auf eCommerce Websites wird als mögliche Strategie angesehen, um das Kundenvertrauen in Online-Anbieter zu erhöhen. Zahlreiche Webanbieter nutzen diese Strategie bereits, z. B. indem sie Fotos und Namen von Mitarbeitern des Unternehmens in ihre Webseiten einbinden. Über die Wirksamkeit dieser Maßnahmen ist bisher jedoch wenig bekannt. Die vorliegende Studie untersucht die Effektivität der Einbindung eines Mitarbeiterportraitfotos in eine fiktive eBanking-Website. Es wurde ein signifikanter Effekt auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit festgestellt, der noch verstärkt werden konnte, indem die dargestellte Person mit Name identifiziert wurde.

## **1 Probleme virtueller Handelsbeziehungen**

Mangelndes Kundenvertrauen wird häufig als hemmender Faktor für die Entwicklung des Internet und speziell des electronic Commerce gesehen (Kim & Moon 1999).

Basierend auf der Arbeit von Giddens (1990) gehen Riegelsberger und Sasse (2001) davon aus, dass auch in einem virtuellen Raum wie dem Internet Rückbettungsstrategien existieren. Sie nehmen an, dass durch die Einbettung sozialer Hinweisreize (Fotos, Video, Sprache) das Vertrauen der Nutzer erhöht werden kann („virtual re-embedding“). Der vertrauensbildende Effekt von virtual Re-embedding ist bisher jedoch nur ansatzweise empirisch untersucht worden. Die vorliegende Studie soll deshalb am Beispiel der Einbindung eines Mitarbeiterportraitfotos, klären, ob virtual re-embedding tatsächlich die Vertrauenswürdigkeit einer eCommerce Webseite erhöht.

## **2 Methode**

In der vorliegenden Untersuchung soll überprüft werden, inwieweit die Darstellung von Portraitfotos als Maßnahme der Personalisierung einen positiven Einfluss auf das Nutzervertrauen ausübt. Zu diesem Zweck wurden 45 Versuchspersonen in drei voneinander unabhängige Gruppen aufgeteilt. Diese drei Gruppen bekamen jeweils eine Website einer fiktiven Online-Bank vorgelegt, die sich nur im Bezug auf die Darstellung eines Portraitfotos unterschied. In Version I war die auf dem Foto dargestellte Person anhand der Bildunterschrift namentlich zu identifizieren, in Version II fehlte die identifizierende Bildunterschrift. Version III schließlich enthielt kein Foto. Die Versuchspersonen wurden gebeten, sich zunächst 5 min mit der Website vertraut zu machen, bevor

sie zwei simulierte Transaktionen durchführten. Nach der Bearbeitung dieser Aufgaben wurde den Vpn ein Fragebogen vorgelegt, mit dessen Hilfe ihr Vertrauen in den Webauftritt erfasst werden sollte.

### 3 Ergebnisse und Implikationen

Die Unterschiede zwischen den drei Gruppen bezüglich ihres Vertrauens wurden mit einer Kovarianzanalyse ermittelt, wobei die allgemeine Vertrauensneigung, die Erfahrung und das Vertrauen in Internet und eCommerce als Kovariaten einbezogen wurden. Es zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt ( $F(2, 39) = 4.293; p < .05$ ). Mittels umgekehrter Helmert Kontraste wurde der Effekt des Fotos und der Bildunterschrift geprüft. Es zeigte sich, dass die Websites auf denen ein Portraitfoto präsentiert war als vertrauenswürdiger wahrgenommen wurden, als die Website auf der kein Foto zu finden war ( $t(39) = -1.99; p < .05$ ). Auch der Effekt der Bildunterschrift erwies sich als signifikant ( $t(39) = -2.03; p < .05$ ). Die Website, auf deren Foto die dargestellte Person als Mitarbeiter des Unternehmens zu identifizieren war, erzielte das meiste Vertrauen.

Die Ergebnisse legen daher den Schluss nahe, dass eine Personalisierung von Websites durch die Darstellung von Portraitfotos dazu beiträgt Schwierigkeiten in virtuellen Handelsbeziehungen aufzufangen und das Vertrauen der Nutzer in den eCommerce zu erhöhen.

### Literatur

- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Oxford: Polity Press
- Kim, J. and Moon, J.Y. (1999). Designing towards emotional usability in customer interfaces. *Interacting with Computers*, Vol. 10, 1-29.
- Riegelsberger, J. and Sasse, M.A. (2001). Trustbuilders and trustbusters. Paper presented at the *1st IFIP Conference on e-commerce, e-business, e-government* (Zurich, Switzerland, Oct. 2001).  
[http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/J.Riegelsberger/trustbuilders\\_and\\_trustbusters.htm](http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/J.Riegelsberger/trustbuilders_and_trustbusters.htm) [2.5.02]

### Kontakt

Ulrike Steinbrück

Fürbringer Str. 8  
10961 Berlin  
Germany

[u.steinbrueck@web.de](mailto:u.steinbrueck@web.de)

Heike Schaumburg  
Freie Universität Berlin  
Center for Media Research

Malteserstr. 74-100  
12249 Berlin  
Germany

[heike@cmr.fu-berlin.de](mailto:heike@cmr.fu-berlin.de)

Sabrina Duda, Thomas Krüger  
eye square

Schlesische Str. 29-30  
10997 Berlin  
Germany

[duda,krueger@eye-square.de](mailto:duda,krueger@eye-square.de)