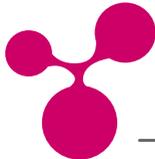


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimediatechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelen
(Hrsg.)



GENEME '10

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
ANECON Software Design und Beratung GmbH, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
itsax.de | pludoni GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
objectFab GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP AG, Resarch Center Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Dresden

am 07. und 08. Oktober 2010 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

B Konzepte, Technologien und Methoden für Virtuelle Gemeinschaften (VG) und Virtuelle Organisationen (VO)

B.1 Adaption des Technology Acceptance Model für den Onlinevertrieb von Versicherungsprodukten

*Eike Rehder, Jürgen Karla
RWTH Aachen, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Operations
Research*

1 Einleitung und Zielsetzung

Die Versicherungswirtschaft sieht sich in den letzten Jahren mit großen Herausforderungen konfrontiert. Die Deregulierung des Versicherungsmarktes, die Globalisierung der Wirtschaft sowie die fortschreitende Digitalisierung stellen sich als Veränderungen dar, die betroffene Unternehmen zu entsprechenden Reaktionen zwingen, um konkurrenzfähig und erfolgreich zu bleiben [Bechmann, 2002, S. 1f.]. Das Internet kann hierbei gleichermaßen als Herausforderung und Lösungsweg betrachtet werden.

Bereits ca. 50% der Versicherungsunternehmen auf dem deutschen Markt verfügen über ein Online-Direktangebot [Hilker et al., 2009, S. 128]. Betrag der Anteil direkt abgeschlossener Versicherungen im Jahr 1997 noch 6,2%, erhöhte sich dieser bis 2007 bereits auf 15,7% [Psychonomics AG, 2008]. Obwohl viele Argumente sowohl von Unternehmens- als auch von Kundenseite für den Onlinevertrieb von Versicherungen sprechen und das Angebot sehr vielfältig ist, bleiben die tatsächlichen Umsätze und damit die Akzeptanz des Onlinevertriebs deutlich hinter den Erwartungen zurück [o.V., 2008]. Die Tatsache, dass sich über 25% der Internetnutzer vor dem Abschluss einer Versicherung auf der Webseite der Unternehmen informieren und ca. 15% Angebote über das Internet berechnet haben [Psychonomics, 2009], lässt vermuten, dass eine große Diskrepanz zwischen der grundsätzlichen Akzeptanz des Onlinevertriebs und den tatsächlich realisierten Transaktionen besteht. Verstärkt wird diese Annahme durch die Feststellung einer hohen Abbruchrate im Transaktionsprozess [Esch u. Zilch, 2009].

Ziel dieses Beitrages ist zunächst eine Darstellung des „State of the Art“ zu Erklärungsmodellen der Akzeptanzforschung und eine Adaption desselben auf die Akzeptanz von Online-Vertriebswegen für Versicherungsprodukte.

2 Theoretische Grundlagen

Die Diskrepanz zwischen der allgemeinen Akzeptanz des Mediums Internet und der Akzeptanz des Onlinevertriebs von Versicherungsprodukten lässt sich auf verschiedene Ursachen zurückführen. Zur Analyse der Bedeutung der Barrieren erscheint daher ein Erklärungsmodell zweckmäßig.

2.1 Der Akzeptanzbegriff

Zur Analyse der Akzeptanz ist zunächst eine Definition des Begriffes erforderlich. Der Akzeptanzprozess lässt sich in mehrere Phasen gliedern. Angelehnt an das AIDA-Modell aus der Marketingforschung [Blackwell et al., 2001] unterscheidet Rogers [1983, S. 165] fünf Schritte der Akzeptanz:

1. Bewusstsein/Erkenntnis, 2. Interesse, 3. Bewertung, 4. Versuch und 5. Übernahme.

In einer späteren Erweiterung des Modells [Rogers, 1995] wurden die Phasen Interesse, Bewertung und Versuch zu einer Phase „Meinungsbildung“ zusammengefasst. Zusätzlich wurde die letzte Phase der Übernahme in drei weitere Phasen aufgeteilt:

1. Entscheidung, 2. Implementierung und 3. Bestätigung/Nutzung.

Von Akzeptanz im eigentlichen Sinne wird nach dieser Definition also gesprochen, wenn die letzte Phase erreicht wird, es also zur Bestätigung kommt. Wenngleich das Modell aufgrund des strengen Prozesscharakters kritisiert wird [Wiedmann u. Frenzel, 2004, S. 106], eignen sich die Phasen zur Beschreibung des Akzeptanzgrades. Akzeptanz liegt demnach vor, wenn alle Phasen ein positives Resultat liefern. Die Reihenfolge und Abhängigkeiten sollen wegen der angesprochenen Kritik keinen Einfluss auf das Ergebnis liefern.

Aufbauend auf dem Modell von Rogers [1995] unterscheidet Kollmann [1998, S. 92] im dynamischen Akzeptanzmodell (Abbildung 1) zusätzlich drei Ebenen der Akzeptanz: Einstellungsebene, Handlungsebene und Nutzungsebene. Das Modell ermöglicht hiermit eine dynamische und multidimensionale Betrachtung der Akzeptanz.

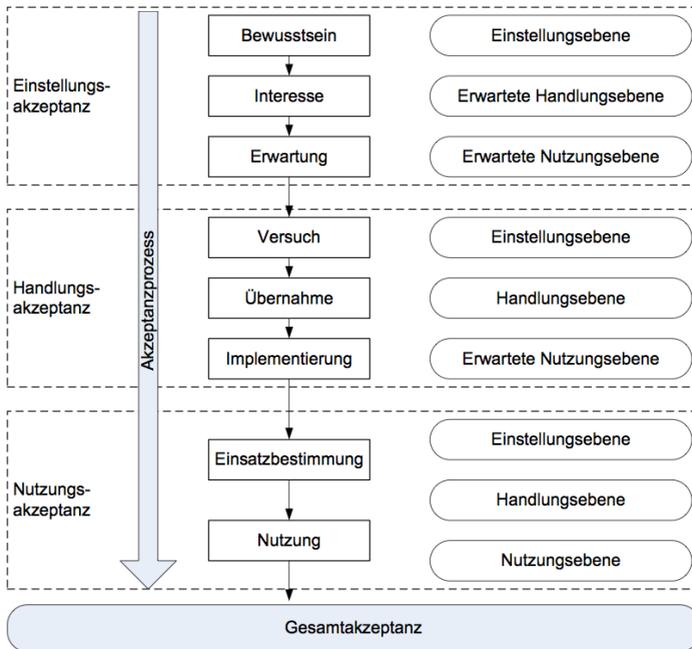


Abbildung 1: Dynamisches Akzeptanzmodell [Kollmann, 1998, S. 92]

In diesem Beitrag soll von Akzeptanz gesprochen werden, wenn eine Nutzung tatsächlich realisiert wird, also ein Versicherungsabschluss stattfindet.

Die Unterscheidung der Akzeptanzstufen ist insofern bedeutsam, da in der Praxis häufig Abbrüche während des Transaktionsprozesses registriert werden [Psychonomics AG, 2009, S. 5]. In diesem Fall besteht offenbar Einstellungsakzeptanz, während die tatsächliche Nutzung – und damit die Nutzungsakzeptanz – ausbleibt.

2.2 Grundlagen zur Akzeptanzforschung

Die „Theory of Reasoned Action“ nach Fishbein u. Ajzen [1975] bildet die Grundlage für die Entwicklung eines Modells zur Erklärung der Akzeptanz von Innovationen durch potentielle Nutzer. Zentrale Annahme dieser Theorie ist die Vorhersagbarkeit des Nutzerverhaltens durch zwei Variablen: 1. Einstellung und 2. Subjektive Norm. Die Summe aus Einstellung und Subjektiver Norm ergibt den Grad der Nutzungsabsicht [Ajzen u. Fishbein, 1980]. Die TRA unterscheidet die Nutzungsabsicht von der tatsächlichen Nutzung und ermittelt einen positiven Zusammenhang zwischen diesen beiden Komponenten (Abbildung 2).

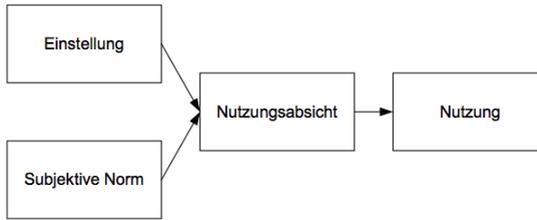


Abbildung 2: Theory of Reasoned Action [Ajzen u. Fishbein, 1980, S. 84]

Die Relevanz dieses Modells im Kontext der Verhaltensforschung ist durch umfangreiche Studien belegt worden, dennoch eignet es sich weniger für technologieabhängige Entscheidungen, wie sie im Falle von Versicherungsabschlüssen über das Internet gegeben sind.

2.3 Das Technology Acceptance Model

Das Technology Acceptance Model wurde von Davis [1989] als Anpassung der Theory of Reasoned Action entwickelt und diente ursprünglich zur Modellierung der Nutzerakzeptanz von Informationstechnologien [Davis et al., 1989, S. 985].

Das Modell nimmt an, dass zwei Dimensionen entscheidend für die Akzeptanz von Technologien sind (vgl. Abbildung 3): 1. Der wahrgenommene Nutzen ("Perceived Usefulness") und 2. die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit ("Perceived Ease of Use").

Aus der Summe der beiden Dimensionen folgt die Einstellung zur Nutzung der Technologie. Bestimmt werden die beiden Dimensionen der Technologie-Akzeptanz durch externe Einflussvariablen. Zu den Variablen, die den wahrgenommenen Nutzen beeinflussen, gehören beispielsweise Kostenvorteile oder Qualitätsunterschiede. Faktoren wie Hilfesysteme, Dokumentationen oder Support wirken sich dagegen auf die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit aus.

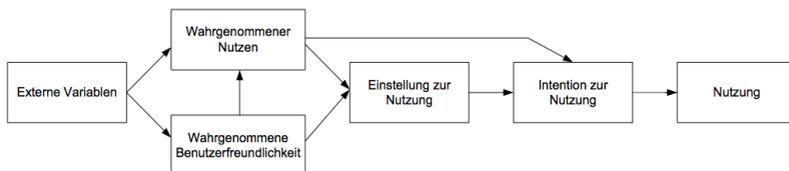


Abbildung 3: Technology Acceptance Model [Davis et al., 1989, S. 984]

Analog zur Theory of Reasoned Action wird die Einstellung, die Intention und die tatsächliche Nutzung unterschieden. Ebenso gibt es eine positive Korrelation zwischen diesen Komponenten. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit hat zusätzlich einen direkten Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen: Ein geringerer Aufwand zur Nutzung der Technologie ermöglicht es dem Benutzer, mit dem gleichen Aufwand einen größeren Nutzen zu erhalten. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit wirkt also auch indirekt positiv auf Einstellung und Intention zur Nutzung.

Das Technology Acceptance Model nach Davis wurde durch Studien für den speziellen Fall der Nutzung von Informationstechnologien am Arbeitsplatz verifiziert [Davis et al., 1989]. Für andere Betrachtungsgebiete ist die Aussagekraft daher zunächst nicht belegt. Zu diesem Zwecke wurde das Modell seit der Entwicklung wissenschaftlich auf Signifikanz geprüft und an die verschiedensten Anwendungsbereiche angepasst und weiterentwickelt. Im Folgenden soll ein angepasstes Modell gefunden werden, welches sich für die Analyse der Akzeptanz von über das Internet vertriebenen Versicherungsprodukten eignet.

2.4 Anwendungsgebiete des Technology Acceptance Model

Das Technology Acceptance Model soll zur Beschreibung der Nutzerakzeptanz des Internetvertriebs von Versicherungen verwendet werden. Wie bereits erläutert, ist für dieses spezielle Anwendungsgebiet eine Anpassung des ursprünglichen Modells erforderlich. Bislang ist keine Studie bekannt, die dieses Thema mit Blick auf die Akzeptanzforschung untersucht hat. Im Folgenden sollen daher themenverwandte Forschungsarbeiten vorgestellt werden, um im Anschluss diskursiv eine spezifische Adaption des Technology Acceptance Models zu erstellen. Tabelle 1 gibt eine Übersicht der anwendungsspezifischen Studien zum Technology Acceptance Model, die in diesem Rahmen relevant sein könnten.

Tabelle 1: Übersicht relevanter Studien zum Technology Acceptance Model

Autoren	Untersuchungsgebiet	ergänzte Dimensionen
Cho (2006)	Online-Rechtsberatung	Vertrauen, Wahrgenommenes Risiko, Kompatibilität, Umgebungsbedingungen
Featherman u. Pavlou (2002)	Online-Services	Risiko
Pavlou (2003)	E-Commerce	Vertrauen, Wahrgenommenes Risiko
Pikkarainen u. a. (2004)	Online-Banking	Wahrgenommenes Vergnügen, Sicherheit, Datenschutz, Information

Cho [2006] führte eine Studie durch, um ein integriertes Akzeptanzmodell für die Online-Rechtsberatung zu entwickeln. Zusätzlich zum ursprünglichen Modell sollten die Einflüsse der Dimensionen des wahrgenommenen Risikos und des Vertrauens analysiert werden. Cho unterscheidet hier weiterhin zwischen dem wahrgenommenen Risiko beziehungsweise Vertrauen in Online-Medien allgemein und speziell in Online-Services. Zwei weitere Faktoren, die Kompatibilität und Umgebungsbedingungen, vervollständigen das integrierte Modell. Unter Kompatibilität versteht der Autor die Vereinbarkeit der Nutzung der Online-Rechtsberatung mit den existierenden Werten, Überzeugungen und Bedürfnissen. Die Umgebungsbedingungen stellen solche Faktoren dar, die die Nutzung der Dienste vereinfachen oder erschweren können. Abbildung 4 zeigt das angepasste Technology Acceptance Model als Ergebnis der Untersuchung.

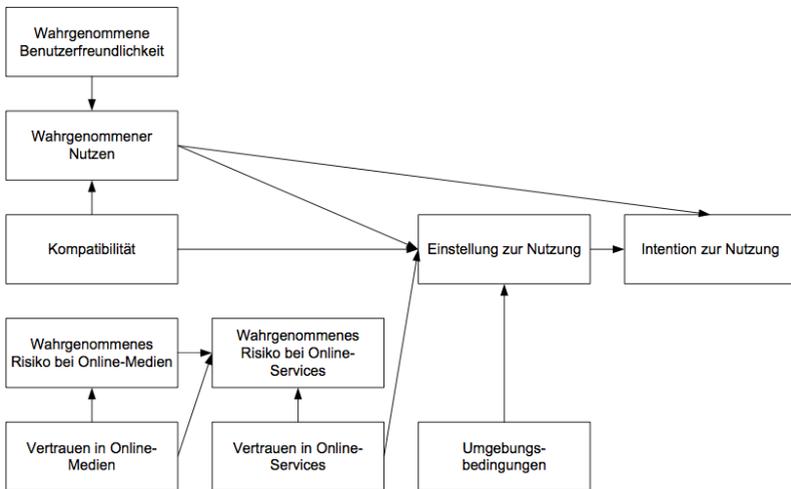


Abbildung 4: Technology Acceptance Model für Online Legal Services [Cho, 2006, S. 512]

Featherman u. Pavlou [2002] führten eine Studie über die Akzeptanz von E-Services durch. Ziel war es, das Technology Acceptance Model nach Davis so zu erweitern, dass es den speziellen Bedingungen von Dienstleistungen, die über das Internet erbracht werden, genügt. Als beispielhafte Anwendungen werden Online-Banking und Portfoliomanagement genannt. In einigen Aspekten lassen sich auch über das Internet vertriebene Versicherungsdienstleistungen in diesen Kontext einbringen.

Fokus der Studie ist die Integration von Risiken beziehungsweise wahrgenommenen Risiken in das Modell. Das Ergebnis der Studie zeigt Abbildung 5. Hervorzuheben ist die negative Korrelation zwischen wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit und dem wahrgenommenen Risiko.

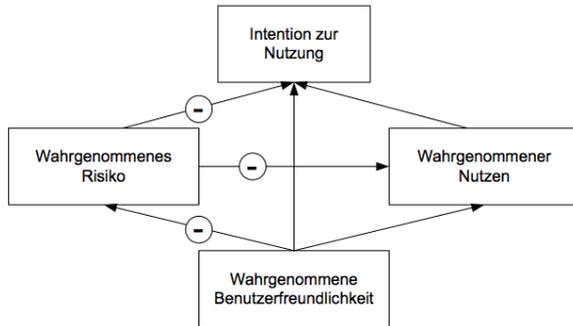


Abbildung 5: Technology Acceptance Model für E-Services [Featherman u. Pavlou, 2002, S. 1043]

Pavlou [2003] führte eine Studie zur Identifizierung der Erfolgsfaktoren für E-Commerce im Business-to-Consumer-Bereich durch. Wenngleich die Studie den Einzelhandel betrachtet und die Ergebnisse damit nicht unmittelbar auf den Onlineabschluss von Finanzdienstleistungen übertragbar sind, kann diese Studie hilfreiche Ergebnisse bereitstellen. Um das Ergebnis der betrachteten Studie auf die Thematik Versicherungsprodukte zu übertragen, muss eine deutliche Überbewertung von sicherheitsrelevanten Aspekten erfolgen. Zwei Einflussdimensionen sind demzufolge dem ursprünglichen Technology Acceptance Model nach Davis zu ergänzen: Das wahrgenommene Risiko sowie das Vertrauen. Als dritte Erkenntnis lässt sich die Tatsache festhalten, dass sämtliche Dimensionen nicht signifikant die tatsächliche Nutzung beeinflussen, sondern nur indirekt über die Intention zur Nutzung. Die signifikanten Zusammenhänge zwischen den Dimensionen sind Abbildung 6 zu entnehmen. Herauszustellen ist hier die Bedeutung des Vertrauens.

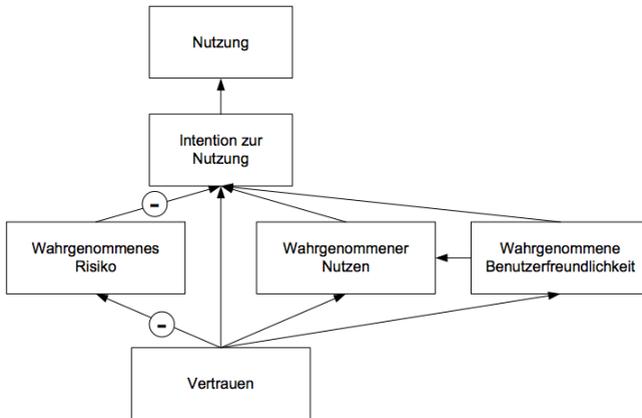


Abbildung 6: Technology Acceptance Model für E-Commerce [Pavlou, 2003, S. 122]

Pikkarainen et al. [2004] führten eine Studie durch, um das Technology Acceptance Model im Hinblick auf die Nutzerakzeptanz von Online-Banking zu untersuchen. Die Studie führte zu dem Ergebnis, dass neben den im ursprünglichen Modell vorhandenen Dimensionen wahrgenommener Nutzen und wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit drei weitere Faktoren die Akzeptanz wesentlich beeinflussen. Die wahrgenommene Freude bei der Nutzung ("perceived enjoyment") stellte sich genauso wie der Kenntnisstand über Online-Banking als signifikant für die Nutzenakzeptanz heraus. Zusätzlich zeigte sich eine deutliche Korrelation mit den Faktoren Sicherheit und Datenschutz (in der Studie zusammengefasst als "security and privacy").

3 Adaption des Technology Acceptance Model

Im letzten Abschnitt wurden vorhandene Adaptionen (Tabelle 1) des Technology Acceptance Model diskutiert. Keine der existierenden Studien eignet sich vollständig zur Erklärung der Akzeptanz des Internetvertriebes von Versicherungsprodukten. Im Folgenden soll daher aus den bestehenden Modellen diskursiv eine zweckmäßige Modellierung erfolgen. Hierzu soll zunächst aus den themenverwandten Modellen eine Auswahl der zusätzlich eingeführten Dimensionen erfolgen. Darauf folgt die Herleitung der Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen den Dimensionen und den drei Phasen der Akzeptanz. Die Relevanz folgender Dimensionen ist hierbei zu analysieren: 1. Wahrgenommenes Risiko, 2. Vertrauen, 3. Sicherheit und Datenschutz, 4. Wahrgenommenes Vergnügen, 5. Information, 6. Kompatibilität und 7. Umgebungsbedingungen.

3.1 Wahrgenommenes Risiko, Vertrauen, Sicherheit und Datenschutz

Die Bedeutsamkeit des Vertrauens als Dimension der Nutzerakzeptanz wurde in der Studie bezüglich E-Commerce [Pavlou, 2003] hervorgehoben. Ein Mangel an Vertrauen stellt einen der Hauptgründe für die Ablehnung von E-Commerce dar [Pavlou, 2003, S. 106]. Auch bei der Auswahl eines Versicherungsdienstleisters spielt Vertrauen eine große Rolle [Eberhardt et al., 2008, S. 45], daher liegt es nahe, diese Dimension in das zu entwickelnde Erklärungsmodell zu übernehmen. Es ist jedoch zu differenzieren, inwieweit sich das Vertrauen in den Anbieter und das wahrgenommene Risiko inhaltlich überlagern. Die Wahrnehmung des Risikos wird zu einem großen Teil durch das Vertrauen beeinflusst, sowohl im positiven als auch im negativen Sinne. Eine genaue Definition des Vertrauens im Bezug auf Webseiten ist aus diesem Grunde hilfreich [Corritore et al., 2003, S. 740]. Vertrauen und die Wahrnehmung von Risiko sind eng miteinander verbunden und nicht scharf zu trennen [Pavlou, 2003, S. 111]. Wenngleich sowohl die Bedeutung des Vertrauens als auch des Risikos für die Akzeptanz des Internetvertriebes von Versicherungen ohne Frage von hoher Relevanz ist, soll das Erklärungsmodell daher mit der Dimension „Wahrgenommenes Risiko“ auskommen.

Sicherheit und Datenschutz, im Modell nach Pikkarainen et al. [2004] als zusätzliche Dimension der Nutzungsakzeptanz aufgenommen, ist ebenfalls im wahrgenommenen Risiko wiederzufinden. Zu beachten ist allerdings, dass Sicherheit und Datenschutz speziell auf technologische Risiken ansprechen, während das wahrgenommene Risiko auch eventuell auftretende inhaltliche bzw. vom Anbieter ausgehende Unsicherheiten berücksichtigt. Nach Bensaou u. Venkataman [1996] lassen sich diese beiden Formen der Unsicherheit prinzipiell unterscheiden.

Cunningham [1967, S. 83] unterscheidet grundsätzlich sechs Formen von Risiko: (1) Leistungsrisiko, (2) Finanzielles Risiko, (3) Opportunitäts-/Zeitrisiko, (4) Sicherheitsrisiko, (5) Soziales Risiko und (6) Psychologisches Risiko. Während in diesem Kontext kein Sicherheitsrisiko (d.h. Gefahr für die körperliche Unversehrtheit) existiert, ist die Auflistung nach Featherman u. Pavlou [2002, S. 1036] mit dem Datenschutzrisiko um eine weitere Form zu ergänzen.

Nach der Klassifikation von [Bensaou u. Venkataman, 1996, S. 457] lassen sich nur das Opportunitäts-/Zeitrisiko und das Datenschutzrisiko direkt auf der Technologie begründen [Pavlou, 2003, S. 109], sämtliche weiteren Risiken sind durch den Handels- bzw. Vertragspartner bedingt. Jedoch kann die subjektive Wahrnehmung sämtlicher Risiken durch die Webseite beeinflusst werden, daher sollte die Summe aller genannten Risiken in die Betrachtung einfließen. Aus diesem Grunde soll die subjektive Wahrnehmung der Summe der genannten Risiken im Modell unter dem „wahrgenommenen Risiko“ zusammengefasst werden:

1. Leistungsrisiko: Möglichkeit, dass das Produkt nicht den Erwartungen bzw. Anforderungen entspricht
2. Finanzielles Risiko: Möglicher monetärer Verlust durch unerwartete Mehrkosten oder indirekte Aufwendungen
3. Opportunitäts-/Zeitrisko: Eventueller Verlust an Zeit und Nutzungsalternativen
4. Datenschutzrisiko: Aussicht auf den möglichen Verlust persönlicher Daten
5. Soziales Risiko: Mögliche soziale Konsequenzen durch den Erwerb eines falschen oder fehlerhaften Produktes
6. Psychologisches Risiko: Eventuelle Frustration bei Nichterreichen der eigenen Erwartung
7. Wahrgenommenes Risiko: Summe sämtlicher Risiken

3.2 Wahrgenommenes Vergnügen

Die Wahrnehmung von Freude, Spaß oder Vergnügen bei der Nutzung einer Technologie stellt, im Gegensatz zum wahrgenommenen Nutzen, eine intrinsische Motivation für die Akzeptanz dar. In vielen Studien wurde ein Zusammenhang zwischen dieser Dimension und der Akzeptanz nachgewiesen [Davis et al., 1992; Igharia et al., 1995; Teo et al., 1999]. Fraglich ist allerdings, ob intrinsische Motivation beim Abschluss einer Versicherung über das Internet eine Rolle spielt. Die Einbeziehung des wahrgenommenen Vergnügens als zusätzliche Dimension ist für den vorliegenden Anwendungsfall dementsprechend überflüssig.

3.3 Information

Der Grad an Information über eine Technologie bestimmt in einigen Fällen mit über die Akzeptanz. Pikkarainen et al. [2004] haben eine Korrelation zwischen dem allgemeinen Kenntnisstand über das Thema Online-Banking und dessen Akzeptanz ermittelt. Hier sind zwei Ausprägungen der Informationsdefizite zu unterscheiden: Fehlende Kenntnis über die Verfügbarkeit existierender Technologien und Mangel an Information hinsichtlich Funktion, Sicherheit, Erfahrungen und weiterer Entscheidungskriterien. Erstere Ausprägung ist prinzipiell unabhängig von der Technologie. Ein Mangel an Information über den Internetvertrieb von Versicherungen kann über den Internetauftritt teilweise kompensiert beziehungsweise verbessert werden und stellt daher eine Akzeptanz-Barriere dar. Dennoch ist dieser Aspekt in den Dimensionen der Wahrnehmung von Risiko, Benutzerfreundlichkeit und Nutzen bereits berücksichtigt. Eine zusätzliche Dimension „Information“ soll dem Modell daher nicht zugefügt werden.

3.4 Kompatibilität

Cho [2006] führt mit der Kompatibilität eine zusätzliche Dimension ein, die das Maß der Übereinstimmung zwischen Vorstellungen des Kunden und der gebotenen Leistung hinsichtlich der Akzeptanz einer Technologie berücksichtigt. Diese Dimension soll ebenfalls unter dem wahrgenommenen Risiko erfasst werden, da jede Nichtübereinstimmung für den potentiellen Kunden einem Risiko gleichkommt.

3.5 Umgebungsbedingungen

Umgebungsbedingungen wurden von Cho [2006] in das Technology Acceptance Modell integriert, um Barrieren oder Treiber zu berücksichtigen, die in der Person oder dessen Umgebung zu suchen sind. Der Einfluss des Selbstvertrauens auf die Akzeptanz von Versicherungsabschlüssen im Internet hat eine hohe Bedeutung und soll auch im angepassten Modell berücksichtigt werden. Hier wird unter den Umgebungsbedingungen auch die persönliche Fähigkeit bzw. Qualifikation berücksichtigt [Triandis, 1977]. Speziell bei getrennter Betrachtung verschiedener Zielgruppen [eine Differenzierung kann beispielsweise nach demographischen oder sozioökonomischen Merkmalen erfolgen] kann diese Dimension große Unterschiede des Akzeptanzverhaltens hervorrufen.

3.6 Erlebte Interaktivität

Um der Tatsache gerecht zu werden, dass die objektive Interaktivität – beispielsweise durch die Integration von Web 2.0-Tools – nicht unbedingt in dieser Form auch vom Benutzer erkannt wird, soll diese Dimension im Modell als „erlebte Interaktivität“ bezeichnet werden und damit den subjektiven Eindruck von der Interaktivität berücksichtigen. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass das Technology Acceptance Model mit der Ergänzung dieser Dimension seine Allgemeingültigkeit verliert und als Erklärungsmodell nur für den speziellen Zweck geeignet ist. Daher wird das Modell im folgenden auch nicht mehr als solches bezeichnet, sondern als „Modell zur Erklärung der Akzeptanz des Onlinevertriebes von Versicherungen“.

4 Zusammenhänge und Korrelationen

Nachdem die für das Modell relevanten Dimensionen gefunden wurden, gilt es, Zusammenhänge zwischen diesen und den Phasen der Akzeptanz zu ermitteln. Neben einer logischen Überprüfung sollen grundsätzlich solche Korrelationen aus den bekannten Studien übernommen werden, deren entsprechendes Paar von Dimensionen auch im zu entwickelnden Modell enthalten ist. Tabelle 2 listet sämtliche Korrelationen auf, die aus der Literatur übernommen werden. Wegen der fehlenden Dimension der erlebten Interaktivität sind sämtliche Wirkbeziehungen zu dieser mithilfe logischer Prüfung zu ergänzen.

Tabelle 2: Auflistung empirisch belegter Korrelationen

Dimension 1	Dimension 2	Quelle
Intention zur Nutzung	Nutzung	Davis u. a. (1989)
Einstellung zur Nutzung	Intention zur Nutzung	Davis u. a. (1989)
Umgebungsbedingungen	Einstellung zur Nutzung	Cho (2006)
Wahrgenommener Nutzen	Intention zur Nutzung	Davis u. a. (1989)
Wahrgenommener Nutzen	Einstellung zur Nutzung	Davis u. a. (1989)
Wahrgenommener Nutzen	Wahrgenommenes Risiko	Featherman u. Pavlou (2002)
Wahrgenommenes Risiko	Einstellung zur Nutzung	Pavlou (2003)
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	Wahrgenommenes Risiko	Featherman u. Pavlou (2002)
Wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit	Einstellung zur Nutzung	Davis u. a. (1989)

Zunächst ist zu klären, ob die erlebte Interaktivität direkten Einfluss auf die Akzeptanz, d. h. auf die Einstellung oder Intention zur Nutzung haben könnte, oder nur indirekt über die Dimensionen wahrgenommener Nutzen, wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit und wahrgenommenes Risiko. Nachdem die Interaktivität dem Kunden ein Gefühl einer individuellen Betreuung, persönlichem Kontakt und Kontrolle geben soll, ist es wahrscheinlich, dass die Interaktivität ausschließlich Instrument zur Steigerung der übrigen Dimensionen ist. Hier soll daher die Annahme getroffen werden, dass sämtliche positiven Auswirkungen einer gesteigerten Interaktivität indirekt über eine andere Dimension auf Einstellung oder Intention zur Nutzung wirken. Eine Beziehung zwischen der erlebten Interaktivität und dem wahrgenommenen Nutzen kann beispielsweise durch die Existenz bzw. Nutzung von Web 2.0-Instrumenten begründet werden, die es den Kunden ermöglicht, Fragen bezüglich des Nutzens zu stellen oder ähnliche Fragen anderer Nutzer mit entsprechenden Antworten zu lesen. Das wahrgenommene Risiko kann durch interaktive Maßnahmen ebenso gesenkt werden. Denkbar wäre beispielsweise ein System von Kundenbewertungen, die dem potentiellen Kunden ein Gefühl der Sicherheit geben. Auf ähnliche Weise ist auch die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit durch Interaktivität zu verbessern. Es wird daher folgende Hypothese formuliert:

Erlebt ein potentieller Kunde bei der Nutzung eines Internetauftrittes ein hohes Maß an Interaktivität, steigert dies seine Wahrnehmung von Nutzen und Benutzerfreundlichkeit und senkt gleichzeitig das wahrgenommene Risiko.

Zusammenfassend ergibt sich aus den ermittelten Dimensionen und den zugehörigen Korrelationen das angepasste Technology Acceptance Model (Abbildung 7), welches als Grundlage dienen kann, Erfolgspotentiale für das Online-Geschäft von Versicherungsprodukten aufzuzeigen.

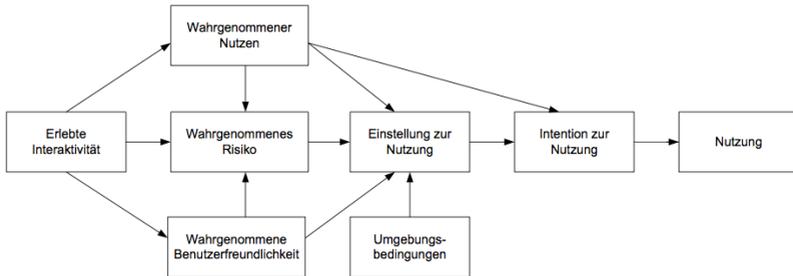


Abbildung 7: Modell zur Erklärung der Akzeptanz des Onlinevertriebes von Versicherungsprodukten

Literatur

- [Ajzen u. Fishbein 1980] Ajzen, Icek; Fishbein, Martin: Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [Bechmann 2002] Bechmann, Thorsten: Online-Insuring: Strategische Implikationen einer virtuellen Kundenkontaktgestaltung im Privatkundengeschäft der Assekuranz. Universität St. Gallen.
- [Bensaou u. Venkataman 1996] Bensaou, M.; Venkataman, N.: Inter-organizational relationships and information technology: a conceptual synthesis and a research framework. In: European Journal of Information Systems 5, S. 84–91.
- [Blackwell u. a. 2001] Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; Engel, James F.: Consumer behavior. Mason, Ohio: South-Western Thomson Learning.
- [Cho 2006] Cho, Vincent: A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. In: Information & Management 43, S. 502–520.
- [Corritore u.a. 2003] Corritore, Cynthia L.; Kracher, Beverly; Wiedenbeck, Susan: On-line trust: concepts, evolving themes, a model. In: International Journal of Human-Computer Studies 58, S. 737–758.
- [Cunningham 1967] Cunningham, Scott M.: The Major Dimensions of Perceived Risk. In: Cox, Donald F. (Hrsg.): Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: Harvard University, S. 82–108.
- [Davis 1989] Davis, Fred D.: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly 9, S. 319–340.
- [Davis u.a. 1989] Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R.: User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. In: Management Science 35 (8), S. 982–1003.

- [Davis u. a. 1992] Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R.: Extrinsic an Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. In: *Journal of Applied Social Psychology* 22 (14), S. 1111–1132.
- [Eberhardt u.a. 2008] Eberhardt, Tim; Ahlert, Martin; Kenning, Peter: Kein Vorschuss durch die Kunden. In: *Absatzwirtschaft* 10, S. 44–46.
- [Esch u. Zilch 2009] Esch, Harald; Zilch, Andreas: Web 2.0 ist bei Versicherungen noch nicht wirklich angekommen. In: *Versicherungswirtschaft* 2, S. 125.
- [Featherman u. Pavlou 2002] Featherman, Mauricio S.; Pavlou, Paul A.: Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. In: *Eighth Americas Conference on Information Systems*.
- [Fishbein u. Ajzen 1975] Fishbein, Martin; Ajzen, Icek: *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- [Hilker u.a. 2009] Hilker, Claudia; Raake, Stefan; Schubert, Désirée: Web 2.0: Versicherer üben sich in Zurückhaltung. In: *Versicherungswirtschaft* 2, S. 128– 129.
- [Igbaria u.a. 1995] Igbaria, Magid; Iivari, Juhani; Maragahh, Hazem: Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. In: *Information & Management* 29, S. 227–238.
- [Kollmann 1998] Kollmann, Tobias: *Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und Nutzungssysteme*. Wiesbaden: Gabler.
- [o.V. 2008] o.V.: Online informieren – offline abschließen. In: *Versicherungswirtschaft* 8, S. 626.
- [Pavlou 2003] Pavlou, Paul A.: Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. In: *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), S. 101–134.
- [Pikkarainen u.a. 2004] Pikkarainen, Tero; Pikkarainen, Kari; Karjaluoto, Heikki; Pahnla, Seppo: Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. In: *Internet Research* 14 (3), S. 224–235.
- [Psychonomics AG 2008] Psychonomics AG: Bedeutung des Internets für die Assekuranz nimmt zu. Pressemitteilung zum Erscheinen der Studie *Kundenmonitor e-Assekuranz 2007 - Der Vertriebswege-Monitor*. <http://www.openpr.de/pdf/201099/Bedeutung-des-Internets-fuer-die-Assekuranz-nimmt-zu.pdf>. Abruf am 04.09.2009.
- [Psychonomics AG 2009] Psychonomics AG: *Versicherungskunden online*. Horst Müller-Peters: *IVW/VVB-Workshop "Alles Online oder was?"*.
- [Rogers 1983] Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*. 3. ed. New York: Free Press, 1983
- [Rogers 1995] Rogers, Everett M.: *Diffusion of Innovations*. 4. ed. New York: Free Press.

-
- [Teo u. a. 1999] Teo, Thompson S. H.; Lim, Vivien K. G.; Lai, Raye Y. C.: Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. In: *Omega, International Journal of Management Science* 27, S. 25–37.
- [Triandis 1977] Triandis, Harry C.: *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- [Wiedmann u. Frenzel 2004] Wiedmann, Klaus-Peter; Frenzel, Tobias: Akzeptanz im E-Commerce - Begriff, Modell, Implikationen. In: Wiedmann, Klaus-Peter (Hrsg.); Buxel, Holger (Hrsg.); Frenzel, Tobias (Hrsg.); Welsh, Gianfranco (Hrsg.): *Konsumentenverhalten im Internet*. Wiesbaden: Gabler, S. 98–117.