



Unternehmensreputation von Onlineunternehmen - Eine Empirische Analyse

Regina Ulrike Endres

Ludwig-Maximilians-Universität München

Abstract

Die Reputation gilt als einer der wichtigsten immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens. Zahlreiche Studien konnten die positiven Auswirkungen einer guten Reputation für die Stakeholder eines Unternehmens belegen. Jüngste Studien identifizieren die Reputation einer Onlinefirma als wichtigen Einflussfaktor auf das Vertrauen gegenüber einem Onlineunternehmen, auf die Reduzierung von Datenschutzbedenken sowie des wahrgenommenen Risikos. Diese Faktoren fördern die Bereitschaft zu kaufen und private Daten preiszugeben – zwei zentrale Erfolgsfaktoren von Unternehmen im Onlinebereich. Diese Arbeit widmet sich der Frage, welche Aspekte die Reputation von Onlinefirmen formen und ob sich diese vom Offlinebereich unterscheiden. In Ermangelung eines adäquaten Modells für Reputation im Onlinebereich wurde sich des bewährten Corporate Reputation Modells nach [Schwaiger \(2004\)](#) bedient, das traditionell für den Offlinebereich entwickelt wurde. Auf Basis von qualitativen Interviews und durch eine umfangreiche Literaturanalyse wurde dieses Modell um online-spezifische Indikatoren ergänzt. Das neu entstandene Modell wurde in einer quantitativen Onlineumfrage sowohl anhand Online- als auch Offlinefirmen getestet. Eine explorative Faktorenanalyse gibt Aufschluss über die zugrunde liegende Faktorenstruktur. Die PLS-SEM Analyse zeigt, dass im Onlinebereich vor allem eine große Kundenbasis und Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf die Bildung der Reputation positiv Einfluss nehmen. Im Offlinebereich konnten hingegen das Erscheinungsbild der Firma und ein gutes Management als Haupteinflussfaktoren identifiziert werden.

Keywords: Company Reputation, Corporate Reputation, PLS-SEM Model, Onlinefirmen, E-Commerce

1. Einleitung

Das Unternehmen Apple hat es zu einem der erfolgreichsten Unternehmen der Welt geschafft. Apples Produkte werden millionenfach verkauft. Diese Macht hat Apple nicht nur der Qualität seiner Produkte zu verdanken, sondern auch seinem guten Ruf. Seit sieben Jahren führt das Unternehmen Apple das weltweit bekannte Ranking für Unternehmensreputation „Fortune World’ Most Admired Companies“ an ([Fortune \(2014\)](#)).

Ein guter Ruf vermittelt Sicherheit und verursacht positive Assoziationen beim Kunden¹. „Sie sorgen dafür, dass das Produkt mehr ‚erzeugt‘ als der reine Nutzen des Produkts vielleicht hergibt“ ([Szarek \(2013\)](#), S. 1). Zahlreiche positive Auswirkungen konnten Wissenschaftler der Reputation bislang nachweisen, sodass der Ruf eines Unternehmens mittlerweile als das größte Kapital eines Unternehmens gilt, als Wunderwaffe gegen Krisen und als Erfolgsgarant. Es

hat hohe mediale Wellen geschlagen, als die Unternehmensberatung Biesalski & Company in Zusammenarbeit mit Serviceplan Corporate Reputation herausgefunden haben wollte, dass die Reputation des Automobilherstellers BMW einen Anteil von 35% an dessen Umsatz hat ([Biesalski und Kaiser \(2013\)](#), S. 10). Für Unternehmen ist es deshalb natürlich von Vorteil zu wissen, wo sie im Vergleich zur Konkurrenz stehen und wie sie ihren Ruf verbessern können. Den Ruf einer Firma zu messen und ihn mit anderen Firmen zu vergleichen ist jedoch alles andere als trivial. Um diese Frage zu klären, beschäftigt sich die Forschung seit Jahren mit der Identifizierung von Einflussfaktoren auf die Reputation und deren Gewichtung.

Während die Forschung sich in der Formulierung von Handlungsempfehlungen bislang vor allem auf den stationären Handel konzentriert, verändert die Entwicklung des Internets und der mobilen Endgeräte kontinuierlich den Markt. Während im Jahr 2004 nur 45,1% der deutschen Bevölkerung online eingekauft haben, ist diese Zahl im Jahr 2014 auf knapp 73% angewachsen ([Statista \(2015\)](#)). Die

¹In dieser Arbeit wird der Übersichtlichkeit wegen die männliche Anrede gewählt. Diese bezieht sich jedoch sowohl auf Männer als auch Frauen.

Einkaufsgewohnheiten der Menschen scheinen sich mit dieser Entwicklung zunehmend zu verändern. Damit stellt sich die Frage, ob die Reputation im Onlinebereich dieselbe Rolle für die Kunden spielt und ob der gute Ruf einer Onlinefirma durch andere Faktoren beeinflusst wird als im Offlinebereich. Diese Frage gilt es in der vorliegenden Arbeit zu beantworten.

2. Grundlegende Begrifflichkeiten

Die Begriffe Unternehmensreputation und Onlinefirma werden in der Literatur unterschiedlich verwendet und werden deshalb im Folgenden definiert. Des Weiteren nehmen in dieser Arbeit formative und reflektive Messmodelle eine zentrale Rolle ein. Aufgrund dessen erfolgt ebenso hierzu eine einführende Erklärung.

Unternehmensreputation und Abgrenzungen zu verwandten Begriffen

Der Ruf, oder die Reputation eines Unternehmens ist weder beobachtbar noch direkt messbar. Dementsprechend groß ist die Vielzahl an Definitionen in der Literatur (Schwaiger et al. (2011), S. 5). Frühere Definitionen fallen vor allem durch die eindimensionale Beschreibung der Reputation auf. Fombrun (2001) beschreibt die Reputation in einem Modell, welches aus den Komponenten Glaubhaftigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit und Verantwortung besteht und konzentriert sich dabei vor allem auf die Gefühlsebene (Fombrun (2001), S. 72). Kognitive Elemente, die mit dem Verstand erfasst werden, wie z.B. die wirtschaftliche Stärke oder die Führung des Unternehmens, bleiben dabei unberücksichtigt. Eine gegensätzliche Ansicht vertreten hingegen Gray und Balmer (1998), welche die Reputation als eine Beurteilung der unternehmerischen Leistungen durch die Stakeholder verstehen und damit ausschließlich kognitive Elemente einbeziehen (Gray und Balmer (1998), S. 196). Hall (1992) verbindet als erster beide Sichtweisen, indem er sowohl Emotionen als auch das rationale Erfahren, das Wissen, als Komponenten der Reputation beschreibt (Hall (1992), 138). Er vertritt dabei die Annahme, dass Reputation ein „Einstellungsähnliches Konstrukt“ (Schwaiger und Raithel (2014), S. 230) ist und somit sowohl über eine affektive als auch über eine kognitive Komponente verfügen muss. Dieser Definitionen folgen mittlerweile Autoren von einer Vielzahl an Studien, die sowohl die affektive als auch die kognitive Dimension in der Bildung der Reputation nachweisen konnten und in ihre Arbeit einbeziehen (z.B. Helm (2005), S. 103; Sarstedt und Schloderer (2010), S. 285; Schwaiger (2004), S.64; Schwaiger und Zhang (2009), S. 4; Walsh und Beatty (2007), S. 139; Walsh et al. (2009), S. 195). Auch Fombrun (2001) hat in seinen späteren Arbeiten kognitive, rationale Aspekte, wie die Qualität des Managements, der Produkte oder die wirtschaftliche Leistung (Performance) aufgenommen (z.B. Fombrun (2001), S. 24). Aufgrund dieser Erkenntnisse wird in dieser Arbeit die Definition der Reputation von Hall (1992) verfolgt. Die Begriffe (Unternehmens-)Reputation, Ruf und Corporate Reputation werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Des Weiteren werden häufig in der amerikanischen Literatur die Begriffe Reputation, Corporate Identity und Image häufig synonym gebraucht (Schwaiger (2004), S. 24). Sowohl Highhouse et al. (2009) als auch Brown et al. (2006) unterscheiden die Begriffe, indem sie Image als das Bild definieren, welches das Unternehmen an die Öffentlichkeit vermitteln möchte. Identity hingegen umfasst alle Assoziationen, die Mitarbeiter des Unternehmens zu ihrem Arbeitgeber haben. Die Unternehmensreputation ist schließlich das tatsächliche Bild, wie es von den Stakeholdern des Unternehmens geformt wird (Brown et al. (2006), S. 102 ff.; Highhouse et al. (2009), S. 782 f.) Somit können diese Begriffe deckungsgleich sein, häufig liegt jedoch eine Diskrepanz vor. Diese Arbeit untersucht explizit die Unternehmensreputation, also das Bild des Unternehmens aus der Sichtweise aller Anspruchsgruppen.

Eine Abgrenzung soll zudem zwischen den Begriffen Online-Reputation und „Reputation Systems“ erfolgen. Beide Begriffe haben jedoch wenig mit der Unternehmensreputation, wie sie eben definiert wurde, zu tun. Der Begriff Online-Reputation wird häufig im Zusammenhang mit Agenturen verwendet, die sich darauf spezialisiert haben das „digitale Abbild“ von Privatpersonen oder auch Unternehmen in sozialen Netzwerken zu managen, Krisen abzuwenden oder Karrierechancen zu steigern (Müller (2012), S. 1 f.). Diese fokussieren sich beispielsweise auf eine Effizienzsteigerung im Monitoring von Twitter-Feeds und Online-Profilen und untersuchen damit Dynamiken im Teilen von Neuigkeiten und das „Posting-Verhalten“ in sozialen Netzwerken (Amigó et al. (2013), S. 2 ff.). Um der Verwechslungsgefahr vorzubeugen, wird in dieser Arbeit von der Verwendung des Begriffs Online-Reputation Abstand genommen. Als „Reputation Systems“ werden Online-Bewertungssysteme für Onlineunternehmen, wie z.B. die Bewertungsprofile für Händler auf eBay², bezeichnet, welche in den letzten Jahren immer häufiger im Fokus von Studien standen (z.B. Jøssang et al. (2007), S. 619 ff.). Dabei wird vor allem die Bereitschaft von Kunden, nach Abschluss eines Kaufs eine Bewertung abzugeben, untersucht (Huang et al. (2014), S. 953 ff.). Nach den bisherigen Erkenntnissen der Literatur erklären Reputation Systems jedoch nicht alleine die Reputation, sondern sind vielmehr ein Aspekt von vielen verschiedenen Einflussfaktoren im komplexen Modell der Reputation (siehe Kapitel 6). Bewertungssysteme fließen somit in diese Arbeit ein, werden jedoch in einem breiteren Kontext eingebettet.

Abgrenzung von Online- und Offlinefirma

Eine zentrale Rolle nehmen in dieser Arbeit Onlinefirmen ein. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit werden als Onlinefirmen alle Dienstleister oder Händler definiert, die ihre Produkte und Dienstleistungen seit Gründung des Unternehmens online auf Websites anbieten und abwickeln. Yang und Jun (2002) beschreiben diese als „Internet-only com-

²siehe z.B. das Bewertungsprofil des Onlinehändlers „buch24.de“ auf eBay: http://feedback.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?ViewFeedback2&userid=buch24de&&_trksid=p2047675.12560&rt=nc&iid=301359556974&sspageName=VIP:feedback&ftab=FeedbackAsSeller

pan[ies]“ und grenzen sie in diesem Zusammenhang von sogenannten „hybrid companies“ ab: „[...] the term „internet-only company“ means a company conducts business solely through the Internet without any physical stores or branches. The term „hybrid company“ refers a store which has physical stores or branches with the transactional Web sites option“ (Yang und Jun (2002), S. 19). Hybride Unternehmen sind beispielsweise das Unternehmen Tchibo, das als Einzelhändler für Kaffee bekannt wurde und mittlerweile einen der umsatzstärksten Onlineshops in Deutschland für Konsumgüter aller Art betreibt (Wirtschaftswoche (2013), S. 1). Um Unterschiede zwischen Unternehmensreputation im Online- und Offlinebereich identifizieren zu können, war es für die qualitativen Interviews von großer Bedeutung, beide Bereiche so klar wie möglich zu trennen. Hybride Unternehmen fallen deswegen in dieser Arbeit nicht in die Definition von Onlinefirmen. Als Offlinefirmen werden dementsprechend Unternehmen bezeichnet, die eine starke Präsenz in Form von Filialen zeigen und ihren Schwerpunkt im stationären Handel oder Dienstleistung haben. Onlineshops kamen bei diesen Firmen gegebenenfalls erst später als Vertriebskanal hinzu und haben in der Wahrnehmung der Kunden nur eine nachrangige Bedeutung. Ein Beispiel hierzu ist die Kaufhauskette Galeria Kaufhof.

Um eine Vergleichbarkeit zwischen Online- und Offlinefirmen herstellen zu können, werden im Kontext dieser Arbeit zudem nur Business-to-Consumer (B2C) Firmen betrachtet. Weiterhin werden nur Online-Dienstleister betrachtet, die ihre Leistungen gegen eine monetäre Transaktion anbieten, das heißt, zumindest ein „Freemium-Modell“ anbieten. Der Begriff „Freemium“ setzt sich zusammen aus den Wörtern „free“ und „premium“ und beschreibt ein Geschäftsmodell, in dem Kunden einen Teil einer Dienstleistung gratis nutzen können. Um alle Funktionen nutzen zu können oder eine bessere Qualität zu erhalten, besteht die Option gegen einen Betrag, häufig in Form eines Monatsabonnements, die Vollversion zu beziehen (Schreiner und Hess (2013), S. 2-3). Es liegt die Vermutung nahe, dass an Onlinefirmen, die ihre Services gratis anbieten, andere Anforderungen bezüglich Datenschutz oder Qualität gefordert werden. Außerdem spielen hier mögliche reputationsbildende Aspekte, wie z.B. Kundenservice oder Preis-Leistungsverhältnis, wie bei klassischen Geschäftsmodellen keine Rolle. Eine Berücksichtigung dieser Firmen in dieser Studie würde damit das Ergebnis verzerren. Die Reputation solcher Firmen, wie Google oder Facebook, müsste demnach in einer extra Skala erfasst werden. Die Ergebnisse dieser Studie könnten als Grundlage für einen Vergleich dienen. In dieser Studie werden diese Firmen jedoch ausgeschlossen.

Formative Konstrukte im Vergleich zu reflektiven Messmodellen

Die Frage „Wie gut ist der Ruf einer Firma?“ lässt sich schwerlich beantworten. Die Reputation ist nicht direkt messbar und bildet sich in den Köpfen der Menschen. In der Forschung wird dies als „latent“ bezeichnet (Christophersen und Grape (2009), S. 103 f.). Um das Konstrukt Reputation also bestimmen zu können, ist es deshalb nötig, beobachtbare, so-

genannte „manifeste“ Variablen zu definieren, anhand derer man die Bildung der Reputation festmachen kann (Kuß (2012), S. 266). Diese Variablen werden dabei häufig als Indikatoren oder Items bezeichnet. Dabei ist es wichtig, zwischen formativen und reflektiven Items zu unterscheiden. Abbildung 1 zeigt eine vereinfachte Darstellung des Zusammenhangs. Formative Items werden in Abbildungen häufig mit einem Pfeil zum Konstrukt hin illustriert, während bei reflektiven Indikatoren der Pfeil von der Latenten weg zeigt.

Formative Indikatoren spiegeln den Grund der Reputation wider und treiben bzw. steuern somit die Reputation. Das formative Konstrukt gibt Hinweise auf die Zusammensetzung der Reputation und die Gewichtung einzelner Einflussfaktoren. Ziel des formativen Konstrukts ist es deshalb, die Latente, in diesem Fall die Reputation, vollständig zu erfassen (Diamantopoulos und Winklhofer (2001), S. 271). Nimmt man einen Einflussfaktor nicht auf oder löscht man einen Indikator aus dem Konstrukt, wird das Bild der Reputation nicht vollständig wiedergegeben (Eberl (2004), S. 14; Diamantopoulos und Winklhofer (2001), S. 271). Bollen und Lennox (1991) fassen es in ihrem viel zitierten Satz zusammen: „Omitting an indicator is omitting a part of the construct“ (Bollen und Lennox (1991), S. 308).

Indikatoren, die eine Folge der Reputation darstellen, werden reflektiv genannt. Reflektive Indikatoren spiegeln in unterschiedlichen Formulierungen (Operationalisierungen) die Reputation wider. Ein Beispiel dafür ist der Indikator „Ich habe bei der Firma XY ein gutes Gefühl“ (Schwaiger und Raithel (2014), S. 232), was eine Ausprägung einer guten Reputation darstellt. Jeder einzelne reflektive Indikator misst somit die latente Variable. Damit sind die einzelnen Formulierungen untereinander austauschbar und die Eliminierung eines Indikators verändert nichts an der Höhe der Reputation selbst (Diamantopoulos und Winklhofer (2001), S. 270 f.). Eine höhere Anzahl an reflektiven Indikatoren erhöht deswegen nur die Messgenauigkeit.

Eine strikte Trennung von formativen und reflektiven Variablen ist auch deshalb zwingend notwendig, weil an sie unterschiedliche Anforderungen bezüglich Validität und Reliabilität gestellt werden (Diamantopoulos und Sigauw (2006), S. 266 ff.). Die statistischen Anforderungen und Probleme durch Vermengung von reflektiven und formativen Items werden im Verlauf der Arbeit näher erläutert.

Während also das reflektive Messmodell im Fokus der Reputationsforschung steht, wenn herausgefunden werden soll, wie hoch die Reputation einzelner Unternehmen im Vergleich ist, ist das formative Messmodell vor allem aus der Sicht von Unternehmen interessant. Durch eine Evaluierung des formativen Modells lassen sich einflussreiche von vernachlässigbaren Indikatoren unterscheiden und somit letztendlich Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten und formulieren (Sarstedt und Schloderer (2010), S. 282). In dieser Arbeit steht die formative Betrachtung der Reputation von Onlinefirmen im Fokus. Im nächsten Kapitel wird auf die Bedeutung der Unternehmensreputation für Offlinefirmen im Vergleich zum Onlinekontext eingegangen, was die Grundlage für die Relevanz dieses Forschungsbereichs darstellt.

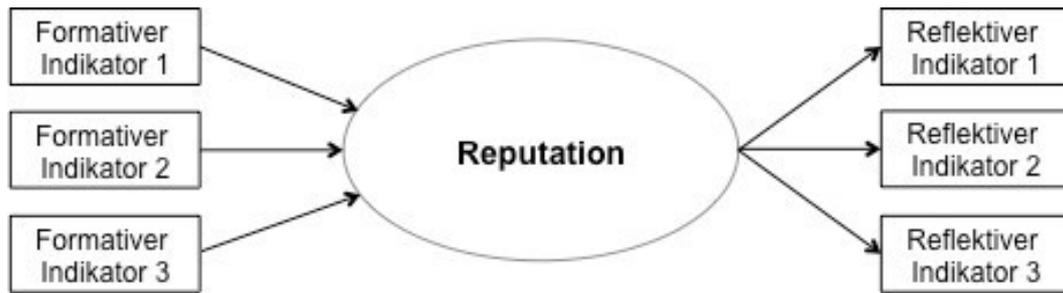


Abbildung 1: Vereinfachte Illustration des Unterschieds zwischen reflektiven und formativen Items

3. Relevanz der Corporate Reputation Forschung im Offline- und Onlinebereich

Das vorliegende Kapitel beschreibt zunächst die positiven Auswirkungen der Reputation, die bislang in Studien festgestellt werden konnten. In einem zweiten Schritt wird untersucht, ob die Reputation für Onlinefirmen eine vergleichbare Rolle spielt und wie sich die Bedeutung der Reputation basierend auf den Status Quo der Literatur vom Offlinebereich unterscheidet.

3.1. Relevanz für Offlinefirmen

Der Unternehmensreputation kam in den vergangenen zehn Jahren eine stetig steigende Bedeutung zu. In der Literatur wird die Reputation eines Unternehmens mittlerweile als einer der wichtigsten immateriellen Vermögenswerte beschrieben (z.B. Fombrun (2001), S. 24; Helm (2007), S. 1; Lewis (2001), S. 31; Raithel und Scharf (2011), S. 54 f.; Schwaiger und Raithel (2014), S. 226). Die Reputation ist das Resultat aus über Jahren gewachsenen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern sowie den persönlichen Erfahrungen mit dem Unternehmen (Jarvenpaa et al. (2000), S. 48 f.) und gilt deswegen als schwer imitierbare Ressource (Eberl (2006), S. 23). Aus diesem Grund verfügen Firmen mit einer guten Reputation im Vergleich zu konkurrierenden Unternehmen mit schlechterem Ruf über strategische Wettbewerbsvorteile und kreieren für neue, aufstrebende Unternehmen Markteintrittsbarrieren (Buß (2007), S. 237; Hall (1992), S. 138; Schwaiger und Raithel (2014), S. 228; Schwaiger et al. (2011), S. 4; Schwaiger (2004), S. 51).

So konnte bereits nachgewiesen werden, dass es Unternehmen mit gutem Ruf leichter gelingt, qualifizierte Mitarbeiter zu akquirieren und sie zu einem niedrigeren Gehalt als ihre Wettbewerber mit schlechterem Ruf zu beschäftigen (Caminiti und Reese (1992), S. 49). Mitarbeiter eines Unternehmens mit hohem Ansehen identifizieren sich deutlich mehr mit ihrer Tätigkeit und arbeiten dadurch produktiver (Preece et al. (1995), S. 91 f.; Roberts und Dowling (2002), S. 1079).

Ein guter Ruf verschafft außerdem Vorteile auf dem Kapitalmarkt und wirkt sich positiv auf den zukünftigen finanziellen Erfolg einer Firma aus (Eberl und Schwaiger (2005), S. 848 ff.). Der Zugang zu Kapital ist deutlich leichter für Firmen mit einem hohen Ansehen und Investoren gewähren

günstigere Kredite (Beatty und Ritter (1986), S. 216 ff.). Zudem hat die Reputation nachweislich einen Einfluss auf den Wert des Unternehmens: Laut schlägt sich die Reputation mit einem Anteil zwischen 20% und 50% am Börsenwert des Unternehmens nieder (Buß (2007), S. 322).

Vor allem auf die Kunden eines Unternehmens sind die Auswirkungen einer guten Reputation enorm. Studien konnten zeigen, dass Kunden einer Firma mit einer guten Reputation eine höhere Preisbereitschaft bezüglich der Produkte oder Dienstleistungen haben und diese Unternehmen somit von einer höheren Gewinnspanne profitieren (Eberl (2006), S. 189; Shapiro (1983) S. 678). Zudem sind Kunden eines Unternehmens mit einer hohen Reputation grundsätzlich zufriedener und weisen eine höhere Loyalität gegenüber dem Unternehmen auf (Selnes (1993), S. 30).

Ein guter Ruf bedeutet also für ein Unternehmen einen strategischen Erfolgsfaktor, der sich auf alle Anspruchsgruppen eines Unternehmens auswirkt und sich letztendlich auch in finanziellen Vorteilen niederschlägt (Schwaiger und Raithel (2014), S. 237 ff.; Schwaiger et al. (2011) S. 9 ff.).

3.2. Relevanz für Onlinefirmen

Der klassische Einzelhandel befindet sich inmitten eines Umbruchs. Während die stationären Geschäfte weiter an Umsatz verlieren, wuchs der Online-Handel im Jahr 2013 „[...] um knapp 42 Prozent auf 39,1 Milliarden Euro“ (Hansen und Hielscher (2014), S. 1; BVH (2013), S. 1). Damit hat der Online-Handel im Jahr 2013 einen Anteil von mehr als 11% am gesamten Einzelhandelsumsatz“ (Statista (2014), S. 1) erreicht. Im Jahr zuvor waren es im Vergleich noch 9%. Beschleunigt wird dieser Trend durch die Entwicklung von mobilen Endgeräten. Mit einem Umsatz von 4,9 Mrd. Euro machen Bestellungen über das Smartphone oder das Tablet mittlerweile über 10% aller Versandhandelsbestellungen aus (Hansen und Hielscher (2014), S. 1). Hinzu kommen Online-Dienstleister, die mit revolutionären Geschäftsmodellen und neuartigen mobilen Applikationen ganze Branchen im Offlinebereich vor Herausforderungen stellen (BVH (2013), S. 15/17). Dementsprechend groß ist mittlerweile die Konkurrenz unter den Online-Firmen, die um die Aufmerksamkeit der Kunden buhlen. Problematisch erweist sich dabei, dass es im Onlinebereich keine Standortvorteile, wie die Innenstadtlage für Offlinefirmen gibt. Für die Firmen ist es deshalb mit Anstrengung verbunden, Kunden auf ihre Website zu bringen

und zum Kauf zu motivieren (Caruana und Ewing (2010), S. 1103).

Dabei sind höhere Umsätze nicht das alleinige Erfolgsziel im Onlinebereich. Persönliche Kundendaten, wie getätigte Einkäufe, Produktsuchen, Zusammenstellung des Warenkorb vor dem Hintergrund demografischer Daten des Kunden, sind für Onlinefirmen die Grundlage, Kundengruppen mit maßgeschneiderten Angeboten gezielt ansprechen und Konsumtrends erkennen zu können (Wakefield (2013), S. 158 f.). Je höher die Qualität und Quantität dieser Daten, umso besser kennen Onlinefirmen ihre Kunden und umso attraktiver können sie ihre Angebote gestalten (Eastlick et al. (2006), S. 877). Die Bereitschaft der Kunden private Daten herauszugeben ist somit von essentieller Wichtigkeit und eine wertvolle Ressource, die einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz bedeutet (Wakefield (2013), S. 159; Xie et al. (2006), S. 61).

Der Frage, welche Faktoren die Bereitschaft zur Preisgabe von privaten Daten und die Kaufbereitschaft erhöhen ist in vielen Studien thematisiert worden. Im Fokus stehen hierbei vor allem die Beziehung des Kunden mit dem Onlinehändler (Eastlick et al. (2006); Jarvenpaa et al. (2000); McKnight et al. (2002)). In diesem Zusammenhang wurde häufig die Reputation als indirekter Einflussfaktor identifiziert. Abbildung 2 zeigt die in der Literatur am häufigsten untersuchten und bestätigten Beziehungen und repräsentiert damit den aktuellen Stand der Forschung. Dabei ist zu erwähnen, dass die Pfade nicht vollkommen überschneidungsfrei sind und auch in dieser Hinsicht noch ein allgemein gültiges Modell gefunden werden muss. Das Modell soll vielmehr verdeutlichen, dass die Reputation einer Onlinefirma als Einflussfaktor auf einen der drei Konstrukte „Bedenken bezüglich des Datenschutzes“, „Vertrauen“ oder „wahrgenommenes Risiko“ in Studien identifiziert wurde.

Zumeist konzentrieren sich einzelne Veröffentlichungen nur auf einen Teilbereich des Modells. So konnten beispielsweise eine Reihe von Studien einen positiven Zusammenhang zwischen einer Verbesserung der Unternehmensreputation von Onlinefirmen und dem Vertrauen gegenüber des Unternehmens feststellen (z.B. Casalo et al. (2007a), S. 13, Casalo et al. (2007b), S. 5; Eastlick et al. (2006), S. 882 ff.; Jarvenpaa et al. (2000), S. 61 ff.; Kim et al. (2008), S. 548 f.; McKnight et al. (2002), S. 52; McKnight et al. (2002) S. 300 ff.). Diese Erkenntnis stimmt mit Untersuchungen der Reputation im traditionellen Offlinebereich überein, wonach die Reputation als wesentlicher Einflussfaktor des Vertrauens identifiziert wurde (z.B. Doney und Cannon (1997), S. 38 f.; Sarstedt et al. (2013), S. 331; Schoenbachler und Gordon (2002), S. 12 ff.).

Vertrauen gilt in der Forschung um Onlinefirmen wiederum als einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft (Pavlou und Gefen (2004), S. 40; Quelch und Klein (1996), S. 70). Beispielsweise haben Eastlick et al. (2006) in ihrer Studie die Beziehung Reputation – Vertrauen – Kaufbereitschaft untersucht und konnten dabei unter anderem einen stark positiven Effekt der Reputation der Onlinefirma über das Vertrauen auf die Kaufbereitschaft feststellen. Dabei

war besonders der Einfluss der Reputation bemerkenswert: „The direct effect of firm reputation on trust in an [online-shop] is one of the strongest relationships validated by this investigation (Eastlick et al. (2006), S. 882 f.).

Eine weitere wichtige Komponente ist zudem Bedenken der Kunden bezüglich der Datensicherheit. Dieser Faktor reduziert zum einen die Bereitschaft private Daten herauszugeben. Zum anderen verleitet dies die Kunden auch häufig dazu, ebenso wie beim wahrgenommenen Risiko, sich gegen einen Kauf zu entscheiden (Eastlick et al. (2006), S. 877 ff.; HONG/CHA 2013, S. 930 ff.). Während sich das wahrgenommene Risiko vor allem auf negative Konsequenzen des Kaufs, wie z.B. durch schlechte Qualität, hohe Lieferzeiten, etc. bezieht, umfasst der Begriff Bedenken bezüglich der Datensicherheit vor allem die Angst der Käufer vor Datenmissbrauch (Buchanan et al. (2007), S. 157). Dabei fürchten viele Kunden, dass Informationen über sie gesammelt werden, ohne dass sie ihr Einverständnis gegeben haben, oder davon wussten (Joinson und Paine (1998) S. 246). In einer groß angelegten internationalen Studie des Wirtschaftsprüfers KPMG im Jahr 2011 haben 90% der Befragten angegeben, dass sie sich um ihre persönlichen Daten im Internet sorgen (KPMG (2011), S. 8). Aus Angst vor Kreditkartenmissbrauch zögern gerade in Deutschland viele, eine Kreditkarte zu verwenden (Tsai et al. (2011), S. 6ff). Nur 8% der Onlinekäufer nennen die Kreditkarte als bevorzugtes Zahlungsmittel. Der Kauf per Rechnung hingegen befindet sich mit 42% auf Platz eins der beliebtesten Zahlungsmittel bei Online-Käufen (Shahd und Barth (2012), S. 1-2). Tatsächlich wurden einer international angelegten Studie der Federal Reserve Bank of Boston zufolge im Jahr 2011 noch über 80% aller Transaktionen in Deutschland bar getätigt. Deutschland gehört damit zu den Industrienationen mit den meisten Bargeld- Transaktionen (Bagnall et al. (2014), S. 11/28). Studien konnten auch hier belegen, dass eine gute Reputation einer Onlinefirma die Datenschutzbedenken sowie das wahrgenommene Risiko mindert und nachweislich die Kaufbereitschaft und die Bereitschaft private Daten preiszugeben erhöht (Andrade et al. (2002), S. 352; Eastlick et al. (2006), S. 879; Li (2014), S. 345; Van den Poel und Leunis (1999), S. 254; van der Heijden und Verhagen (2002), S. 6 ff.; Xie et al. (2006); S. 69 ff.). Zusätzlich konnte in mehreren Studien nachgewiesen werden, dass Vertrauen die Datenschutzbedenken und das wahrgenommene Risiko reduziert und sich damit auch indirekt positiv auf die Kaufbereitschaft auswirkt (Van Slyke et al. (2006), S. 430 ff.; Kim et al. (2008), S. 554 ff.).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Unternehmensreputation von Onlinefirmen eine zentrale Rolle einnimmt, wenn es darum geht, die Kaufbereitschaft der Kunden zu erhöhen, oder die Kunden zu motivieren, ihre privaten Daten preiszugeben. Damit wirkt sich die Reputation auch im Onlinebereich auf den Erfolg eines Unternehmens aus. Umso überraschender ist es, dass dem Konstrukt der Reputation im Onlinebereich bislang in der Forschung so wenig Aufmerksamkeit zuteil wurde. In den Ergebnissen der hier diskutierten Studien wird häufig lediglich auf die Bedeutung von Reputation hingewiesen sowie als Handlungs-

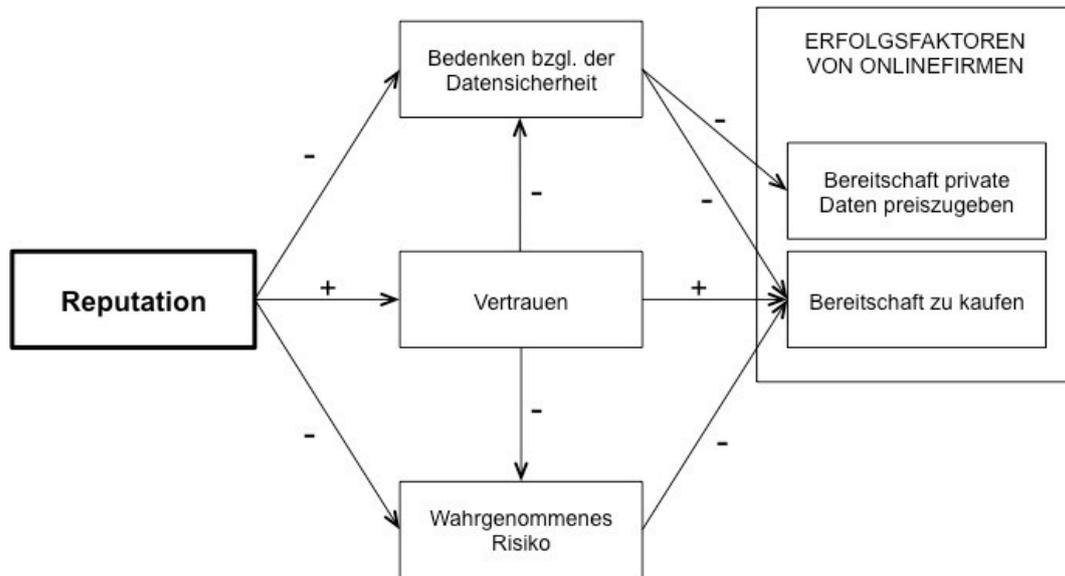


Abbildung 2: Vielfach untersuchte Zusammenhänge zwischen Reputation und der Kaufbereitschaft sowie der Bereitschaft private Daten preiszugeben. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an u.a. Casalo et al. (2007a); Casalo et al. (2007b); Eastlick et al. (2006); HONG/CHA 2013; van der Heijden und Verhagen (2002); Jarvenpaa et al. (2000); Kim et al. (2008); Li (2014)).

empfehlung ein Fokus auf die Verbesserung der Reputation formuliert. Bislang werden Firmen jedoch im Unklaren gelassen, ob die Modelle aus der Reputationsforschung im Offlinebereich auch für Onlinefirmen anwendbar sind und ob somit dieselben Empfehlungen gelten können. Eastlick et al. (2006) weisen nach Erkennen der Bedeutung der Reputation von Onlinefirmen in seiner Studie darauf hin, dass die Erforschung der Dimensionen von Reputation im Onlinebereich noch ausstehe und fordern auf, diese Forschungslücke zu schließen: „Also, because reputation was important in increasing trust and dissipating privacy concerns, future research should examine various dimensions of reputation in the minds of consumers“ (Eastlick et al. (2006), S. 885). Dieser Frage widmet sich die vorliegende Arbeit.

4. Identifizieren eines geeigneten Modells zur Erfassung der Reputation von Onlinefirmen

Das vorliegende Kapitel erläutert zunächst die Anforderungen, die an ein Modell zur Erfassung der Reputation von Onlinefirmen gestellt werden. Im Anschluss werden mögliche Modelle aus dem Online- und Offlinebereich vorgestellt und verglichen. Das Kapitel schließt mit der Entscheidung für ein Modell.

4.1. Entscheidungskriterien für ein geeignetes Modell

Um die Reputation von Onlinefirmen erfassen zu können, wurde die Literatur nach Modellen untersucht, in denen die Einflussfaktoren der Reputation analysiert wurden. Dabei wurden Modelle im Onlinebereich mit Modellen im Offlinebereich verglichen, um das geeignetste identifizieren zu können. Tabelle 1 zeigt eine Auflistung der Modelle im Offlinebereich, die in der Literatur bislang die meiste Aufmerksamkeit erhalten haben sowie Modelle im Onlinebereich, in

denen die Reputation eine Rolle spielt. Auswahlkriterien für die Entscheidung für ein Modell sind zum einen, dass die Indikatoren im Modell sowohl auf die affektive als auch auf die kognitive Komponente der Reputation einzahlen, wie es in Kapitel 2 definiert wurde. Zum anderen sollte das Konstrukt Reputation formativ operationalisiert sein, da die Ermittlung der Einflussfaktoren auf die Onlinereputation im Fokus dieser Studie steht. Mit dieser Bedingung geht einher, dass das Modell möglichst alle Facetten der Reputation aufweist. Dem Anspruch der Vollständigkeit Rechnung tragend, wird also ein Modell mit einer Vielzahl an formativen Indikatoren gegenüber einem mit wenigen Items vorgezogen.

4.2. Modelle zur Erfassung der Reputation im Onlinebereich

Bislang wurden nur wenige Studien publiziert, die sich näher mit der Evaluation von Reputation im Onlinebereich beschäftigen. Auffällig ist, dass die Reputation meist mit einer sehr begrenzten Anzahl an Items operationalisiert wurde, die bei weitem nicht das denkbare Spektrum an Indikatoren abdecken. Darunter fallen die Studien von Andrade et al. (2002), Casalo et al. (2007b), Casalo et al. (2007a), Jarvenpaa et al. (2000), Kim et al. (2008) und Li (2014). In diesen Untersuchungen wurde die Reputation anhand maximal vier Items operationalisiert. Grund dafür ist, dass der Reputation in den Modellen meist eher eine untergeordnete Rolle zuteil wird. Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit jedoch erläutert wurde, ist Vollständigkeit bei formativen Konstrukten von essentieller Wichtigkeit (Diamantopoulos und Winklhofer (2001), S. 271). Mit nur vier Items oder weniger kann nicht angenommen werden, dass die Reputation im Onlinebereich lückenlos wiedergegeben wird. Eastlick et al. (2006) haben die Reputation lediglich anhand eines einzigen Items abgefragt. Pavlou und Gefen (2004, S. 16) warnt jedoch vor

der Verwendung von sogenannten Single-Item Operationalisierungen bei komplexen Konstrukten. Nur bei sehr konkreten Konstrukten, über deren Zusammensetzung eine hohe Einigkeit unter den Umfrageteilnehmern herrscht, können Single-Item Operationalisierungen zu einem validen Ergebnis führen (Diamantopoulos et al. (2012), S. 446 ff.).

Des Weiteren wurde bei Li (2014) mit der Betrachtung der Website Reputation nur ein Teilbereich der Reputation untersucht. Zuletzt spricht zudem die reflektive Messweise gegen die in den Studien verwendeten Skalen.

Caruana und Ewing (2010) sowie van der Heijden und Verhagen (2002) haben als einzige einen Fokus auf die Erstellung eines Modells zur Erfassung der Reputation von Onlinefirmen gelegt. Während im Strukturmodell von Caruana und Ewing (2010) die Pfeilrichtung der Variablen zur Reputation noch eine formative Messweise andeuten, folgen sie dennoch dem Skalenentwicklungsparadigma nach Churchill Jr (1979) und wenden Reliabilitäts- und Validitätstests an, welche ausschließlich reflektiv operationalisierte Skalen vorenthalten sind. Bereits zu Beginn dieser Arbeit wurde auf diese notwendige strikte Trennung von formativ und reflektiv hingewiesen. Gemäß Diamantopoulos und Sigauw (2006, S. 266) liegt damit eine Missspezifizierung der Variablen vom Typ I vor. Das bedeutet, dass Variablen als reflektiv definiert wurden, obwohl sie eigentlich formativer Natur sind, wie z.B. Kundenservice, Qualität oder Verlässlichkeit der Onlinefirma. „[A] misspecification leads to materially different construct operationalizations, casting the measures' validity into doubt due to the deletion of conceptually essential items“ (Sarstedt und Schoderer (2010), S. 278). Dies ist besonders dann kritisch, wenn Indikatoren aufgrund nicht erreichter Reliabilitäts- und Validitätskriterien eliminiert werden (Diamantopoulos und Sigauw (2006), S. 266; Diamantopoulos et al. (2008), S. 1210). Dies ist bei van der Heijden und Verhagen (2002), die ein Messmodell zur Evaluierung der Reputation³ von Online-Shops erstellt haben, der Fall. Von den ursprünglich 33 Indikatoren in sieben Faktoren fielen insgesamt fünf Items der Skalenbereinigung zum Opfer, deren Operationalisierungen nicht mehr nachzuvollziehen sind (van der Heijden und Verhagen (2002), S. 4). Infolgedessen muss auch davon ausgegangen werden, dass eine Strukturmodellanalyse fehlerhaft analysiert wurde. Eine Verwendung einer der beiden Modelle ist demnach als problematisch einzuschätzen.

4.3. Modelle zur Erfassung der Reputation im Offlinebereich

Aufgrund der vielfach untersuchten Bedeutung der Reputation für den Unternehmenserfolg ist die Auswahl an Modellen für Reputation im Offlinebereich ungleich ergiebiger. Ein sehr populärer Ansatz ist das Ranking des Fortune Magazins „America's Most Admired Companies“ (AMAC), welches

³van der Heijden und Verhagen (2002) sprechen in ihrer Studie von Image statt von Reputation. Da sie aber untersuchen, welche Faktoren das Bild eines Onlineshops in den Köpfen der Stakeholder formen stimmt deren Verwendung von Image mit der Definition von Unternehmensreputation auf S. 2 überein.

im Jahr 2009 in „Global Most Admired Companies“ (GMAC) umbenannt wurde (Schwaiger und Raithele (2014) S. 231).

Auch Onlinefirmen werden mittlerweile im Ranking berücksichtigt. So konnte im Jahr 2014 der Online-Riese Amazon den zweiten Platz nach Apple einnehmen, gefolgt von Google (Fortune (2014), S. 1).

Das Ranking wird in der Literatur jedoch häufig kritisiert, da Interviews mit Experten die alleinige Basis für das Rankingergebnis darstellen und somit das Ergebnis nicht aussagekräftig für andere Stakeholder sein kann (Helm (2007), S. 135; Schwaiger et al. (2011), S. 6). So konnten Brown und Perry (1994) beispielsweise belegen, dass die Expertenbefragungen dazu führen, dass wirtschaftliche Erfolge oder Misserfolge der Vorjahre überproportional das Ranking beeinflussen und somit das Messmodell als äußerst problematisch bezüglich der Validität gilt (Brown und Perry (1994), S. 1350 ff.; Eberl und Schwaiger (2005), S. 845). Zudem deckt keine der Kategorien des GMAC Fragen ab, die auf eine affektive Komponente hinweisen (Helm (2007), S. 135). Dies ist aber laut der Definition der Unternehmensreputation (siehe Kapitel 2) zwingend erforderlich.

Ein weiteres sehr bekanntes Messmodell ist der Reputation Quotient (RQ) der gemeinsam von FOMBRUN und HARRIS INTERACTIVE entwickelt wurde und der über eine höhere theoretische Fundierung verfügt, als der GMAC (Eberl (2006), S. 13). Auch wenn der RQ nicht nur auf Basis von Expertengesprächen ermittelt wird, ist auch hier die affektive Komponente zu schwach ausgeprägt. Nachdem 17 von 20 Fragen auf die kognitive Komponente der Reputation einzahlen, muss davon ausgegangen werden, dass auch hier das Ergebnis zum Nachteil der emotionalen Komponente der Reputation verzerrt wird (Schwaiger und Raithele (2014), S. 232). Als problematisch gilt jedoch beim RQ, wie auch beim GMAC, dass eine Vermischung von reflektiven und formativen Indikatoren vorliegt (Schwaiger und Raithele (2014), S. 232 f.). Damit ergeben sich dieselben Probleme durch Missspezifizierung, wie sie schon bei der Evaluierung der Online-Modelle im Zusammenhang mit der Studie von Caruana und Ewing (2010) beschrieben wurden.

Walsh und Beatty (2007) hingegen kritisierten die Vernachlässigung der Endkunden als wichtigste Anspruchsgruppe eines Unternehmens und entwickelten auf Basis des RQ eine Skala mit insgesamt 28 Indikatoren zur Ermittlung der Reputation aus Endkunden-Sicht (Walsh und Beatty (2007), S. 135 f.). Problematisch ist jedoch zu sehen, dass Walsh und Beatty (2007) zwar auf der einen Seite korrekterweise die reputationsbildende Faktoren von den sogenannten „Outcome variables“ (S. 138) strikt trennen, jedoch die formativen Indikatoren nach den Regeln der internen Konsistenz einer Skalenbereinigung unterziehen und letztendlich von den ursprünglichen 39 Indikatoren ganze 11 Items eliminiert werden (Walsh und Beatty (2007), S. 134 ff.; Sarstedt et al. (2013), S. 331). Auch dies konnte im Onlinebereich in der Studie von van der Heijden und Verhagen (2002) beobachtet werden.

Mitte der 2000er Jahre haben Schwaiger (2004) und Helm (2005) fast zeitgleich diesen Anforderungen Rechnung

Tabelle 1: Modelle zur Erfassung der Unternehmensreputation im Online- und Offlinebereich

	Quelle	Veröffentli- chung	Kontext	Reputation als Fokus	emotionale /kognitive Komponente	Multi-item Skala	formativ operationalisiert?	Kommentar
Offline-Bereich	Fombrun (2001) (Reputation Quotient)	Thexis	Messung der Corporate Reputation	Ja	unzureichend	ja, eigene Skala entwickelt	-	Affektive Komponente zu schwach ausgeprägt; Vermengung von reflektiven und formativen Indikatoren
	Fortune: GMAC	Fortune Magazin	Messung der Corporate Reputation	Ja	fehlend	ja, eigene Skala entwickelt	-	nur Experten befragt; Überbetonung finanzieller Komponente; affektive Komponente nicht berücksichtigt; Vermengung von reflektiven und formativen Indikatoren
	Helm (2005)	Corporate Reputation Reveiw	Messung der Corporate Reputation	Ja	Ja	ja, eigene Skala entwickelt	Ja	Im Vergleich zu Schwaiger (2004) zu wenige formative Items
	Schwaiger (2004)	Schmalenbach Business Review	Messung der Corporate Reputation	Ja	Ja	ja, eigene Skala entwickelt	Ja	noch nicht im Onlinebereich angewandt worden
	Walsh & Beatty (2007)	Journal of the Academy of Marketing Science	Messung der Corporate Reputation	Ja	Ja	Ja	-	Anwendung von Maßnahmen zur Skalenbereinigung von reflektiven Indikatoren auf eigentlich formativ definierte Items
Online-Bereich	Andrade et al. (2002)	Advances in Consumer Research	Einfluss der Reputation auf die Bereitschaft Daten preiszugeben	-	keine Aussage möglich	Ja	-	Reputation in nur zwei Items operationalisiert
	Caruana & Ewing (2010)	Journal of Business Research	Einfluss der Reputation auf die Online Loyalität	Ja	Ja	Ja	-	Vermengung von reflektiven und formativen Indikatoren (Kundenservice, Verlässlichkeit) Anwendung von Maßnahmen zur Skalenbereinigung von reflektiven Indikatoren
	Casaló et al. 2007a/b	a) Journal of Marketing Communications b) Online Information Review	Einfluss der Reputation auf Vertrauen	-	Ja	Ja	-	Reputation in nur drei Items operationalisiert
	Eastlick et al. (2006)	Journal of Business Research	Einfluss der Website Reputation auf Datensicherheitsbedenken und Vertrauen	-	keine Aussage möglich	-	-	Reputation nur als single-item abgefragt
	Jarvenpaa et al. (2000)	Information Technology and Management	Einfluss der Reputation auf das Vertrauen	-	nur kognitive Elemente	Ja	-	Reputation in nur zwei Items operationalisiert
	Kim et al. (2008)	Decision Support Systems	Einfluss der Website Reputation auf das wahrgenommene Risiko und das Vertrauen	-	Ja	Ja	-	Reputation in nur vier Items operationalisiert
	Li (2014)	Decision Support Systems	Einfluss von Website Reputation auf Datensicherheitsbedenken	-	Ja	Ja	-	Reputation in nur drei Items operationalisiert; Nur einen Teil der Reputation betrachtet: Website Reputation
van der Heijden & Verhagen (2002)	Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2002	Messen des Online-Store Images und Einfluss auf die Kaufbereitschaft	Ja	Ja	ja, eigene Skala entwickelt	-	Vermengung von reflektiven und formativen Indikatoren (Kundenservice, Verlässlichkeit) Anwendung von Maßnahmen zur Skalenbereinigung von reflektiven Indikatoren	

getragen und jeweils eine eigene formative Skala veröffentlicht. Die Items beider Modelle ähneln sich inhaltlich stark, jedoch konnte Helm (2005) lediglich zehn Indikatoren identifizieren (Helm (2005); S. 103), während das Modell von Schwaiger (2004) insgesamt 21 Items umfasst (Schwaiger (2004), S. 62). Wie bereits erläutert wurde, gilt der Anspruch eines formativen Modells, dass mit manifesten Variablen das latente Konstrukt komplett abgedeckt werden soll (Diamantopoulos und Winklhofer (2001), S. 271). Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass das Modell nach Schwaiger (2004) das Konstrukt Reputation besser abbildet. Zusätzlich kann im Modell die kognitive und emotionale Komponente der Reputation nachgewiesen werden und entspricht deshalb der gewählten Definition auf Seite 2. Das Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) hat sich in den vergangenen Jahren im internationalen Kontext beweisen können (Schwaiger und Zhang (2009), S. 3 ff.). Es wurde anhand Unternehmen unterschiedlichster Branchen getestet und konnte erfolgreich auf den Non-Profit-Sektor übertragen werden (Sarstedt und Schloderer (2010), S. 289 ff.). In einem Vergleich mit dem Index nach Helm (2005), dem RQ sowie mit dem GMAC schnitt das Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) zudem hervorragend bezüglich der Kriteriums-Validität ab (Wilczynski et al. (2009), S. 1). Damit beinhaltet der Ansatz nicht nur eine große Zahl an Einflussfaktoren, sondern er würde sich zudem auch dafür eignen, die Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität im Onlinebereich als Resultat der Reputation zu hervorzusagen (Sarstedt und Schloderer (2010), S. 282).

Diese Gründe machen das Modell nach Schwaiger (2004) zur Erfassung der Reputation von Onlinefirmen attraktiv, sodass die Wahl auf dieses Modell fällt. Bislang wurde es jedoch nicht im Onlinebereich angewandt. Qualitative Interviews müssen deshalb zeigen, ob das Modell als Basis für die Erfassung der Reputation von Onlinefirmen geeignet ist. Die Nutzung des Modells hat für die geplante Auswertung den Vorteil, dass ein expliziter Vergleich der Reputation im Onlinebereich mit der Reputation von Offlinefirmen möglich ist. Zudem können die Ergebnisse aus dem Offlinebereich durch die vielfache Anwendung des Corporate Reputation Modells nach Schwaiger (2004) mit den Ergebnissen vorangegangener Studien verglichen werden und können somit besser interpretiert werden.

Abbildung 3 zeigt das Modell nach Schwaiger (2004) inklusive der formativen und reflektiven Indikatoren. Schwaiger (2004) entwickelte das Modell basierend auf den Empfehlungen zur Skalen-Entwicklung der C-OAR-SE Prozedur nach Rossiter (2002, S. 306ff.); Schwaiger (2004), S. 57).

Für die 21 formativen, manifesten Items konnte Schwaiger (2004) vier zugrundeliegende Faktoren der Unternehmensreputation identifizieren: Qualität, Performance, Corporate Social Responsibility (CSR, oder auch „Verantwortung“ genannt) und Attraktivität. Die vier Faktoren gehen in die latenten Dimensionen Kompetenz und Sympathie ein, welche die Unternehmensreputation repräsentieren. Sympathie verkörpert dabei die affektive, emotionale Komponente der Reputation, während Kompetenz die rationale, kognitive Kom-

ponente darstellt (Schwaiger (2004), S. 63). Die beiden Dimensionen werden durch jeweils drei reflektive Indikatoren operationalisiert, die eine Messung der Reputation ermöglichen. Die drei formativen Indikatoren „Vertrauenswürdige Unternehmen“, „Als Arbeitgeber vorstellbar“ und „Respekt vor den Leistungen“ wurden allerdings in jüngsten Studien als Folge der Reputation identifiziert (Sarstedt und Schloderer (2010), S. 284). Nachfolgende Erhebungen haben diese Items deswegen nicht mehr berücksichtigt (Schwaiger et al. (2011), S. 8; Schwaiger und Zhang (2009), S. 4). In der Abbildung sind sie deshalb ausgegraut dargestellt.⁴ Damit umfasst das Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) noch 18 formative Indikatoren.

5. Methodik

Das im Kapitel 4 ausgewählte Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) bildet die Ausgangsbasis für das weitere Vorgehen. Die gewählte Methodik zur Erstellung eines Modells zur Bestimmung der Reputation von Onlinefirmen reproduziert weitestgehend die Schritte zur Ermittlung der Unternehmensreputation im Original nach Schwaiger (2004), um die Endergebnisse möglichst vergleichbar zu halten. Damit basiert die vorliegende Studie analog zu Schwaiger (2004) auf den Empfehlungen der C-OAR-SE-Prozedur nach Rossiter (2002, S. 306ff.). Die Vorgehensweise in dieser Arbeit, wie sie in Abbildung 4 verdeutlicht wird, teilt sich auf in die Schritte Modellerstellung, Datenerhebung, Modellevaluierung, Analyse der Ergebnisse und letztendlich die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Onlinefirmen.

Eine gründliche Literaturanalyse bildet demnach die Grundlage, um mögliche Treiber der Reputation im Onlinebereich zu identifizieren, die bislang von Modellen noch nicht abgedeckt wurden (Rossiter (2002), S. 309-318). Anschließend werden qualitative Interviews und Fokusgruppen geführt, um zusätzliche Einflussfaktoren zu identifizieren, die in der Literatur noch nicht behandelt wurden, um somit die Inhaltsvalidität des Konstrukts zu gewährleisten. Gerade beim Thema Onlineshopping halten auch Parasuraman und Zinkhan (2002) qualitative Methoden wie Fokusgruppen und Tiefeninterviews für vielversprechend und geeignet, um ein tieferes Verständnis zu erlangen (Parasuraman und Zinkhan (2002), S. 292). Des Weiteren soll durch die Interviews geklärt werden, inwieweit das Modell nach Schwaiger (2004) geeignet ist zur Ermittlung der Reputation von Onlinefirmen. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Erstellung des Online-Fragebogens. Neu identifizierte Items werden operationalisiert und gemeinsam mit den Items aus dem Messmodell für Corporate Reputation von Schwaiger (2004) in einer quantitativen Umfrage anhand einer Auswahl an Firmen sowohl aus dem Offlinebereich als auch aus dem Onlinebereich abgefragt.

⁴In der qualitativen Erhebung im Kapitel 6 sind die betreffenden drei Indikatoren noch enthalten gewesen. Nachdem man zur selben Überzeugung gelangt ist, wurde in der quantitativen Erhebung dann ebenfalls von der Verwendung dieser Indikatoren Abstand genommen.

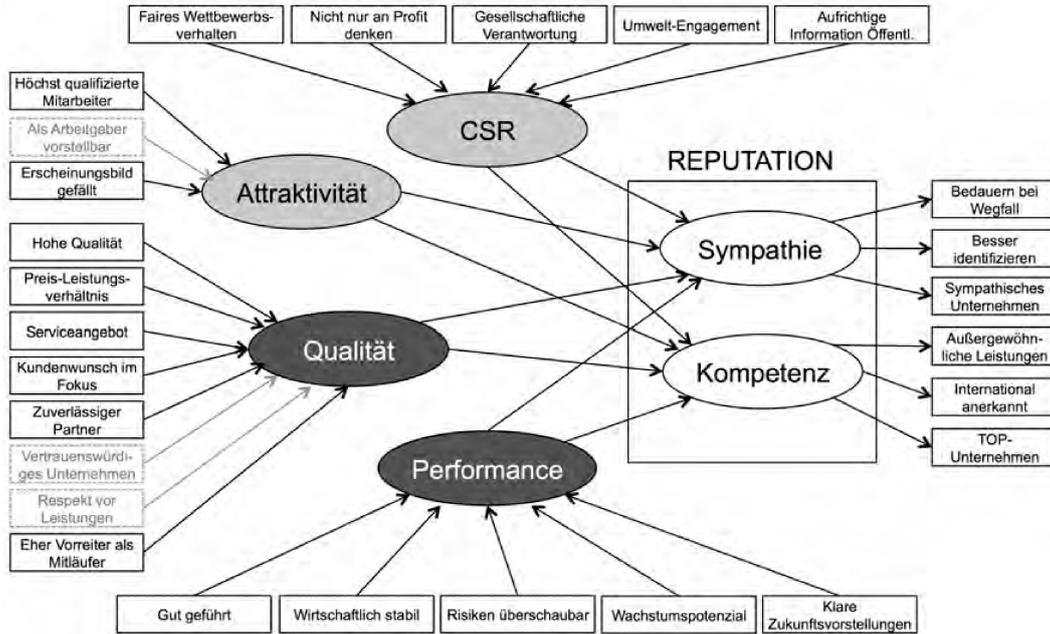


Abbildung 3: Eigene Darstellung des Corporate Reputation Modells nach Schwaiger (2004, S: 62) und ECRS (2007, S. 22)

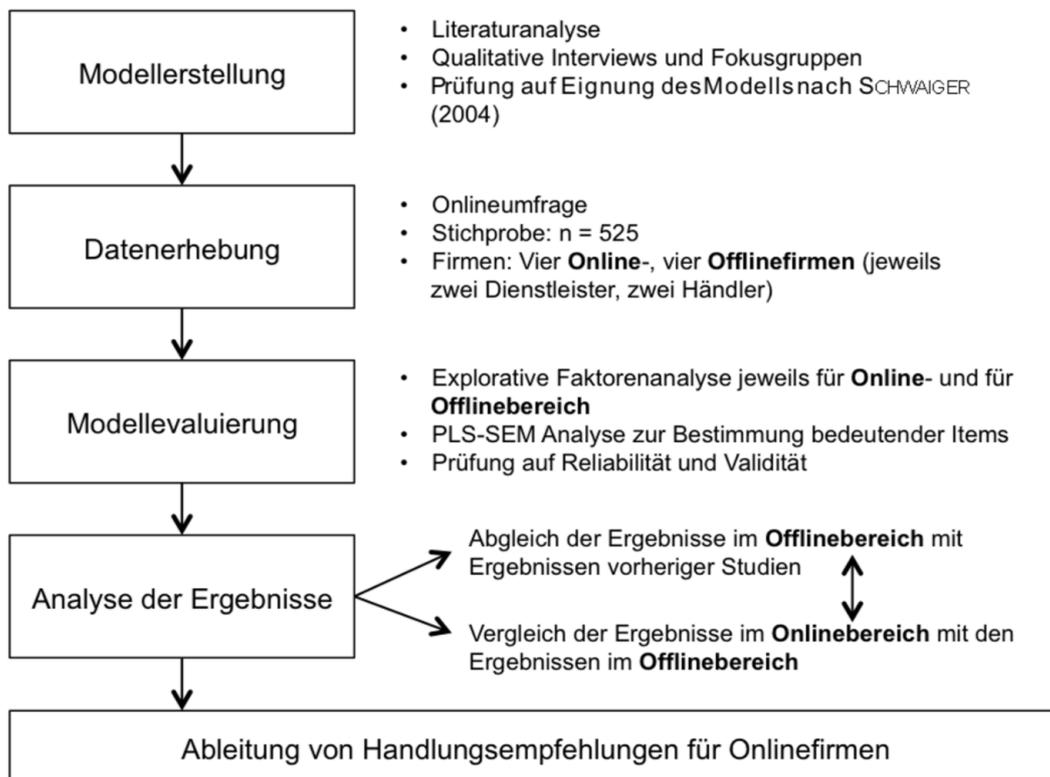


Abbildung 4: Methodik und Struktur des weiteren Vorgehens

Die Wahl der im Folgenden beschriebenen Auswertungsmethodik erfolgte nach dem Vorbild von vorangegangenen Studien und aufgrund der hervorragenden Eignung für die Analyse formativer Konstrukte in der explorativen Forschung (Gefen et al. (2011), S. 5; Hair et al. (2012), S. 415 f.). Ers-

ter Schritt der Datenauswertung bildet die explorative Faktorenanalyse jeweils für die Daten von Offlinefirmen und Onlinefirmen. Sie gibt Aufschluss darüber, aus welchen Komponenten sich die Reputation von Onlinefirmen im Vergleich zu Offlinefirmen zusammensetzt. Eine anschließende Struk-

turmodellanalyse anhand von PLS (Partial Least Squares) ermöglicht es, die Beziehungen der einzelnen Indikatoren zu den Faktoren sowie zwischen den Faktoren zu erfassen und somit einflussreiche Indikatoren von nicht bedeutenden Indikatoren zu unterscheiden (Mooi und Sarstedt (2014), S. 236/257). Die Ergebnisse für Online- und Offlinefirmen werden verglichen und in den Kontext vorheriger Studienergebnisse gesetzt. Der direkte Vergleich erlaubt schlussendlich die Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen für Onlineunternehmen zur Verbesserung ihrer Reputation.

6. Qualitative Erhebung anhand von Fokusgruppen und Tiefeninterviews

Die qualitative Erhebung ist die Grundlage für die Modellentwicklung und bildet damit den ersten Schritt der empirischen Analyse. Ziel der qualitativen Erhebung war es, über offene Fragestellungen und geleitete Diskussionen die Einflussfaktoren von Onlinereputation zu ermitteln und dadurch ein Gefühl für deren Bedeutung zu bekommen. Wie bereits eingangs der Arbeit erläutert, lag auch hier der Fokus rein auf dem formativen Konstrukt, da Erkenntnisse bezüglich der Einflussfaktoren von Reputation im Onlinebereich gewonnen werden sollen.

Das vorliegende Kapitel beschreibt zunächst den Ablauf der Gespräche und gibt Aufschluss über die demografischen Daten der Interviewpartner. In der anschließenden Auswertung wird darauf eingegangen, inwieweit ein Unterschied zwischen Online- und Offlinebereich besteht und ob das Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) auf den Onlinebereich anwendbar ist. Abschließend wird diskutiert, um welche Items das Modell gegebenenfalls ergänzt werden muss.

6.1. Analyse der Teilnehmer

Im Rahmen der qualitativen Erhebung wurden insgesamt 22 Personen befragt. Einen Überblick über die Teilnehmer und deren demografischen Daten gibt Tabelle 2. Bei der Rekrutierung der Teilnehmer wurde auf ein möglichst ausgewogenes Geschlechterverhältnis und einer Mischung an beruflichen Hintergründen geachtet, um ein breites Spektrum an Meinungen zu bekommen. Die Personen wurden für ihre Teilnahme mit Amazon-Gutscheinen zu jeweils zehn Euro entlohnt. Die Einzelinterviews dauerten jeweils ca. eine Stunde, während die Fokusgruppen ca. 1,5 Stunden in Anspruch nahmen. Zu Beginn des Interviews bzw. der Fokusgruppen-Diskussionen wurden die Teilnehmer gebeten einen kurzen Fragebogen zur Erfassung ihrer demografischen Daten auszufüllen, der im Anhang auf Seite 80 f. einzusehen ist. Es konnten Teilnehmer im Alter von 20 bis 63 Jahren rekrutiert werden. Durchschnittsalter aller Teilnehmer betrug 31,5 Jahr und das Geschlechterverhältnis war mit zwölf Männern zu zehn Frauen weitgehend ausgeglichen. Über die Hälfte der Befragten waren berufstätig, während ein weiteres Drittel studierte. Die Auswertung der Demografika zeigt, dass die befragte Stichprobe mit insgesamt 18 Personen zwischen 20

und 30 Jahren jung ist und eine verhältnismäßig hohe Zahl an Akademikern enthält. Zusätzlich wurden alle Personen gefragt, ob sie ein Smartphone, Tablet oder so sogar beides besitzen.

In einer weiteren Frage wurden die Teilnehmer gebeten, auf einer Skala von 1 (nie) bis 7 (mehrmals täglich) anzugeben, wie oft sie mit Onlinefirmen jeglicher Art in Kontakt kommen, Leistungen nutzen oder online einkaufen. Beide Fragen zielten darauf ab, die Online-Affinität der Personen zu beurteilen. Dabei gaben die Hälfte der Personen an sowohl ein Tablet, als auch ein Smartphone zu besitzen. Nur eine Person benutzte keines der beiden Geräte. Auf der Skala „Kontakt mit Onlinefirmen“ konnte ein Durchschnittswert von 5,77 erreicht werden – nur eine Person gab an, „nie“ mit Onlinefirmen in Kontakt zu kommen. Folglich lässt sich unter den Teilnehmern eine hohe Online-Affinität vermuten sowie eine Präferenz für mobile Endgeräte zur Nutzung des Internets feststellen.

6.2. Durchführung und Strukturierung der Interviews

Vorgespräche haben gezeigt, dass die Reputation von Onlinefirmen ein Thema ist, mit dem sich die Befragten noch nicht viel auseinandergesetzt haben. Es fiel deshalb häufig schwer zu benennen, warum eine Onlinefirma einen guten Ruf genießt, während eine andere Firma einen vergleichsweise schlechteren Ruf hat. Fokusgruppen waren deshalb für die Ermittlung von Treibern der Reputation von Onlinefirmen besonders gut geeignet, da sie über den Austausch mit anderen die aktive Auseinandersetzung mit diesem Thema fördern (Malhotra und Birks (2007), S. 187). Aus diesem Grund wurden Fokusgruppen gegenüber Tiefeninterviews bevorzugt durchgeführt (Malhotra und Birks (2007), S. 211). Drei Personen war es terminlich nicht möglich, an einer Fokusgruppe teilzunehmen. Da diese Personen alle im Alter ab 50 Jahren waren und damit im Gegensatz zu den anderen Interviewteilnehmern die Entwicklung des Internets als Erwachsene miterlebten, wurde angenommen, dass sie einen wesentlichen Beitrag zur Erfassung eines vollständigen Bildes der Reputation von Onlinefirmen leisten können. Zugunsten dessen wurden Tiefeninterviews mit diesen Personen durchgeführt. Die Teilnehmeranzahl der drei Fokusgruppen lag entsprechend der Empfehlung nach Malhotra und Birks (2007) sowie Mooi und Sarstedt (2014) zwischen fünf und sieben Personen (Malhotra und Birks (2007), S. 183; Mooi und Sarstedt (2014), S. 15). Zwei der drei Tiefeninterviews fanden mit jeweils einem Interviewpartner statt. Das dritte Interview wurde mit zwei Personen durchgeführt.

Die Gespräche wurden anhand eines Leitfadens moderiert⁵ und auf Tonband aufgezeichnet. Der ausführliche Leitfaden kann im Anhang auf S. 75 ff. eingesehen werden. Die

⁵Die Autorin führte in der Rolle der Moderatorin durch die Gespräche. Der Leitfaden diente hierbei vielmehr der groben inhaltlichen Strukturierung, als dass er streng befolgt wurde. Nahm das Gespräch eine unerwartete Wendung wurden Fragen beispielsweise vorgezogen, ausgelassen oder neue Fragen, die einen außergewöhnlichen Gedanken weiterverfolgten, aufgenommen.

Tabelle 2: Demografie der Teilnehmer der Fokusgruppen und Tiefeninterviews

Demografie der Teilnehmer der Fokusgruppen und Tiefeninterviews			
Geschlecht			
Männlich	12		
Weiblich	10		
Keine Angabe	-		
Alter			
Durchschnitt	31,5	Häufigkeitsverteilung Alter	
Altersspanne	20-63	20-25	8
Median	26,5	25-30	10
Modus	25	30-40	0
		40-50	0
		50-60	3
		60-70	1
Höchster Schulabschluss			
Volksschule/Hauptschule	-		
Weiterführende Schule ohne Abitur	3		
Abitur/Hochschulreife	2		
Hochschule/Universität/Fachhochschule	16		
Keine Angabe	1		
Aktueller Beruf			
Ausbildung (Lehrling, Schüler/in, Student/in)	7		
Berufstätig	13		
Rentner/in, Pensionär/in	-		
Nicht berufstätig	2		
Keine Angabe	-		
Bei Studium: Welche Hochschule und welches Studium			
Hochschule		Studium	
LMU München	7	Wirtschaftswissenschaften	6
TU München	7	Ingenieurs-Studiengänge	6
Hochschule München	1	Informatik	3
Andere	3	Medizin	2
		Pädagogik/Lehramt	1
		Geisteswissenschaften	1
Smartphone- und Tabletnutzung			
Smartphone	10		
Tablet	-		
Beides	11		
Keines von beidem	1		
Häufigkeit des Kontakts mit Onlinefirmen (Nutzung von Leistungen oder Onlineeinkauf):			
1 (Nie)	1		
2	-		
3	1		
4	3		
5	2		
6	4		
7 (Mehrere Male täglich)	11		
Durchschnitt	5,77		
Verteilung der Teilnehmer auf die Interviews			
Interview 1	1	Fokusgruppe 1	7
Interview 2	1	Fokusgruppe 2	6
Interview 3	2	Fokusgruppe 3	5
Teilnehmer insgesamt	22		

Struktur der Gespräche teilte sich grob in zwei Phasen: Die Diskussionsphase und die Workshop-Phase. Die Abbildung 5 verdeutlicht den Ablauf.

Diskussionsphase

Zu Beginn eines jeden Gesprächs wurden das Studienthema vorgestellt, Onlinefirmen an einem Flipchart gesammelt und deren Ruf jeweils in die Kategorien „gut“, „neutral“ und „schlecht“ einsortiert. Dadurch konnten sich die Teilnehmer gedanklich auf den Ruf verschiedener Onlinefirmen vorbereiten. Im nächsten Schritt wurde sich anhand verschiedener offener Fragestellungen an die Einflussfaktoren auf die Unternehmensreputation von Onlinefirmen angenähert. Fragen waren hierbei beispielsweise: „Was unterscheidet eine gute Onlinefirma von einer schlechten?“; „Woran liegt es eurer Meinung nach, dass diese Firmen einen besonders guten/schlechten Ruf haben?“ (siehe Leitfaden). Es wurden somit gezielt Onlinefirmen ins Gedächtnis gerufen sowie mit diesen verbundene Erfahrungen, um die zugrunde liegenden Faktoren aufzudecken, welche Einfluss auf die Reputation von Onlinefirmen nehmen. Ziel war es, ein möglichst unverfälschtes Bild des zugrunde liegenden Konstrukts zu bekommen. Dabei war es wichtig, die Komponenten des Corporate Reputation Modells von [Schwaiger \(2004\)](#) nicht vorzugeben. Dadurch war es möglich, herauszufinden, inwieweit die Treiber von Reputation auch ungestützt in den Diskussionen aufgegriffen wurden und welche Indikatoren neu hinzukamen. Dieses Vorgehen hat sich bereits in ähnlichen Studien bewährt ([Sarstedt und Schloderer \(2010\)](#), S. 283). Zudem wurde explizit nach Unterschieden zwischen der Reputation im Online- und Offlinebereich gefragt, um Abweichungen im Onlinebereich nachvollziehbar zu machen. Die einzelnen genannten Punkte wurden auf Post-Its festgehalten und an einem weiteren Flipchart gesammelt. Wurde ein Punkt aus dem Corporate Reputation Modell von [Schwaiger \(2004\)](#) genannt, wurde er in seiner originalen Formulierung aufgenommen, sofern dies möglich war, um eine spätere Zuordnung zu ermöglichen.

Workshop-Phase

Nachdem in der Diskussionsphase keine neuen Punkte mehr genannt wurden, wurde in die Workshop-Phase übergeleitet. Gemeinsam mit den Teilnehmern wurden die Punkte nach gemeinsamen Themen gruppiert und passende Oberbegriffe vergeben.

Auch hier wurden, wo möglich, die Formulierungen der vier Treiber Qualität, CSR, Attraktivität und Performance bevorzugt verwendet, um eine Zuordnung später zu erleichtern. Mit dem fertigen „Modell“ vor Augen, konnten Teilnehmer nun noch einmal Ergänzungen vornehmen. Dieses „Modell“ gibt nun alle Einflussfaktoren der Entstehung von Reputation von Onlinefirmen dieser Gruppe (oder der jeweiligen Einzelperson bei Tiefeninterviews) wider. Zu diesem Zeitpunkt wird davon ausgegangen, dass alle bisher nicht genannten Indikatoren aus dem Modell von [Schwaiger \(2004\)](#) entweder ausschließlich für den Offlinebereich gelten, oder nur unterbewusst eine Rolle spielen.

Als nächstes bekamen alle Personen jeweils sechs blaue,

rote und gelbe Klebepunkte. Anhand dieser Punkte konnten die Teilnehmer ihre wichtigsten Einflussfaktoren markieren und gewichten, indem sie dem wichtigsten Faktor drei Punkte, dem zweitwichtigsten zwei Punkte und dem drittwichtigsten einen Punkt gaben. Die Punktbewertung, häufig mit „Punktekleben“ umschrieben, ist eine gängige Methode der Ideenfindung in Innovationsworkshops ([Geschka \(2006\)](#), S. 237; [Unternehmensberatung Geschka & Partner \(2015\)](#), S. 3). Das Verfahren ist eine vereinfachte Form der Nutzwertanalyse (siehe z.B. [Von Ahnen et al. \(2010\)](#), S. 17 f.), um schnell und praxisorientiert wichtige von unwichtigen Faktoren zu unterscheiden und Muster zu identifizieren. Die Oberbegriffe der Item-Gruppen wurden aus der Bewertung ausgenommen. Die Punktbewertung fand in drei Runden⁶ statt. Zunächst wurden blaue Punkte an die wichtigsten Einflussfaktoren für die Bildung des Rufs eines Onlineshops, wie Amazon vergeben. Im Anschluss daran wurde mit roten Punkten die Bedeutung einzelner Indikatoren in Bezug auf Onlinedienste, wie der Musikstreaming-Dienst Spotify, bestimmt.

Nach dieser Runde wurde das erarbeitete Modell um die Indikatoren erweitert, die Bestandteil des Modells nach [Schwaiger \(2004\)](#) sind und noch nicht genannt wurden. Bevor die neu hinzugekommenen Indikatoren in der Runde diskutiert wurden, konnte jeder Teilnehmer nun diese Einflussfaktoren auf einer Skala von 1 bis 7 (siehe Anhang S. 81) hinsichtlich des Einflusses auf den Ruf eines Onlineunternehmens bewerten. Durch die Wahl dieser Reihenfolge wurde eine mögliche Beeinflussung bei der Skalenbewertung ausgeschlossen. Zudem wurden die zusätzlichen Indikatoren bewusst erst nach der Bewertung der einzelnen Indikatoren des erarbeiteten Modells hinzugefügt. Eine Vermengung zwischen Online- und Offlinebereich sollte zum Zeitpunkt der Punktbewertung möglichst vermieden werden. Die Skalenbewertung sowie das Angebot, Punkte nach der Ergänzung um weitere Indikatoren noch einmal umzukleben ermöglichten jedoch, Indikatoren zu erkennen, die zwar auch im Onlinekontext einen hohen Einfluss auf die Reputation haben, aber offenbar nur unterbewusst wahrgenommen werden.

Bevor die Interviews beendet wurden, wurde noch einmal die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auf einen möglichen Unterschied zwischen Reputation von Onlinefirmen im Vergleich zu Offlinefirmen gelenkt. Die Personen sollten sich eine fiktive Entsprechung zu Amazon im Offlinebereich denken, z.B. eine Mischung aus H&M, Mediamarkt und Hugendubel⁷, und nun in einer letzten Bewertungsrunde sechs

⁶Das System der Punktbewertung wurde nach der Durchführung der ersten beiden Einzelinterviews angepasst, nachdem sich gezeigt hat, dass sich der Einfluss der einzelnen Aspekte auf die Reputation sich zwischen Online-Shops und -Dienstleistungen unterscheidet und somit ein aktueller Vergleich zwischen Offline- und Onlinebereich in der qualitativen Erhebung sinnvoll ist. Im Text wird das finale Punktbewertungssystem beschrieben.

⁷Vorgespräche haben gezeigt, dass die Punktverteilung stark schwankte: Je nachdem welches Unternehmen die Teilnehmer zur Bewertung gerade im Hinterkopf hatten, waren Indikatoren aus Qualität oder Performance dominierend. Aus diesem Grund wurde in den Fokusgruppen und Gesprächen jeweils das Unternehmen oder eine Unternehmensgruppe vorgegeben,

ABLAUF DER INTERVIEWS

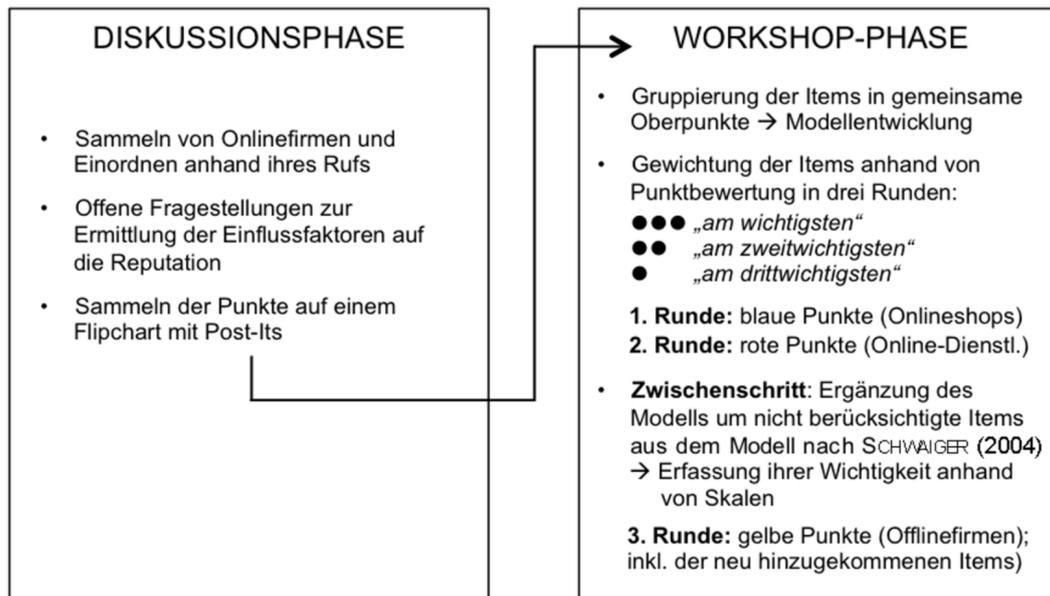


Abbildung 5: Ablauf der beiden Interviewphasen

gelbe Punkte auf diejenigen Faktoren vergeben, welche den größten Einfluss auf die Reputation von Offlinefirmen haben.

6.3. Auswertung und Identifikation zusätzlicher Indikatoren

Die Interviews und Gesprächsverläufe wurden stichpunktartig transkribiert und nach Mayring (2010, S. 67ff.) kodiert. Die in den Interviews entstandenen Modelle wurden mit Fotos dokumentiert (siehe Anhang S. 82 f.) und Punktbewertungen sowie die ausgefüllten Skalen ausgewertet.

Bei der Auswertung standen folgende Fragen im Fokus:

1. Gibt es deutliche Unterschiede im Kauf- und Konsumverhalten zwischen Offline- und Onlinebereich, so dass sich Unterschiede in der Reputationsbildung vermuten lassen?
2. Wurde das Modell nach Schwaiger (2004) in der qualitativen Erhebung für den Onlinebereich so gut abgebildet, dass man es als Grundlage zur Erfassung der Reputation von Onlinefirmen verwenden kann? Und wenn ja, gibt es Hinweise, dass es um weitere Items ergänzt werden muss?
3. Um welche Indikatoren müsste das Modell gegebenenfalls ergänzt werden, die im nächsten Schritt in einer quantitativen Onlineumfrage zusammen mit den Indikatoren aus dem Offline-Modell getestet werden sollen?

an welche die Teilnehmer bei der Bewertung denken sollten, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erhalten. Bei Online-Shops (blaue Punkte) war dies Amazon, bei Online-Dienstleistungen (rote Punkte) wurde als Unternehmen Spotify genannt und für den Offlinebereich (gelbe Punkte) eine Entsprechung zu Amazon, also ein Fantasie- Unternehmen, welches einen Mix aus Mediamarkt, Hugendubel, H&M oder ähnliches darstellen sollte.

Diese drei Fragestellungen werden in den kommenden drei Abschnitten diskutiert.

6.3.1. Unterschiede zwischen Online- und Offlinebereich

Die Ergebnisse der Fokusgruppen und Interviews decken sich in weiten Teilen mit den Erkenntnissen der Literatur⁸. Viele der folgenden Aspekte werden auch in der Literatur diskutiert und bestätigen somit die Relevanz der Gespräche.

Die Teilnehmer waren sich einig, dass im Unterschied zum Offlinebereich online eine höhere Unsicherheit durch ein vergleichsweise höheres Risiko bei Onlineeinkäufen besteht (Bhatnagar et al. (2000), S. 99). Grund dafür ist, dass die Kunden die Produkte nicht mit eigenen Augen begutachten und sich von deren Qualität überzeugen können, sondern Bildern und Beschreibungen des Produkts vertrauen müssen (Koufaris (2002), S. 206; McKnight et al. (2002), S. 36). Zudem birgt die Zahlung für Dienstleistungen oder Produkte über das Internet für die Teilnehmer ein potenzielles Risiko. Kunden gehen einen Kaufvertrag ein, bevor sie das Produkt in der Hand halten, oder bevor sie sich von der Qualität der Dienstleistung überzeugen können (Jøsang et al. (2007), S. 618 ff.). Die Befürchtung besteht, das Produkt beschädigt, nach einer zu langen Lieferzeit oder sogar überhaupt nicht zu erhalten (Bhatnagar et al. (2000), S. 100; Pavlou und Gefen (2004), S. 41).

⁸An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Erkenntnisse, die in diesem Kapitel beschrieben werden, ausschließlich aus den qualitativen Interviews stammen. Sofern sich Aussagen in den Interviews mit Erkenntnissen in der Literatur decken, wird dies mit einer Quellenangabe belegt. Anders als im Rest der Arbeit werden damit nicht allein die Recherchen in der Literatur wiedergegeben.

Als weiterer Unterschied zum Offlinebereich kann die die erzwungene Preisgabe der Identität genannt werden. Eine Transaktion im Internet ohne Übertragung von Daten ist nahezu unmöglich. Das Hinterlegen einer Rechnungs- und Versandadresse, einer Emailadresse sowie Zahlungsdaten ist für den Kauf über das Internet in den allermeisten Fällen zwingend notwendig. Der Kunde hinterlässt zudem noch bevor er überhaupt eine Kaufentscheidung trifft, Spuren auf der Website. Sein Warenkorb wird gespeichert, genauso wie seine Produktsuche (Wakefield (2013), S. 158 f.). Viele Teilnehmer empfanden das als unangenehm. Anonymität des Kunden ist – anders als bei Barkäufen im Offlinebereich – weitestgehend unmöglich. In den Fokusgruppen spielte dabei auch die Besorgnis um Kreditkartenmissbrauch (Bhatnagar et al. (2000), S. 100) oder Missbrauch in Form von Handel mit persönlichen Daten durch die Onlinefirma (Bhatnagar et al. (2000), S. 98; Xu et al. (2011), S. 803 f.) eine große Rolle. Persönlicher Kontakt zum Unternehmen, wie mit Ladenangestellten, vermittelt hingegen Sicherheit und das Gefühl eine gute Kaufentscheidung zu treffen. Auch diese Komponente fehlt beim Onlineeinkauf (McKnight et al. (2002), S. 36). Viele Teilnehmer haben beteuert, dass sie lieber nicht kaufen, wenn sie das Risiko als zu hoch empfinden (van der Heijden und Verhagen (2002), S. 6).

Um Unsicherheiten abzubauen, suchen die Teilnehmer nach vertrauensschaffenden Merkmalen. Dabei betonen die Teilnehmer, dass sie im Onlinebereich auf Erfahrungswerte anderer, vorzugsweise aus dem eigenen Umfeld, vertrauen (Jøsang et al. (2007), S. 622). Im Offlinebereich verlassen sich die Teilnehmer hingegen eher auf ihr eigenes Bauchgefühl. Selbst wenn Freunde mit einer Offlinefirma schlechte Erfahrungen gemacht haben, bestätigen viele Teilnehmer, dass sie trotzdem einen Einkauf tätigen würden, wenn die Qualität und der Preis den Vorstellungen entsprächen. Online wäre dies für die meisten undenkbar. Grund dafür ist, dass das Internet mehr Möglichkeiten eröffnet, opportunistisch zu handeln (Xu et al. (2008), S. 4 f.). Sofern nicht auf Erfahrungswerte anderer zurückgegriffen werden kann, achten viele Teilnehmer auf Firmen mit einer großen Kundenbasis. Große Onlinefirmen stehen im Scheinwerferlicht der Medien und werden häufiger rezensiert (Li (2014), S. 347). Die Schlussfolgerung der Teilnehmer ist, dass Onlinefirmen mit einer großen Kundenbasis es sich schlichtweg nicht erlauben können, schlechte Qualität oder schlechten Service zu bieten (Jarvenpaa et al. (2000), S. 49). Jedes opportunistische Verhalten, wie Kundenmissachtung oder Nachlässigkeit im Datenschutz würde sich laut der Teilnehmer sofort in negativer Berichterstattung niederschlagen (Pavlou und Gefen (2004), S. 40; Xie et al. (2006), S. 64). Die Kundenbasis eines Unternehmens hat somit einen „Halo-Effekt“⁹ auf die ganzheitliche Wahrnehmung des Unternehmens. Dies bedeutet, dass die Teilnehmer Onlineunternehmen mit einer großen

⁹Der sogenannte „Halo-Effekt“, ein bekanntes Phänomen aus der Psychologie, geht zurück auf Thorndike (1920). Er besagt, dass einzelne Faktoren als so positiv oder negativ empfunden werden, dass sie sich auf die Wahrnehmung anderer Eigenschaften übertragen (Thorndike (1920), S. 27-29).

Kundenbasis tendenziell auch gleichzeitig ein besseres Management der Daten oder einen besseren Service zutrauen. Li (2014) beschreibt diesen Zusammenhang in seiner Studie: „[...] the consumers may believe that if the firm is doing outstanding jobs in other aspects, it would do equally well in privacy protection.“ (Li (2014), S. 347).

„Wenn eine Firma sehr groß ist, und es viele sind, die dort ihre Daten lassen, dann ist man da achtloser und gibt seine Daten leichtfertiger raus. Man vertraut ihnen mehr.“ (TEILNEHMER, TIEFENINTERVIEW 2)

Demnach kaufen Kunden lieber bei großen und bekannten Onlinefirmen und würden eher einen Aufpreis bezahlen, als ein Produkt in einem unbekanntem Onlineshop zu erwerben (Johnson et al. (2003), S. 73). Dies hat zur Folge, dass die großen Onlinefirmen immer größer werden, während die kleinen sich entweder erfolgreich in Nischen zurückziehen oder nach und nach verschwinden. Dieses Phänomen erinnert stark an das Konzept des Winner-takes-it-all“-Markt¹⁰ – ein Begriff, der vor allem im Zusammenhang mit der Netzwerktheorie verwendet wird (Picot et al. (2008), S. 297 f.). Dieser Effekt wird auch dadurch verstärkt, dass Kunden versuchen, ihre Kundendaten nicht unnötig zu verbreiten, indem sie das Eröffnen von neuen Kundenkonten und das Vergeben neuer Passwörter vermeiden. Laut den Teilnehmern kommt es beispielsweise vor, dass ein anderer Onlinehändler zwar vertrauenswürdig erscheinen mag, aber die Einkäufe dennoch über große Player wie Amazon, denen man die Datensicherheit zutraut, erledigt werden. Der Sorge um die Sicherheit der persönlichen Daten nimmt den Kunden die Kontrolle und verursacht Wechselkosten, welche Loyalität gegenüber der Onlinefirma erzwingen (Casalo et al. (2007b), S. 584 f.; Casalo et al. (2008), S. 329). Diese Form der Loyalität wird in der Literatur als „cognitive lock-in“ beschrieben (Johnson et al. (2003), S. 72; Murray und Haubl (2002), S. 11). Dieser Effekt schützt Onlinefirmen davor, selbst durch Krisen und Reputationsverlust Kunden zu verlieren. Teilnehmer erwähnten in den Interviews, dass in ihren Augen Amazon zwar aufgrund der letzten Skandale um ihre schlechte Mitarbeiterführung teilweise seinen guten Ruf einbüßen musste, sie aber immer noch dort kaufen. Nicht etwa aus Bequemlichkeit, sondern weil sie Amazon durch seine Größe zutrauen, die persönlichen Kundendaten besser zu sichern als andere Online-Shops. Im Offlinebereich hätte man die Firma längst boykottiert, waren sich alle Teilnehmer einig. Auch

¹⁰Der Effekt wurde von Shapiro und Varian (1998) geprägt und besagt: Sobald eine von zwei Firmen mit ursprünglich gleichem Marktanteil es schafft, seinen Marktanteil zu erhöhen, kommt es zu einem selbstverstärkenden Effekt, der dafür sorgt, dass die eine Firma eine dominante, monopolähnliche Position im Markt ausbauen kann. Dieser selbstverstärkende Effekt lässt sich meist auf direkte und indirekte Netzwerkeffekte zurückführen. Ein Netzwerkeffekt liegt vor, wenn sich der Nutzen eines Produkts oder Services für eine Person mit der Gesamtanzahl der Nutzer (direkt) oder mit der Zahl der komplementären Produkte oder Dienstleistungen (indirekt) steigert. Dadurch entsteht ein sogenannter „Lock-in“-Effekt, durch den hohe Wechselkosten die Kunden daran hindern, zu einem anderen Anbieter zu wechseln (Shapiro und Varian (1998), S. 177).

in Studien konnte nachgewiesen werden, dass sich schlechtes CSR signifikant negativ auf die Kaufbereitschaft auswirkt (Lee und Shin (2010), S. 193 ff.). Tatsächlich aber blickt Amazon Deutschland trotz des Streiks an sechs deutschen Standorten „auf das erfolgreichste Weihnachtsgeschäft der Firmengeschichte zurück“ (Schäfer (2015), S. 1). Das Gefühl der Datensicherheit mag deshalb ein Grund sein, dennoch weitere Käufe zu tätigen. Dieser Umstand sorgte für viel Diskussion:

„Wenn ich offline ein Auto kaufe, dann geh ich nicht zu irgendwelchen dubiosen Händlern. [...] Online sag ich aber: [...] Alle kaufen bei der Mafia ein, deswegen kauf ich da auch ein. Der Ruf ist schlecht und trotzdem mach ich's! Würde ich doch im echten Leben niemals machen. [...] Aber online ist da irgendwie eine Abhängigkeit.“
(TEILNEHMER FOKUSGRUPPE 3)

Jarvenpaa et al. (2000) hat dieses Phänomen beschrieben und verweist auf die „Theory of planned behavior“, die auf Ajzen (1985) zurückgeht: „[...] a consumer may be willing to buy from an Internet store which is perceived as low risk, even if the consumer's attitudes towards that merchant are not highly positive. In the Internet shopping context, the perceived risk [...] may reduce the consumers' perception of control, and [...] might negatively influence willingness to shop“ (Jarvenpaa et al. (2000), S. 50).

Von einem nahezu perfekten Wettbewerb im Internet, wie lange Zeit die These vertreten wurde, kann deshalb nicht gesprochen werden (Casaló et al. (2008); Koufaris (2002), S. 206). Die Auswertungen der Gespräche bestätigen damit die Bedeutung von Vertrauen im Onlinebereich, welche in Kapitel 3.2 diskutiert wurde.

Die Ergebnisse der Gespräche und die Zustimmung in der Literatur beweisen, dass große Unterschiede zwischen Online- und Offlinebereich bestehen. Die Begriffe Unsicherheit, Risiko und Vertrauen prägen weite Teile der Gespräche. Es lässt sich deshalb vermuten, dass in der Bildung der Reputation einer Onlinefirma andere Aspekte eine Rolle spielen, als im Offlinebereich. Im nächsten Abschnitt soll untersucht werden, ob das Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) als Grundlage zur Erfassung der Reputation im Onlinebereich dienen kann.

6.3.2. Analyse der Eignung des Modells nach Schwaiger (2004)

Um bestimmen zu können, ob das Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) als Basismodell für die Erfassung der Reputation von Onlinefirmen auch für die quantitative Umfrage geeignet ist, wurden die Nennungen von Items in den Gesprächen analysiert und die Skalen- und Punktbewertungen untersucht.

Nennungen in Gesprächen

Nach eigenem Anspruch sollten mindestens die Hälfte aller Indikatoren des Modells in den Interviews und Fokusgruppen-Gesprächen genannt worden sein. Diese Bedingung wurde

erfüllt: Nur vier Items wurden in keiner Fokusgruppe und keinem Einzelinterview genannt. Zu diesen Indikatoren gehören: „Respekt vor den Leistungen“, „Überschaubare Risiken“, „Hochqualifizierte Mitarbeiter“ und „Als Arbeitgeber vorstellbar“ (siehe Tabelle 3¹¹). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass insgesamt 17 von 21 Indikatoren zumindest einmal genannt wurden. Innerhalb dieser kleinen Stichprobe scheinen die meisten der Indikatoren aus dem Modell von Schwaiger (2004) auch im Onlinebereich eine Rolle bei der Bildung der Unternehmensreputation zu spielen. Dies bestätigt die Wahl des Modells als Grundlage zur Erfassung der Einflussfaktoren auf die Reputation von Onlineunternehmen. Unter den 17 ungestützt genannten Indikatoren sind sieben Items in jedem Einzelinterview und in jeder Fokusgruppe genannt worden, woraus sich ableiten lässt, dass sie einen besonders hohen Einfluss auf die Unternehmensreputation von Onlinefirmen haben (siehe Tabelle 3). Zu den Indikatoren gehören: „Hohe Qualität Produkt/Dienstleistung“, „Preis/Leistungsverhältnis angemessen“, „Gutes Serviceangebot“, „Kundenwunsch im Fokus“, „Vertrauenswürdige Unternehmen“, „Gesellschaftliche Verantwortung“, „Ehrlichkeit/Aufrichtige Information/Transparenz“. Interessant ist zudem, dass fünf dieser sieben Items aus dem Faktor Qualität stammen, was darauf hinweist, dass die wahrgenommene Qualität auch beim Ruf einer Onlinefirma von hoher Bedeutung sein kann.

Auswertung der Skalen

Die Frage, die sich als nächstes stellt ist, inwieweit die Items, die nicht genannt wurden von Bedeutung für die Reputation von Onlinefirmen sind und ob sie somit in der quantitativen Studie mit abgefragt werden sollten. Für diesen Zweck wurden die Skalen ausgewertet. Tabelle 4 verschafft einen Überblick über alle Items, die in mindestens einem Interview oder einer Fokusgruppe nicht genannt wurden und deren Bedeutung deshalb über Skalen abgefragt wurde. Die Zahlen in der Tabelle entsprechen jeweils dem (Durchschnitts-) Wert aus der Skalenabfrage. Je häufiger bei einem Indikator ein Wert in der Tabelle steht, desto seltener wurde er also genannt. Die meisten Indikatoren erreichten einen mittleren bis hohen Wert zwischen 4 und 5, was dafür spricht, die Indikatoren bei der quantitativen Umfrage mit abzufragen. Auffälliger sind die beiden Items „Überschaubare Risiken“ und „Verlässlicher Partner“, die mit einem Durchschnittswert von 2,87 bzw. 6,40 von 7 den niedrigsten bzw. höchsten Wert in der Auswertung haben. Nach den Ergebnissen der qualitativen Studie scheinen die Risiken, die das Unternehmen im Vergleich zu seinen Wettbewerbern eingeht, im Onlinebereich keine besondere Rolle zu spielen. „Verlässlicher Partner“ scheint im Gegensatz dazu ein äußerst wichtiger Einflussfaktor zu sein, der vielen Teilnehmern entweder zu offensichtlich oder zu schwer zu benennen ist, als dass er in den Diskussionen zur Sprache kam. Diese Ergebnisse werden in der quantitativen Umfrage zu überprüfen sein.

Analyse der Punktbewertung

¹¹Ausgegraute Indikatoren in den Tabellen der qualitativen Analyse sind Originalindikatoren des Modells nach Schwaiger (2004), die nicht mehr verwendet werden (siehe Kapitel 4.2).

Tabelle 3: Überblick über besonders häufig bzw. selten genannte Indikatoren nach [Schwaiger \(2004\)](#)

in <u>jedem</u> Einzelinterview und in <u>jeder</u> Fokusgruppe ungestützt genannt	Faktor	in <u>keinem</u> Einzelinterview und <u>keiner</u> Fokusgruppe ungestützt genannt	Faktor
Hohe Qualität Produkt/Dienstleistung	Qualität	Respekt vor den Leistungen des Unternehmens	Qualität
Preis/Leistungsverhältnis angemessen	Qualität	Überschaubare Risiken	Performance
Gutes Serviceangebot	Qualität	Hochqualifizierte Mitarbeiter*	Attraktivität
Kundenwunsch im Fokus	Qualität	Als Arbeitgeber vorstellbar*	Attraktivität
Vertrauenswürdige Unternehmen*	Qualität		
Gesellschaftliche Verantwortung	CSR		
Ehrlichkeit/Aufrichtige Information/Transparenz	CSR		

*als reflektiv identifizierte Items

Tabelle 4: Überblick über die nicht genannten Indikatoren von [Schwaiger \(2004\)](#)

Indikator (gestützt genannt) Skala von 1 bis 7	Einzel- interview 1	Einzel- interview 2	Doppelinterview 3 (2 Personen)		ø Fokus- gruppe 1	ø Fokus- gruppe 2	ø Fokus- gruppe 3	Ergebnis Ø
Eher Vorreiter als Mitläufer	3	5	4	2				3,50
Respekt vor Leistungen*	4	5	2	7	4,43	3,50	4,00	4,28
Verlässlicher Partner			6	7			6,20	6,40
Sehr gut geführt	4	2	6	7		3,33		4,47
Wirtschaftlich stabil	3	7				3,83	4,80	4,66
Überschaubare Risiken	3	2	3	5	2,57	2,33	2,20	2,87
Wachstumspotenzial	5	6	5	6		3,50	2,40	4,65
Klare Zukunftsvorstellungen	3	4	5	7		3,83	3,40	4,37
Faires Wettbewerbsverhalten	1	2	6	7		4,33		4,07
Umwelt-Engagement	4		4	4				4,00
Hochqualifizierte Mitarbeiter	4	7	6	7	4,86	3,83	5,20	5,41
Als Arbeitgeber vorstellbar*	4	1	6	6	4,87	4,83	4,60	4,47
Erscheinungsbild gefällt	5							5,00
Nicht nur an Profit denken						5,00	4,60	4,80

*als reflektiv identifizierte Items

Als nächstes wurden die Ergebnisse der Punktbewertungen analysiert, um zu sehen, ob Indikatoren aus dem Modell von [Schwaiger \(2004\)](#) auch für den Onlinebereich zu den Top-Einflussfaktoren gehören. Die vergebenen Punkte auf den Items wurden innerhalb der verschiedenen Sitzungen aufsummiert und in eine Rangliste gebracht, jeweils für Online-Produkthandel, -Dienstleistung und Offlinefirmen. Das Ergebnis zeigt Tabelle 5.

In den Kategorien Online-Handel und Online-Dienstleister sind zur Hälfte Indikatoren aus dem originalen Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) zu finden, darunter „Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis“, „Gutes Serviceangebot“ und „Hohe Qualität der Produkte/Dienstleistungen“, die zudem die vordersten Ränge belegen.

Vergleicht man die drei Ranglisten, dann fällt auf, dass das Ranking für Offlinefirmen ausschließlich Items aus dem Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) enthält. Das bedeutet, dass hier keine neuen Items als einer der drei wichtigsten Einflussfaktoren für die Reputation markiert wurden. In den Ranglisten für Onlinefirmen finden sich hingegen zur Hälfte neue Items. Das bestätigt auf der einen Seite die Vermutung, dass die Reputation im Onlinebereich sich aus anderen Einflussfaktoren und Gewichtungen zusammensetzt. Auf der anderen Seite bestätigt es das Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) für den Offlinebereich und zeigt, dass es dafür alle wichtigen Indikatoren umfasst.

Es kann also zusammengefasst werden, dass Indikatoren aus dem Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) sehr häufig unge-

Tabelle 5: Ergebnis der Punktbewertung für Online-Händler, Online-Dienstleister und Offline-Händler

Rangliste der Punktbewertung			
Die vergebenen Punkte wurden über alle Interviews und Fokusgruppen addiert. Ähnliche Indikatoren wurden dabei sinngemäß zusammengefasst.			
Rang	Top-Faktoren Online-Händler (Amazon): (blaue Punkte)	Punkte	Neues Item
1	Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis	29	
2	Gutes Serviceangebot	18	
3	Hohe Qualität der Produkte	19	
4	Datensicherheit/Kreditkartensicherheit/Sicherheit des Zahlungsverkehrs/verantwortungsvoller Umgang mit Daten/Absicherung im Betrugsfall (z.B. im Bezug auf Ebay und Amazon Marketplace)	14	x
5	Vertrauenswürdiges Unternehmen*	13	
6	Gesellschaftliche Verantwortung/Umweltengagement (in Bezug auf Nachhaltigkeit und gute Mitarbeiterführung)	8	x
7	Empfehlungen, Bewertungen, WOM	5	x
	Erscheinungsbild gefällt, Transparenz der Websitegestaltung, Usability	5	x
	Kundenwunsch im Fokus	5	
8	Ehrlichkeit (gegenüber dem Kunden), Aufrichtige Information, Transparenz, keine Kundentäuschung	4	x
9	Angemessenes Sortiment, gute Auswahl	3	x
	Verlässlicher Partner	3	
10	Standort des Online-Unternehmens (kein Isle of Men, Malta, China, Indien)	2	x
11	Gute Positionierung, Demonstrieren von Expertise	1	x
	Eher Vorreiter als Mitläufer	1	
	Umweltengagement	1	
	Wirtschaftlich stabil	1	

Rang	Top Faktoren Online-Dienstleister (Spotify): (rote Punkte)	Punkte	Neues Item
1	Gute Auswahl/diverses, gut sortiertes Angebot	36	x
2	Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis	31	
3	Erscheinungsbild gefällt/Usability/gute Integration von App und Website	15	x
4	Hohe Qualität der Dienstleistung	14	
5	Gutes Serviceangebot	8	
6	Datensicherheit/Kreditkartensicherheit/ verantwortungsvoller Umgang mit Daten/Schutz der Kundenkonten (keine Datensammlung, nicht nach zu vielen Daten fragen)	6	x
7	Kundenwunsch im Fokus	4	
8	WOM, Empfehlungen im Internet und durch Freunde	2	x
9	Ehrlichkeit, Aufrichtige Information, Transparenz	1	
	Eher Vorreiter als Mitläufer	1	
	guter Service: Beratung Produktvorschläge	1	
	Nicht nur an Profit denken	1	
	Vertrauenswürdiges Unternehmen	1	

Rang	Top Faktoren Offline-Händler (Offline-Entsprechung nach dem Vorbild Amazon): (gelbe Punkte)	Punkte	Neues Item
1	Hohe Qualität der Produkte	33	
2	Gutes Serviceangebot/Persönliche Kommunikation und Ansprache	31	
3	Angemessenes Preis-Leistungsverhältnis	24	
4	Kundenwunsch im Fokus	7	
	Gesellschaftliche Verantwortung	7	
5	Erscheinungsbild gefällt (Headquarter, Shops)	6	
	Wirtschaftlich stabil	6	
6	Hochqualifizierte Mitarbeiter	5	
7	Eher Vorreiter als Mitläufer	3	
8	Wachstumspotenzial	2	
	Umweltengagement	2	

*als reflektiv identifiziertes Item

stützt im Gespräch genannt wurden, was zeigt, dass die Indikatoren auch im Onlinebereich relevant sind. Die Skalenauswertung weist darauf hin, dass auch nicht genannte Indikatoren als wichtig erachtet werden. In der Punktbewertung wurde deutlich, dass sie knapp 50% der wichtigsten Ein-

flussfaktoren der Reputation von Onlinefirmen ausmachen. Demnach lässt sich ableiten, dass das Modell nach Schwai-ger (2004) sich als Grundlage zur Erfassung der Reputation von Onlinefirmen eignet.

6.3.3. Identifikation zusätzlicher Items

Die Punktbewertung zeigt, dass die wichtigsten Einflussfaktoren in den beiden Kategorien Online-Händler und –Dienstleister jeweils zur Hälfte aus neuen Indikatoren bestehen, woran sich die Ranglisten deutlich von der Rangliste für den Offlinebereich unterscheiden. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass das Modell zur Messung der Reputation von Onlinefirmen um online-spezifische Items ergänzt werden soll. Um diese zu ermitteln, wurde in drei Schritten vorgegangen, die im Folgenden beschrieben werden.

Im ersten Schritt wurden die Ranglisten über Online-Handel und Online-Dienstleistung zusammengelegt, die Punkte gleicher Items aufsummiert und somit eine übergeordnete Rangliste erstellt. Das finale Ergebnis kann in der Tabelle 6 (Aus Punktranking) eingesehen werden.¹² Items, die Bestandteil des Modells nach [Schwaiger \(2004\)](#) sind sowie Einzelmeinungen, also Items, die nur mit einem oder zwei Punkte markiert wurden, wurden dabei vernachlässigt.

Die Punktbewertung hat bei der Auswahl zusätzlicher Items ein großes Gewicht, da hier die Teilnehmer bewusst die Indikatoren markiert haben, die für sie persönlich den größten Einfluss auf die Reputation von Onlinefirmen haben.

Dennoch hat das Verfahren einige Nachteile. Zum einen führt diese Methode dazu, dass alle Indikatoren, die nicht mit einem Punkt markiert wurden, nicht in der Rangliste auftauchen. Das heißt jedoch nicht zwangsläufig, dass diese Items für die Teilnehmer unwichtig waren, sondern kann auch für eine große Meinungskonformität zwischen den Gruppen stehen. So könnten im extremsten Fall alle Teilnehmer ihre Punkte auf dieselben drei Indikatoren verteilen, was aber nicht bedeutet, dass Items auf den nächsten Rängen überhaupt keine Rolle spielen. Zudem kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Teilnehmer bei der Punktvergabe taktiert haben. Beispielsweise entstand der Eindruck, dass die Teilnehmer versucht haben, am Ende ein ausgewogenes Bild der Punktbewertung zu erzielen und sie deshalb ihre Punkte auf andere Indikatoren als ursprünglich geplant klebten, wenn diese Items schon von den anderen Teilnehmern viele Punkte erhalten haben. Auch der „Herdentrieb“ ([Horton \(2015\)](#), S. 1) kann das Ergebnis verzerrt haben, indem Teilnehmer ihre Punkte auf beliebte Indikatoren geklebt haben, die nicht ihrer persönlichen Meinung entsprechen. Das Punktranking ist somit nicht zwangsläufig repräsentativ für die jeweilige Diskussion in einer Fokusgruppe oder einem Einzelinterview.

In einem zweiten Schritt wurden deshalb zusätzlich zur Punktbewertung die Gespräche ausgewertet. Dafür wurden diese stichpunktartig transkribiert und eine Inhaltsanalyse

¹²Die erzielten Punkte stehen in Klammern hinter dem jeweiligen Indikator. Um die Verteilung der Punkte zwischen Online-Handel und Online-Dienstleistung nachvollziehbar zu lassen, wurden folgende Darstellung gewählt: Rang 1 - Angemessenes Sortiment, gute Auswahl, diverses, gut sortiertes Angebot (3+36). Dies bedeutet, dass bei der Kategorie Online-Shops nur 3 Punkte auf entsprechende Indikatoren vergeben wurden, während bei Online-Dienstleistungen die Bedeutung dieses Indikators 36 Mal mit einem Punkt bescheinigt wurde.

nach [Mayring \(2010, S. 67ff.\)](#) angefertigt. Ziel der Auswertung war es, vieldiskutierte Einflussfaktoren zu identifizieren. Besonders wichtige Indikatoren scheinen vor allem diejenigen zu sein, die unabhängig voneinander in jeder Interviewgruppe genannt wurden. Zudem wurde ermittelt, wie häufig ein Einflussfaktor im jeweiligen Gespräch genannt wurde, was auf die Bedeutung des Items in den Diskussionen hinweist. Basierend auf diesen Ergebnissen wurde eine weitere Rangliste erstellt, die man in Tabelle 6 (Aus Kodierung) neben der Spalte der Punktbewertung einsehen kann.

In einem dritten Schritt wurden die beiden Ranglisten „Aus Punktbewertung“ und „Aus Kodierung“ gegenübergestellt und eine gemeinsame Rangliste erstellt (siehe Tabelle 6). Das Ergebnis aus der Punktbewertung wird bei gleichem Rang vorgezogen, da hier die Teilnehmer aktiv ihre Auswahl getroffen haben. Aus der finalen Rangliste wurde letztendlich eine Auswahl an Items getroffen, die zusammen mit den Indikatoren des Corporate Reputation Modells nach [Schwaiger \(2004\)](#) in einer Online-Umfrage quantitativ überprüft werden sollen. Zwei Restriktionen schränken die Auswahl der neuen Items ein: Zum einen soll der Fragebogen nicht zu lang werden, da mit steigender Ausfüllzeit nicht nur die Teilnehmerzahlen sinken, sondern auch die Wahrscheinlichkeit geringer wird, dass dieser bis zum Ende ausgefüllt wird ([Hair et al. \(2012\)](#), S. 122). Es wird deshalb eine Ausfüllzeit von 10-15 Minuten angestrebt, welche erfahrungsgemäß für einen Großteil an Personen als akzeptabel gilt ([Mooi und Sarstedt \(2014\)](#), S. 66). Die Teilnehmerzahlen sind zudem von großer Bedeutung für die anschließenden Analysen. Sowohl die Faktorenanalysen als auch die PLS-SEM Analyse verlangen eine Mindestgröße der Stichprobe, um valide Ergebnisse zu liefern. Dies wird im Detail in Kapitel 8 und 9 diskutiert. Zu Gunsten der Erreichung einer realistischen Stichprobe wurde eine Auswahl an Indikatoren getroffen, die folgende drei Merkmale aufweisen sollten:

1. Kodierung: Item hat Nennungen in allen Interviews oder sehr häufige Nennungen
2. Punktbewertung: Item ist unter den ersten fünf Rängen (siehe oben)
3. Literatur: Im besten Fall gibt es in der Literatur bereits Hinweise auf einen möglichen Einfluss des Items auf die Reputation von Onlinefirmen. Dies ist jedoch keine zwingende Bedingung, da es durchaus möglich ist, dass einzelne Aspekte noch nicht in der Literatur behandelt wurden.

Nachfolgend werden alle Items, die in die Auswahl aufgenommen wurden vorgestellt und deren Auswahl begründet. Eine Auflistung aller Items mitsamt ihrer Operationalisierungen, inklusiver derer aus dem Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) findet sich in Tabelle 7 am Ende dieses Kapitels.

Sortiment und Auswahl

Der Aspekt eines gut sortierten Angebots bzw. einer der Onlinefirma angemessenen Auswahl führt mit insgesamt 39 Punkten in den Kategorien Online-Händler und Online-Dienstleister die Rangliste der Punktbewertung an. Dabei

Tabelle 6: Ranglisten zur Ermittlung neuer Items

Aus Punktranking:		Aus Kodierung:		Zusammenführen der Ranglisten aus "aus Punktranking" und "aus Kodierung"	
Rang	Indikator	Rang	Indikator	Rang	Indikator
1	Angemessenes Sortiment, gute Auswahl, Gute Auswahl/diverses, gut sortiertes Angebot (3+36)	1	Faires/aufrechtes Verhalten gegenüber dem Kunden (von allen FG & Interviews genannt)	1	Sortiment und Auswahl
2	Datensicherheit/Kreditkartensicherheit/Sicherheit des Zahlungsverkehrs/verantwortungsvoller Umgang mit Daten/Absicherung im Betrugsfall (z.B. in Bezug auf Ebay und Amazon Marketplace), Schutz der Kundenkonten (keine Datensammlung, nicht nach zu vielen Daten fragen) (14+6)	[2]	Erscheinungsbild gefällt (in Bezug auf die Website)* (von allen FG & Interviews genannt)	2	Datensicherheit
[2]	Erscheinungsbild gefällt, Transparenz der Webseitgestaltung, Usability, Usability/gute Integration von App und Website (5+15)*	2	Datensicherheit (von allen FG & Interviews genannt)	3	Erscheinungsbild gefällt (in Bezug auf die Website)
3	Gesellschaftliche Verantwortung/Umwelt-Engagement (in Bezug auf Nachhaltigkeit und gute Mitarbeiterführung) (6)	3	Sortiment und Auswahl (von allen FG & Interviews genannt)		
4	Empfehlungen, Bewertungen, WOM (5+2)	4	Bewertungen, Empfehlungen, WOM (von allen FG & Interviews genannt)	4	Bewertungen, Empfehlungen, WOM
5	Ehrlichkeit (gegenüber Kunde), Aufrichtige Information, Transparenz, keine Kundenäuschung (4+1)	5	Faire Behandlung von Mitarbeitern und Partnern (von allen FG & Interviews genannt)	5	Faires/aufrechtes Verhalten gegenüber dem Kunden
6	Standort des Online-Unternehmens (kein Isle of Men, Malta, China, Indien) (2)	6	Bekanntheit des Unternehmens	6	Faire Behandlung von Mitarbeitern und Partnern
7	Gute Positionierung, Demonstrieren von Expertise (1)	7	Alter des Unternehmens	7	Bekanntheit des Unternehmens
		8	Ansprechendes Marketing	8	Unternehmenssitz
		9	Kooperationen & Partnerschaften	9	Spezialisierung
		10 a)	Unternehmenssitz	10	Alter des Unternehmens
		10 b)	Gütesiegel	11	Ansprechendes Marketing
		11	Größe des Unternehmens	12	Kooperationen & Partnerschaften
		12 a)	Erfolg des Unternehmens	13	Gütesiegel
		12 b)	Spezialisierung	14	Größe des Unternehmens
		13	positive Erfahrungen	15	Erfolg des Unternehmens
		14 a)	Rechtsform des Unternehmens	16	positive Erfahrungen
		14 b)	Kontakt zum Unternehmen	17	Rechtsform des Unternehmens
				18	Kontakt zum Unternehmen

*muss für den Onlinebereich angepasst werden

wurde dieser Einflussfaktor besonders häufig im Zusammenhang mit Online-Dienstleistungen in der Punktbewertung genannt (insgesamt 36 Punkte). Bei insgesamt 22 Teilnehmern an den Fokusgruppen und Tiefeninterviews wird deut-

lich, dass „Sortiment und Auswahl“ in der Kategorie Online-Dienstleister für mehr als die Hälfte der Teilnehmer sogar entweder den ersten oder zweiten Platz in der Wichtigkeit der Einflussfaktoren einnimmt. An diesem Beispiel zeigt sich

aber in besonderem Maße die vermutete Diskrepanz in der Wichtigkeit von verschiedenen Einflussfaktoren zwischen den Kategorien Online-Shops und Online-Dienstleistung. Diese Erkenntnis bestätigt die Entscheidung, in einer anschließenden quantitativen Umfrage die Indikatoren sowohl an Online-Händlern als auch an Online-Dienstleistern zu testen. Es kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass die Wahl des Online-Dienstleisters Spotify als Referenz für die Teilnehmer bei der Punktbewertung an diesem ausgesprochen starken Ergebnis seinen Anteil hatte. Bei Musikstreaming-Diensten wie Spotify scheint die Musikauswahl ein wichtiges Kriterium zu sein, welchen Streaming-Dienst man für besser und kompetenter hält, nachdem es kaum preisliche Unterschiede zwischen den Konkurrenten gibt (Gerogiannis et al. (2016), S. 1077). Erstaunlich ist auch, dass „Sortiment und Auswahl“ den ersten Platz mit 19 Punkten Vorsprung zum zweitplatzierten Indikator „Datensicherheit“ einnimmt. In der Kodierung fiel das Kriterium „Sortiment und Auswahl“ nicht nur dadurch auf, dass es besonders häufig genannt wurde und somit nachweislich für Gesprächsstoff gesorgt hat (insgesamt 33 Nennungen), sondern auch durch den Umstand, dass es in jeder Fokusgruppe und jedem Interview zur Sprache kam.

Datensicherheit

Die Rolle des wahrgenommenen Datenschutzes wurde bereits im Abschnitt „Unterschiede zwischen Online- und Offlinebereich“ ausführlich beleuchtet. Deshalb ist nicht verwunderlich, dass auch dieser Indikator zu den als Einflussfaktoren der Reputation zählen, die in jedem Interview und jeder Fokusgruppe diskutiert wurden. In der Punktbewertung nimmt der „Datensicherheit“ mit 20 Punkten den zweiten Platz ein. Die Annahme, dass Datenschutz zur Reputation von Onlinefirmen beiträgt, wurde bereits mehrfach in der Literatur angesprochen. Xu et al. (2011) beschrieben die Bedeutung der Datensicherheit in der Bildung der Reputation von Onlinefirmen folgendermaßen: „[...] [C]ompanies have an incentive to address privacy concerns because if they fail to do so, they will suffer reputational losses“ (Xu et al. (2011), S. 806). Auch Li (2014) ist davon überzeugt, dass Datensicherheit ein integraler Bestandteil der Reputation von Onlinefirmen ist: „It should also be noted that reputation is built on many facets, and the respect for customer privacy is one of them“ (Li (2014), S. 347).

Erscheinungsbild

Im Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) ist „Erscheinungsbild gefällt“ ein Indikator des Faktors Attraktivität, der folgendermaßen operationalisiert wurde: „Das Erscheinungsbild von [x] (z.B. Firmengebäude, Shops) gefällt mir.“ Für Onlinefirmen kann als Äquivalent zum Erscheinungsbild des Firmengebäudes oder Shops das Erscheinungsbild der Website gelten und wurde auch in den Interviewgruppen so verstanden. Das „Erscheinungsbild“ der Website gehört zu den Indikatoren, die in allen Interviewgruppen zur Sprache kamen und teilt sich mit insgesamt 20 Punkten zusammen mit der „Datensicherheit“ den zweiten Rang in der Punktbewertung. In den Gesprächen wurde deutlich, dass

das Erscheinungsbild im Onlinebereich vor allem nach der Benutzungsfreundlichkeit einer Website beurteilt wird sowie an der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit der Website. Die Benutzerfreundlichkeit einer Website, auch häufig als Usability beschrieben, scheint also zusätzlich eine besondere Rolle in der Bildung der Reputation einer Onlinefirma zu spielen. Laut Casalo et al. (2007a) umfasst die Usability einer Website die leichte Nachvollziehbarkeit der Benutzeroberfläche und des Aufbau des Inhalts einer Website sowie eine intuitive Navigierung, die innerhalb kürzester Zeit und in wenigen Schritten den Kunden zu dem gewünschten Ergebnis führt (Casalo et al. (2007b), S. 585 f.). In den qualitativen Interviews wurde somit die Gestaltung der Website als Schätzer für die Kompetenz eines Onlineunternehmens gesehen und wirkt sich damit auf die Reputation der Firma aus. Die wahrgenommene Datensicherheit ist laut Casalo et al. (2007a) eng verwoben mit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit einer Website. Li (2014) untersuchte diesen Zusammenhang und betont die Relevanz der Datensicherheit und Vertrauenswürdigkeit bei der Bildung von Reputation im Onlinebereich: „[...] [W]ebsite reputation seems to be a more salient predictor of website-specific privacy concerns. Therefore for online firms, the reputation building that emphasizes privacy protection should be given a higher priority in addressing privacy concerns“ (Li (2014), S. 351).

Bewertungen, Empfehlungen, Word-of-Mouth (WOM)

„Bewertungen, Empfehlungen, WOM“ spielte in jeder Interviewgruppe eine Rolle und wurde ebenso bereits im Abschnitt „Unterschiede zwischen Online- und Offlinebereich“ thematisiert. Mit insgesamt sieben Punkten belegt das Item „Bewertungen, Empfehlungen, WOM“ den vierten Platz in der Punktbewertung. Fünf Punkte entfielen dabei auf die Kategorie Online-Händler, was wohl durch die Assoziation der Teilnehmer mit den populären Bewertungssystemen bei Amazon oder eBay beeinflusst wurde (Pavlou und Gefen (2004), S. 40).

Das Lesen von Bewertungen und Empfehlungen scheint ein gängiges Mittel zu sein, sich ein Bild von einem Onlineunternehmen zu machen. „Fast drei Viertel aller Internetnutzer lesen vor einer Bestellung die Bewertungen anderer Kunden“ (BITKOM (2013), S. 39). In den Fokusgruppen und Interviews wurde jedoch auch deutlich, dass aufgrund der leichten Fälschbarkeit von Beiträgen, Bewertungen im Internet mit einer gewissen Vorsicht genossen werden. Den Ergebnissen der Interviews zufolge, scheinen sich die Kunden zunehmend differenzierter mit dem Ruf einer Firma auseinanderzusetzen. Die Teilnehmer waren der Meinung, dass sie Bewertungen und Beiträge im Internet zwar insbesondere bei Erstkäufen als Referenz für die Reputation der Onlinefirma sehen würden, aber dennoch auch andere Aspekte zur Meinungsbildung heranziehen. Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld würden deutlich mehr vertraut werden (Jøsang et al. (2007), S. 621).

Aufgrund dieser Erkenntnis wurde in der Operationalisierung des Items „Bewertungen, Empfehlungen, WOM“ darauf geachtet, dass mit einer Formulierung der Einfluss

von Bewertungssystemen und Diskussionsforen ermittelt wird, während mit einer zweiten Formulierung untersucht werden soll, ob der Einfluss von Empfehlungen aus dem nahen Umfeld auf die Reputation eines Onlineunternehmens vergleichsweise höher ist.

Faires/aufrichtiges Verhalten gegenüber dem Kunden

„Faires/aufrichtiges Verhalten gegenüber dem Kunden“ führt in der Kodierung die Rangliste mit den meisten Nennungen an. Kein anderer Aspekt sorgte in jeder Fokusgruppe und jedem Interview für so viel Diskussionsstoff. Im Vergleich dazu nahm dieser Einflussfaktor überraschenderweise in der Punktbewertung mit insgesamt fünf Punkten nur den fünften Platz ein. McKnight et al. (2002, S. 303f.) stimmen mit der vorherrschenden Meinung in den Fokusgruppen und Interviews überein, dass der Aufrichtigkeit im Onlinebereich eine sehr hohe Bedeutung zukommt, wie es bereits schon ausführlich im vorangegangenen Abschnitt „Unterschiede zwischen Online- und Offlinebereich“. Der Kunde sollte das Gefühl haben, dass die Onlinefirma fair handelt und den Kunden nicht „abzocken möchte“, wie es öfter in den Interviews genannt wurde. Mit diesen Erkenntnissen bildet der ähnlich formulierte Indikator „Aufrichtige Information an die Öffentlichkeit“ aus dem Corporate Reputation Modell nach Schwaiger (2004) die Ansichten der Interviewgruppen nicht genügend ab und macht die Formulierung von einem neuen Item notwendig.

Ein weiterer damit verbundener Aspekt ist die Transparenz des Online-Händlers oder – Dienstleisters bei allen Informationen die den Kauf bzw. die Transaktion betreffen. Dieser Punkt wurde als eigener Einflussfaktor aufgenommen, da selbst bei subjektiv „unfair“ empfundenen Preisen oder langen Lieferzeiten der Kunde die Informationen deutlich sichtbar auf der Website nachvollziehen möchte, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Ein Beispiel dafür war die Tatsache, dass eine Teilnehmerin eine Smartphonehülle bestellt hatte, die jedoch aus Südkorea geliefert wurde und deshalb erst drei Wochen bei ihr ankam:

„Dass es aus Südkorea kam, hat mich nicht gestört, weil der Preis okay war. Auch die lange Lieferzeit war nicht schlimm, weil ich nicht direkt darauf angewiesen war. [...] Aber es hat mich gestört, dass es nirgendwo stand. Da kam ich mir schon getäuscht vor.“ (TEILNEHMERIN FOKUSGRUPPE 2)

In den Fokusgruppen und Interviews wurden damit das aufrichtige Verhalten gegenüber dem Kunden und die Transparenz des Einkaufs als wichtige Einflussfaktoren zur Bildung der Reputation im Onlinebereich gesehen.

Faire Behandlung von Mitarbeitern und Partnern

Auch der Aspekt „Faire Behandlung von Mitarbeitern und Partnern“ wurde in jeder Interviewgruppe genannt, wenngleich insgesamt deutlich weniger häufig als der vorherige Indikator „Faires/aufrichtiges Verhalten gegenüber dem Kunden“. In der Punktbewertung wurde dieser Einflussfaktor im selben Cluster wie die verwandten Indikatoren aus Schwaiger (2004) „gesellschaftliche Verantwortung“ und „Nachhal-

tigkeit“ bewertet. Mit insgesamt 8 Punkten rangiert er damit auf Platz 4. Den Interviews zufolge reicht es demnach nicht, nur als Kunde fair behandelt zu werden und aufrichtige Informationen zu erhalten. In allen Interviewgruppen wurde bestätigt, dass ein Onlineunternehmen, welches seine Mitarbeiter und Partner, wie z.B. Lieferanten oder Kooperationspartner, schlecht behandelt, deutlich im Ansehen der Interviewteilnehmer sinken würde. Auch wenn der im Abschnitt „Unterschiede zwischen Online- und Offlinebereich“ beschriebene „cognitive lock-in“ durch die wahrgenommene Datensicherheit die Kunden weiterhin zum Kaufen bewegt, ändert sich nichts an der Tatsache, dass der Ruf einer Onlinefirma bei schlechter Behandlung der Mitarbeiter sinkt und eine unzufriedene Kundschaft durch erzwungene Loyalität schafft. Den Zwiespalt der Kunden am Beispiel Amazon bringt eine Teilnehmerin auf den Punkt:

„Es gibt sicherlich aber auch Firmen, die man nutzt, obwohl sie einen schlechten Ruf haben. Das ist einfach eine individuelle Entscheidung. Der Faktor Faires Verhalten gegenüber Mitarbeiter wiegt für mich persönlich sehr viel mehr, als vielleicht bei anderen, dass ich dort nicht mehr kaufen würde.“ (TEILNEHMERIN FOKUSGRUPPE 4)

Natürlich mag die Bedeutung dieses Aspekts in den Fokusgruppen durch die anhaltende Kritik der Medien an den Arbeitsbedingungen und durch die medienwirksamen Streiks im Online-Versandhaus Amazon beeinflusst worden sein, die auch Thema in den Interviews waren. Es kann jedoch auch durchaus sein, dass das Bewusstsein für eine faire Mitarbeiterführung in der Gesellschaft gewachsen ist und sich dieser Faktor zunehmend auf die subjektive Reputationsbildung von Individuen auswirkt. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen „Faire Behandlung von Mitarbeitern und Partnern“ und der Reputation von Onlinefirmen an einer breiteren Masse, die nicht unmittelbar durch die Nennung der derzeitigen Skandale beeinflusst sind, ist deshalb interessant. Auch die Möglichkeit, dass dieser Aspekt auch im Offlinebereich mittlerweile eine große Rolle spielt, ist durchaus denkbar. So kritisierten jüngst Sarstedt et al. (2013), dass das Modell nach Schwaiger (2004) die Beziehung zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber zu wenig berücksichtigt (Sarstedt et al. (2013), S. 332). Aufgrund dessen wird der Indikator in das formative Konstrukt aufgenommen.

Bekanntheit des Unternehmens

Der Aspekt „Bekanntheit des Unternehmens“ gehört zu den ersten in dieser Reihe, der nur in fünf von sechs Interviewgruppen genannt wurde, aber doch so viel diskutiert wurde, dass er in der übergeordneten Rangliste Platz sieben belegt. Im Ranking der Punktbewertung kommt er nicht vor. Die Bekanntheit einer Onlinefirma wird in den Augen der Teilnehmer hauptsächlich über wahrgenommene Größe der Kundenbasis definiert. Vor allem die Reaktionen der Kundenbasis und der Medien – positiv wie negativ – gelten dabei den Teilnehmern als Schätzer für die Reputation einer Onlinefirma (Pavlou und Gefen (2004), S. 42). Je größer und aktiver

die Kundenbasis, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Reputation wahrheitsgemäß abgebildet wird und nicht von Einzelerfahrungen verzerrt wird. Frei nach dem Motto: „Wenn so viele Menschen dort kaufen, dann kann die Firma nicht verkehrt sein.“ Ein Teilnehmer meinte:

„Wenn eine Firma gar nicht bekannt ist, dann misstraue ich der Firma mehr als bei einer großen bekannten Firma, wo schon 1000 Menschen bestellt haben und auch schon Kundenbewertungen [...] haben.“ (TEILNEHMER TIEFEN-INTERVIEW 2)

Aufgrund der vorherrschenden Meinung in den Fokusgruppen wird ein großer Kundenstamm als Einflussfaktor für eine gute Reputation der Onlinefirma gesehen. Jarvenpaa et al. (2000) stützt diese Vermutung: „Perceived size [of the company] and reputation are expected to be related. As noted above, larger stores might be perceived as being more reputable“ (Jarvenpaa et al. (2000), S. 49). In ihrer Studie über die Einflussfaktoren von Vertrauen konnten die Autoren Jarvenpaa et al. (2000) zudem den Einfluss der wahrgenommenen Größe des Onlineshops auf die Reputation nachweisen (Jarvenpaa et al. (2000), S. 60-62). Da die Unternehmensgröße eine große Kundenbasis im Onlinebereich inkludiert, sind diese Ergebnisse im Einklang mit den Ergebnissen aus der qualitativen Erhebung.

Kooperationen und Partnerschaften

Mit „Kooperationen und Partnerschaften“ wird ein Indikator ins Testmodell aufgenommen, der deutlich weniger Nennungen in der Kodierung bekommen hat und auch in der Punktbewertung keine Punkte als einer der Top drei Einflussfaktoren auf die Reputation erhalten hat. Die Begründung der Teilnehmer war: Wenn bekannte, vertrauenswürdige Firmen mit Onlineunternehmen kooperieren, steigt automatisch auch das Ansehen der Onlinefirma. Ein Beispiel einer solchen Kooperation ist z.B. die Firma Zalando, die immer wieder mit Partnerschaften zu großen Modehäusern, wie zuletzt Topshop (Skrabania (2014), S. 1), oder Designern, wie Kaviar Gauche, auf sich aufmerksam macht (Zalando (2013), S. 1). Der Online-Dienstleister Skype kooperiert beispielsweise mit Zahlungsdienstleistern, wie PayPal¹³. Liegen Kooperationen mit bekannten Firmen vor, dann wird das wahrgenommene Risiko eines Kaufs geringer eingeschätzt, da angenommen wird, dass das kooperierende Unternehmen kaum seinen guten Ruf riskieren würde. Die Aufnahme des Indikators in das Modell erfolgt trotz der mäßigen Platzierung in der übergreifenden Rangliste aus zwei Gründen: Zum einen ist interessant, ob ein Effekt von „Kooperationen und Partnerschaften“ auf die Reputation von Onlineunternehmen nachzuweisen ist, und ob dieser Effekt im Vergleich zu den Offlinefirmen höher ausfällt. Dies würde die These stützen, dass bei Onlinefirmen der in Abschnitt 6.3.1 beschriebene Halo-Effekt eine größere Rolle spielt in der Bildung der Reputation, weil

eine Kooperation mit der Onlinefirma signalisiert, dass das Unternehmen vertrauenswürdig ist.

Interessant ist zudem das Ergebnis in der Hinsicht für mögliche Implikationen für Onlinefirmen. Während positives WOM, die wahrgenommene Datensicherheit oder die wahrgenommene Fairness gegenüber dem Kunden und Mitarbeitern sich zwar als Indikatoren herausstellen können, die die Reputation von Onlinefirmen stark beeinflussen, sind sie dennoch Aspekte, auf welche Onlinefirmen nur zu einem gewissen Teil selbst einwirken können. Es kann Monate oder Jahre dauern, bis z.B. ein schlechtes Bild bezüglich Mitarbeiterführung oder Unehrllichkeit der Firma aus den Köpfen der Kunden verschwunden und durch ein positiveres ersetzt wird. Neben der Gestaltung der Website, ist das Eingehen von Kooperationen und Partnerschaften ein Punkt, der sofort umgesetzt werden kann, sollte sich ein signifikanter Einfluss auf die Reputation in der quantitativen Studie bestätigen.

Gütesiegel

„Gütesiegel“ sind im Zusammenhang mit der Verbesserung der Unternehmensreputation von Onlinefirmen zwar in der Literatur noch nicht im Detail untersucht worden, aber ein potenzieller Einfluss wird vor allem bei Gütesiegeln, die die Datensicherheit garantieren, vermutet (Kim et al. (2008), S. 551 f.; Xie et al. (2006) S. 71 f.; Xu et al. (2008), S. 7). Nachdem das Thema auch in den Fokusgruppen und Interviews zur Sprache kam, allerdings deutlich weniger häufig als die oben genannten Indikatoren, erschien es hinsichtlich der bislang geringen wissenschaftlichen Erkenntnisse besonders interessant, die Bedeutung von Gütesiegeln in Zusammenhang mit Reputation quantitativ zu messen. Als Item konnte es jedoch nicht in das Testmodell aufgenommen werden, da nicht jede Firma über ein Gütesiegel verfügt. Bei einer möglichen Formulierung, wie „Durch die Auszeichnung mit einem Güte- oder Prüfsiegel vertraue ich [x] mehr.“ käme es bei Firmen ohne Siegel zu Verzerrungen, da die Teilnehmer nicht sinnvoll darauf antworten können. Aus diesem Grund wurde sich dafür entschieden, das Thema in der Onlineumfrage nach der Modellabfrage zu behandeln. Das genaue Vorgehen und die Operationalisierung werden in Kapitel 7 im Zusammenhang mit dem Aufbau des Fragebogens erläutert.

6.3.4. Überprüfung der neuen Indikatoren auf formative Spezifikation

In Kapitel 4 wurde bereits auf Problematiken eingegangen, wenn eine Vermengung von formativen und reflektiven Indikatoren geschieht. Eine korrekte Spezifikation ist deshalb zwingend erforderlich.

Zunächst dienen die qualitativen Interviews, in denen explizit nach reputationsbildenden Einflussfaktoren gefragt wurde, einer ersten Einschätzung, ob Indikatoren Grund oder Folge der Reputation darstellen (Rossiter (2002), S. 306; Diamantopoulos und Winklhofer (2001), S. 271 f.). Doch oftmals ist eine Unterscheidung nicht trivial, da Items „je nach Kontext formativ als auch reflektiv spezifizierbar sind“ (Eberl (2006), S. 102). Die Spezifikation aller zusätzlichen Items wird somit einer zusätzlichen sorgfältigen Prüfung

¹³vgl. hierzu die FAQs auf der offiziellen Skype-Website: <https://support.skype.com/de/faq/FA12323/wiekann-ich-fur-skype-bezahlen>

anhand bewährter Entscheidungskriterien unterzogen (z.B. Christophersen und Grape (2009), S. 110; Eberl (2004), S. 16; Eberl (2006), S. 105; Kirstein (2009), S. 151).

Am eindeutigsten lassen sich „Faire Behandlung von Mitarbeitern und Partnern“, „Faires/aufrichtiges Verhalten gegenüber dem Kunden“ und „Sortiment und Auswahl“ einer formativen Spezifikation zuordnen. So ist beispielsweise denkbar, dass Onlineunternehmen zwar eine hervorragende Qualität bieten, aber die Mitarbeiter nicht gut behandeln oder sich intransparent gegenüber ihren Kunden verhalten. Ein ähnliches Gedankenexperiment ist mit dem Item „Sortiment und Auswahl“ möglich. Eine Onlinefirma mag nicht ein angemessenes Sortiment bieten, aber dies muss nicht heißen, dass es wirtschaftlich stabil ist. In diesen Fällen würde keine Korrelation zwischen den Items vorliegen, was gegen eine reflektive Spezifikation spricht (Eberl (2004), S. 19). Das Design und der Aufbau der Website sind äquivalent zum Item „Erscheinungsbild“ im Offlinebereich, wo es bereits als formativ bestimmt wurde. Eine gedankliche Eliminierung dieses Aspekts würde gerade bei Onlinefirmen das Konstrukt Reputation verändern. Es kann deshalb auch hier davon ausgegangen werden, dass das Item kausal für das Konstrukt ist (Eberl (2004), S. 17; Edwards und Bagozzi (2000), S. 157 ff.).

Bei „Kooperation und Partnerschaften“, „Bekanntheit des Unternehmens“, „Bewertungen, Empfehlungen, WOM“ sowie die wahrgenommene „Datensicherheit“ ist die Kausalkette nicht so eindeutig. Bei allen Items wäre denkbar, dass sie eine Folge der Reputation darstellen. In den Interviews wurden sie jedoch klar als Einflussfaktoren auf die Reputation identifiziert: Gerade ein neues Onlineunternehmen kann sich im Ruf steigern, wenn es Kooperationen zu anderen Firmen eingeht, oder wenn von jemandem eine Empfehlung ausgesprochen wird. Untersucht man die Beziehung zwischen Datensicherheit und Reputation, so ist es durchaus denkbar, dass die Reputation sinkt, aber dies nicht die wahrgenommene Datensicherheit beeinflusst. Dies müsste aber der Fall sein, wenn man das Item reflektiv spezifiziert (Chin (1998), S. 9). Die Bekanntheit eines Onlineunternehmens wurde im Abschnitt 6.3 im Onlinebereich mit der Größe der Kundenbasis gleichgesetzt und auch entsprechend operationalisiert. Hier gilt das Gedankenspiel: Eine Onlinefirma kann eine große Kundenbasis haben, aber dennoch kein Umwelt-Engagement zeigen. In dem Fall würde keine Korrelation vorliegen, was gegen eine reflektive Spezifikation spricht.

Da der Aspekt „Gütesiegel“ nicht ins Modell aufgenommen wurde, ist eine Spezifikation hier nicht von Bedeutung. Basierend auf den Ergebnissen dieses Kapitels wurden für den Onlinebereich elf Items operationalisiert, die zusätzlich zu den 18 Items aus dem Modell von Schwaiger (2004) in einer quantitativen Onlineumfrage abgefragt werden. Die Formulierungen der Items sind in der Tabelle 7 einsehbar.

7. Datenerhebung anhand einer Onlineumfrage

Das folgende Kapitel beschäftigt sich zunächst eingehend mit dem Fragebogendesign und dem Inhalt des Fragebogens. Anschließend wird die Stichprobe der quantitativen Umfrage

analysiert und das Vorgehen bei der Datenbereinigung knapp erläutert.

7.1. Fragebogendesign und inhaltlicher Aufbau

Aufgrund des Schwerpunkts auf den deutschen Markt, wurde auch die Umfrage in deutscher Sprache durchgeführt. Bei der Formulierung der Items wurde sich an einer engen Übersetzung des englischsprachigen Originals nach Schwaiger (2004) gehalten sowie an vergangene deutschsprachige Umfragen des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung von Professor Dr. Schwaiger. Ein zuvor durchgeführter Pretest anhand einer kleinen Stichprobe, wie er für quantitativen Erhebungen empfohlen wird, hat nur geringe Änderungen in den Anweisungen, Formulierungen und der Formatierung erforderlich gemacht (Mooi und Sarstedt (2014), S. 60 f.). Weiterhin wurde die Onlineumfrage mit der Software UNIPARK der Firma EFS Survey erstellt und verwaltet.

In dieser Studie wurde sich aus mehreren Gründen bei der Befragung für siebenstufige Likert-Skalen entschieden: Zunächst wurde sich an das Original von Schwaiger (2004) orientiert, um die vorliegende Studie möglichst vergleichbar zu halten. Die siebenstufige Likert-Skala erfreut sich zudem in der Marktforschung großer Beliebtheit und gilt mit einem Anteil von 43,9% als die am meisten verwendete Skala in der Marktforschung (Peterson (1997), S. 12; Mooi und Sarstedt (2014), S. 69). Bei sieben Abstufungen erreicht man einen höheren Detailgrad als bei fünf Antwortmöglichkeiten und sie überfordert die Teilnehmer nicht in dem Maße, wie es bei zehnstufigen Likert-Skalen häufig der Fall ist. Des Weiteren führt eine neutrale Antwortoption in der Mitte der Skala zu einer geringeren Anzahl an Umfrageabbrüchen (Mooi und Sarstedt (2014), S. 64).

Ein weiterer wichtiger Grund für die Entscheidung für siebenstufige Likert-Skalen war die Eignung für eine anschließende Faktorenanalyse und PLS-SEM Analyse. Dies ist sowohl mit der Likert-Skala als auch mit der semantischen Differential-Skala, jeweils siebenstufig, gegeben (Mooi und Sarstedt (2014), S. 241).

Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass die Teilnehmer bei allen Fragen zur Antwort verpflichtet waren, bevor sie zur nächsten Seite fortschreiten konnten. Hiervon ausgenommen waren die demografischen Daten und die Auswahl der Firmen zu Beginn des Fragebogens. Dadurch wurden die Teilnehmer gezwungen auch dann Angaben zu machen, wenn die Fragen für sie schwierig zu beantworten waren. Auf die „keine Antwort“-Option wurde bewusst verzichtet. Dies verringerte zwar die Zahl der halb ausgefüllten und deshalb nicht verwertbaren Fragebögen, führte aber deshalb zu einer relativ hohen Abbruchquote von knapp 30%. Zudem provoziert dieses Vorgehen sogenannte „Straightliner“ – also Umfrageteilnehmer, die immer dieselbe Antwortoption auswählen, nur um am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Diese mussten in der anschließenden Datenbereinigung berücksichtigt und manuell ausgeschlossen werden.

Der Fragebogen teilt sich in fünf Bereiche: Einleitung, Vertrautheit mit Firmen, Abfrage der Items anhand ausgewählter Firmen, Gütesiegel und die Erfassung der Online-

Tabelle 7: Übersicht über die in der quantitativen Studie geprüften Items

Formative Items für die Treiber Qualität, Performance, Corporate Social Responsibility, Attraktivität [Original Indikatoren nach SCHWAIGER (2004)]		
Abkürzung SPSS/SmartPLS	Items getestet für Onlinfirmen	Items getestet für Offlinefirmen
Qualität		
Hohe Qualität	Die von [Onlinefirma] angebotenen Produkte/Dienstleistungen sind von hoher Qualität.	Die von [Offlinefirma] angebotenen Produkte/Dienstleistungen sind von hoher Qualität.
Eher Vorreiter als Mitläufer	Nach meiner Einschätzung ist [Onlinefirma] in seinem Bereich meistens Vorläufer und nur selten Mitläufer.	Nach meiner Einschätzung ist [Offlinefirma] in seinem Bereich meistens Vorläufer und nur selten Mitläufer.
Preis-Leistungsverhältnis	Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/Dienstleistungen von [Onlinefirma] halte ich für angemessen.	Das Preis-/Leistungsverhältnis bei den Produkten/Dienstleistungen von [Offlinefirma] halte ich für angemessen.
Serviceangebot	Das Serviceangebot von [Onlinefirma] ist gut.	Das Serviceangebot von [Offlinefirma] ist gut.
Kundenwunsch im Fokus	Man merkt, dass der Kundenwunsch bei [Onlinefirma] im Mittelpunkt steht.	Man merkt, dass der Kundenwunsch bei [Offlinefirma] im Mittelpunkt steht.
Zuverlässiger Partner	[Onlinefirma] scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein.	[Offlinefirma] scheint mir ein zuverlässiger Partner für Kunden zu sein.
Performance		
Gut geführt	[Onlinefirma] ist ein gut geführtes Unternehmen.	[Offlinefirma] ist ein gut geführtes Unternehmen.
Wirtschaftl. stabil	[Onlinefirma] ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen.	[Offlinefirma] ist ein wirtschaftlich stabiles Unternehmen.
Risiken überschaubar	Im Vergleich zu den Wettbewerbern schätze ich das unternehmerische Risiko für [Onlinefirma] gering ein.	Im Vergleich zu den Wettbewerbern schätze ich das unternehmerische Risiko für [Offlinefirma] gering ein.
Wachstumspotenzial	Ich denke, dass [Onlinefirma] in Zukunft wachsen wird.	Ich denke, dass [Offlinefirma] in Zukunft wachsen wird.
Klare Zukunftsvorstellungen	[Onlinefirma] hat klare Vorstellungen über die Zukunft des eigenen Unternehmens.	[Offlinefirma] hat klare Vorstellungen über die Zukunft des eigenen Unternehmens.
Corporate Social Responsibility		
Gesellschaftl. Verantwortung	[Onlinefirma] verhält sich der Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst.	[Offlinefirma] verhält sich der Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst.
Aufrichtige Information Öffentl.	Ich habe den Eindruck, dass [Onlinefirma] die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.	Ich habe den Eindruck, dass [Offlinefirma] die Öffentlichkeit aufrichtig informiert.
Faires Wettbewerbsverhalten	Ich habe den Eindruck, dass sich [Onlinefirma] gegenüber Wettbewerbern fair verhält.	Ich habe den Eindruck, dass sich [Offlinefirma] gegenüber Wettbewerbern fair verhält.
Umwelt-Engagement	[Onlinefirma] engagiert sich für den Erhalt der Umwelt.	[Offlinefirma] engagiert sich für den Erhalt der Umwelt.
Nicht nur Profit	Ich habe das Gefühl, dass [Onlinefirma] nicht nur an Profit denkt.	Ich habe das Gefühl, dass [Offlinefirma] nicht nur an Profit denkt.
Attraktivität		
Höchst qualifizierte Mitarbeiter	Ich glaube, dass es [Onlinefirma] gelingt, auch höchst qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.	Ich glaube, dass es [Offlinefirma] gelingt, auch höchst qualifizierte Mitarbeiter für sich zu gewinnen.
Erscheinungsbild gefällt	<i>Angepasst: siehe Neue formative Indikatoren [generiert aus Literaturanalyse, Fokusgruppen und Tiefeninterviews]: Nr. 9 und 10</i>	Das gesamte Erscheinungsbild von [Offlinefirma] (z.B. Firmengebäude, Shops) gefällt mir.
Reflektive Items für die Dimensionen Sympathie und Kompetenz [Original Indikatoren nach SCHWAIGER (2004)]		
Sympathie		
Besser identifizieren	[Onlinefirma] ist ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen.	[Offlinefirma] ist ein Unternehmen, mit dem ich mich mehr identifizieren kann als mit anderen Unternehmen.
Bedauern bei Wegfall	[Onlinefirma] ist ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauern würde, wenn es nicht mehr bestünde.	[Offlinefirma] ist ein Unternehmen, bei dem ich es mehr als bei anderen Unternehmen bedauern würde, wenn es nicht mehr bestünde.
Sympathisches Unternehmen	[Onlinefirma] halte ich für ein sympathisches Unternehmen.	[Offlinefirma] halte ich für ein sympathisches Unternehmen.
Kompetenz		
International anerkannt	Soweit ich beurteilen kann, ist [Onlinefirma] ein international anerkanntes Unternehmen.	Soweit ich beurteilen kann, ist [Offlinefirma] ein international anerkanntes Unternehmen.
TOP Unternehmen	[Onlinefirma] gehört zu den TOP-Unternehmen in seinem Markt.	[Offlinefirma] gehört zu den TOP-Unternehmen in seinem Markt.
Außergewöhnliche Leistungen	[Onlinefirma] traue ich außergewöhnliche Leistungen zu.	[Offlinefirma] traue ich außergewöhnliche Leistungen zu.

(Continued)

Table 7—continued

Neue formative Indikatoren [generiert aus Literaturanalyse, Fokusgruppen und Tiefeninterviews]

Bessere Auswahl	[Onlinefirma] hat meiner Meinung nach eine bessere Auswahl an Produkten/Dienstleistungen verglichen mit seinen Wettbewerbern.	[Offlinefirma] hat meiner Meinung nach eine bessere Auswahl an Produkten/Dienstleistungen verglichen mit seinen Wettbewerbern.
Datensicherheit	Ich habe das Gefühl, dass sich [Onlinefirma] gut um die Sicherheit meiner persönlichen Daten kümmert.	Ich habe das Gefühl, dass sich [Offlinefirma] gut um die Sicherheit meiner persönlichen Daten kümmert.
Positives gehört	Ich habe viel Positives über [Onlinefirma] von meinen Freunden und Bekannten/Verwandten gehört.	Ich habe viel Positives über [Offlinefirma] von meinen Freunden und Bekannten/Verwandten gehört.
Positives gelesen	Ich habe viel Positives über [Onlinefirma] im Internet gelesen.	Ich habe viel Positives über [Offlinefirma] im Internet gelesen.
Transparenz Kaufinformationen	Ich glaube, dass [Onlinefirma] alle relevanten Informationen auf der Website offenlegt, bevor ich einen Kauf/eine Transaktion tätige.	
Fairness ggü. Kunden	Ich habe das Gefühl, dass [Onlinefirma] ehrlich und fair gegenüber dem Kunden ist.	Ich habe das Gefühl, dass [Offlinefirma] ehrlich und fair gegenüber dem Kunden ist.
Kooperationen Partnerschaften	[Onlinefirma] hat meiner Meinung nach viele Partnerschaften und Kooperationen mit Unternehmen, denen ich vertraue.	[Offlinefirma] hat meiner Meinung nach viele Partnerschaften und Kooperationen mit Unternehmen, denen ich vertraue.
Großer Kundenstamm	In meinen Augen hat [Onlinefirma] im Vergleich zu den Wettbewerbern einen großen Kundenstamm/viele Nutzer.	In meinen Augen hat [Offlinefirma] im Vergleich zu den Wettbewerbern einen großen Kundenstamm/viele Nutzer.
Fairness ggü. Mitarbeitern	Soweit ich es beurteilen kann, behandelt [Onlinefirma] seine Mitarbeiter und Partner fair.	Soweit ich es beurteilen kann, behandelt [Offlinefirma] seine Mitarbeiter und Partner fair.
Website Erscheinungsbild	Die Website von [Onlinefirma] sieht meiner Meinung nach vertrauenswürdig aus.	
Website Aufbau	Ich finde, dass man sich auf der Website von [Onlinefirma] leicht zurechtfindet.	siehe Original-Indikatoren formativ: Nr. 18

Affinität und der soziodemografischen Daten. Der inhaltliche Aufbau des Online-Fragebogens wird in Abbildung 6 bildhaft dargestellt.¹⁴ Die einzelnen Schritte werden im Folgenden detailliert erläutert.

Schritt 1 und 2: Einleitung und Vertrautheit mit Firmen

Nach einer kurzen Einführung wurden die Teilnehmer aufgefordert, aus einer Liste von vier Onlinefirmen, vier Offlinefirmen sowie zwölf Onlineshops & -buchungssystemen¹⁵ alle auszuwählen, die ihnen bekannt sind.¹⁶ Diese 20 Firmen waren in drei Blöcken unterteilt, sodass im nächsten Schritt aus jedem Block jeweils eine markierte Firma zufällig gezogen werden konnte. Die Zahl der untersuchten Firmen wurde unter Berücksichtigung der benötigten Stichprobengröße für spätere Analysen ermittelt (siehe Kapitel 8.1 und 9.1).

Um bei der Auswertung eine möglichst hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen Offlinefirmen und Onlinefirmen zu erreichen, wurden Firmen gewählt, die sich möglichst stark im Angebot und Reputation ähneln. So wurde für jede Onlinefirma der „Offline-Zwilling“ gefunden. Wie eingangs bereits diskutiert wurde, stehen in der Studie dieser Arbeit nur Onlinefirmen im Fokus, für deren Leistun-

gen die Kunden zahlen müssen, oder für die zumindest ein Freemium-Modell für eine Premiumversion ihres Angebots erfolgreich eingeführt wurde. Nachdem sich in den qualitativen Interviews gezeigt hat, dass die Bedeutung der Einflussfaktoren stark schwankt, je nachdem ob ein Online-Händler oder ein Online-Dienstleister im Zentrum der Diskussion stand, wurden für die Umfrage jeweils zwei Dienstleister und zwei Händler ausgewählt. Die Firmenpaare, die gebildet wurden, sind Amazon und Galeria Kaufhof, Skype und Deutsche Telekom, Zalando und Peek&Cloppenburg sowie ING-DiBa und Deutsche Bank. Amazon ist einer der größten Online-Händler weltweit, während Galeria Kaufhof eine der größten Warenhäuser-Ketten in Deutschland mit ähnlich breitem Produktangebot und Preisspanne darstellt. Der Wettbewerber Karstadt wurde für diese Studie aufgrund der anhaltender Insolvenzgerüchte und die negativen Auswirkungen auf die Reputation ausgeschlossen. Zalando ist im Vergleich zu Amazon vor allem in Deutschland bekannt einer der größten Onlinehändler in der Bekleidungsindustrie. Als „Offline-Zwilling“ wurde sich für die größte Bekleidungskette im deutschen stationären Handel entschieden: Peek&Cloppenburg. Grund dafür war das breite Sortiment an Schuhen und Bekleidung mit einer großen Markenauswahl, die vergleichbar zu der auf Zalando ist. Deichmann fiel aufgrund der Spezialisierung auf Schuhe aus und Ketten wie H&M wurden ausgeschlossen, da sie keine fremden Marken anbieten. Skype ist weltweit bekannt für Internet-Telefonie. Als traditionellster Gegenspieler im Offlinebereich wird die Deutsche Telekom gewählt. Als letzter Dienstleister wurde sich für eine Bank entschieden, um eine möglichst breite Auswahl an Geschäftsmodellen abzufragen. Hier wurde die Direktbank und traditionelle Bank mit den jeweils meisten Kunden Deutschlands gewählt: ING-DiBa und Deutsche Bank.

¹⁴Der Originalfragebogen kann im Anhang auf S. 84 eingesehen werden.

¹⁵Die Abfrage von Online- und Buchungssystemen wurden zum Zweck zukünftiger Studien in diese Umfrage mit aufgenommen. Deswegen werden sie im Folgenden nicht weiter beschrieben und in der Auswertung nicht berücksichtigt.

¹⁶Bei vorangegangenen Studien mit Offlinefirmen wurde die Vertrautheit mit der Firma mit der Formulierung „Welche der Firmen sind Ihnen zumindest vom Namen her bekannt“ abgefragt. Nach mehrfachen Hinweisen der Pretester wurde sie jedoch umformuliert: „Waren Sie z.B. schon einmal auf der Homepage/in der Filiale, oder haben schon einmal von der Firma gehört/gelesen. Grund dafür war, dass im Onlinebereich eine Firma vom Namen her zu kennen nicht ausgereicht hat, um die nachfolgenden Fragen gut beantworten zu können. Dies mag darin begründet sein, dass Offlinefirmen tendenziell schon längere Zeit bestehen, als Onlinefirmen.“

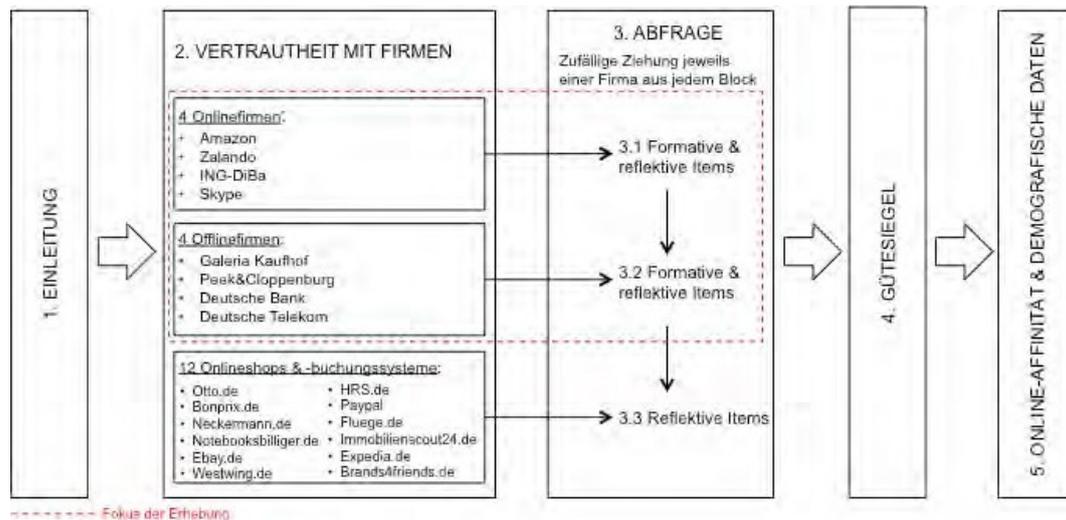


Abbildung 6: Aufbau des Fragebogens zur quantitativen Erhebung

Schritt 3: Abfrage

Pro Teilnehmer wurden drei Firmen zufällig gezogen, die in Schritt 2 als bekannt markiert wurden. Die vier Online- und Offlinefirmen aus den ersten beiden Blöcken wurden sowohl anhand der formativen Items, als auch anhand der reflektiven Items abgefragt und bildeten damit das Kernstück der Umfrage. Eine weitere Firma aus dem Block Onlineshops und -buchungssysteme wurde lediglich reflektiv abgefragt.

Die Liste an formativen Indikatoren für Online- und Offlinefirmen unterscheiden sich nur in zwei Punkten: Das Item „Ich glaube, dass [x] alle relevanten Informationen auf der Website offenlegt, bevor ich einen Kauf/eine Transaktion tätige.“, richtet sich ausschließlich an Onlinefirmen und wurde deshalb in der Befragung für Offlinefirmen ausgenommen. Zudem wurde das Item „Erscheinungsbild gefällt“ aus dem Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) für Offlinefirmen in seiner originalen Fassung abgefragt, während es für den Onlinebereich, wie bereits im Kapitel 6 beschrieben, mit zwei neuen Operationalisierungen angepasst wurde (siehe Tabelle 7).

Die Fragen wurden in vier Blöcken ausgegeben und innerhalb der Blöcke randomisiert, um einen möglichen Bias durch die Reihenfolge der Fragen zu vermeiden.

Schritt 4: Gütesiegel

Wie bereits in Kapitel 6 beschrieben, wurde dieser Aspekt nicht in das zu testende Modell aufgenommen, sondern im Anschluss an die Modellabfrage platziert, um mögliche Verzerrungen in den Antworten bei Onlinefirmen ohne Gütesiegel zu vermeiden.

Um zu verhindern, dass die Teilnehmer sich unter dem Begriff „Gütesiegel“ nichts vorstellen können, wurden ihnen zunächst Screenshots des meist verwendeten Gütesiegels Deutschlands „Trusted Shops“ ([ZEV \(2012\)](#), S. 10) am Beispiel des Onlineshops „Dress-for-less“¹⁷ gezeigt und die Leistungen des Siegels beschrieben. Die Befragung sollte

klären, ob die Teilnehmer vor einem Onlinekauf überhaupt auf Gütesiegel achten und ob sie eine höhere Meinung von Onlinefirmen haben, welche durch Gütesiegel ausgezeichnet wurden. Damit soll eine Tendenz ermittelt werden, ob die Idee eines Gütesiegels eine Rolle bei der Reputationsbildung einer Onlinefirma spielen kann. Die Operationalisierung erfolgte über folgende Formulierungen: „Ich achte im Internet darauf, dass Onlinefirmen mit einem Gütesiegel ausgezeichnet wurden, bevor ich einen Kauf tätige.“ und „Ich habe eine bessere Meinung von Onlinefirmen, die ein Güte- oder Prüfsiegel von externen Firmen verliehen bekommen haben, im Vergleich zu Onlinefirmen, die kein Siegel haben.“

Schritt 5: Online-Affinität und demografische Daten

Nachdem die Teilnehmer gebeten wurden ihre persönlichen Daten (Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, berufliche Tätigkeit) anzugeben, wurden analog zur Abfrage in der qualitativen Erhebung die Online-Affinität des Teilnehmers abgefragt. Dafür wurde der Teilnehmer nach dem Besitz eines Smartphones und/oder eines Tablets gefragt sowie nach der Häufigkeit des Kontakts des Teilnehmers mit Onlinefirmen. Dieser Punkt wurde durch folgende Formulierungen anhand einer Semantischen-Differential-Skala gemessen ([Mooi und Sarstedt \(2014\)](#), S. 67): „Wie häufig kommen Sie mit Onlinefirmen jeglicher Art in Kontakt, nutzen Leistungen oder kaufen online ein?“, wo die Teilnehmer zwischen Nie und Mehrmals täglich abstufen konnten. Auch bei dieser Skala wurde sich für sieben Antwortkategorien entschieden, um während der Umfrage konsistent zu bleiben.

7.2. Analyse der Stichprobe anhand der demografischen Daten

Die Umfrage-Teilnehmer wurden über verschiedene Email-Verteiler, über das soziale Netzwerk Facebook und über eine Verbreitung in Foren gewonnen.

¹⁷Dress-for less ist nicht unter den befragten Unternehmen und die Fragen zum Einfluss eines Gütesiegels wurden strategisch nach der Abfrage der

Reputationsitems gesetzt. Somit ist eine Verzerrung in den Antworten bezüglich der Reputation auszuschließen.

Die Teilnahme wurde durch eine Verlosung von drei Amazon-Gutscheinen¹⁸ im Wert von je 20 EUR incentiviert und lief über einen Zeitraum von 17 Tagen. Insgesamt konnte somit ein Brutto-Gesamtsample von 897 Personen erreicht werden, von denen insgesamt 518 Personen die Umfrage beendeten.

Dadurch ergibt sich eine zufriedenstellende Beendigungsquote von 57,8% und einer mittleren Bearbeitungszeit von ca. 15 Minuten.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der demografischen Daten lassen sich in Tabelle 8 einsehen. Die Stichprobe ist mit einem Altersdurchschnitt von 26 Jahren und einem Anteil von 66% Studenten (28,2% berufstätig) relativ jung. Da das Thema der Umfrage eine gewisse Online-Affinität und vorherige Auseinandersetzung mit Onlinefirmen voraussetzt, war mit einer jungen Zielgruppe zu rechnen. Laut einer Studie von TNS Infratest in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post machen in Deutschland die sogenannten digital Natives die größte Gruppe der Online-Kunden aus: „33% der Online-Kunden [gehören] zur Altersgruppe 16-29“ (Infratest und TNS (2012), S. 88). Zusätzlich wird das hohe Bildungsniveau der Online-Shopper hervorgehoben. Unter den deutschen Online-Shoppern haben insgesamt 54% entweder Abitur oder einen Studienabschluss (Infratest und TNS (2012), S. 88 f.). Gemäß einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) im Jahr 2014 nutzen mittlerweile 50% der Deutschen ein Smartphone, 14% verwenden zusätzlich ein Tablet (BVDW (2014), S. 3).

Die Zusammensetzung der Stichprobe entspricht also grundsätzlich den aufgezeigten Trends in der Gesamtbevölkerung, zeigt sich aber im Vergleich jünger, mit einem höheren Bildungsniveau und einer stärkeren Online-Affinität.

7.3. Datenbereinigung und Analyse des Datensatzes

Die Datensätze wurden zunächst in Onlinefirmen (formative und reflektive Items), Offlinefirmen (formative und reflektive Items) und Onlineshops und -buchungssysteme (reflektive Items) getrennt.

Bei der Datenbereinigung wurden dann alle Beobachtungen ausgenommen, die vor oder während der Befragung der formativen bzw. reflektiven Items die Umfrage abgebrochen haben und für die deshalb nur unvollständige Daten vorhanden sind. Weiterhin wurden Beobachtungen ausgenommen, die durch Antwortmuster aufgefallen sind. Dazu gehören Teilnehmer, die durchgängig 1 oder 7 auf der Likert-Skala

¹⁸Amazon wurde im Fragebogen als einer der beiden Online-Händler abgefragt. Die Möglichkeit, dass die Ergebnisse durch eine Verlosung der Amazon-Gutscheine verzerrt werden, wird jedoch als gering eingeschätzt. Amazon verfügt über ein sehr großes Marken- und Produktangebot mit einem breiten Preisspektrum, das für alle Altersklassen und Bedürfnisse eine attraktive Auswahl bietet und keinen Teilnehmer durch ortsspezifische Restriktionen ausschließt. Die Amazon-Zielgruppe (alle Deutschen, die online-affin genug sind, um beim größten Online-Retailer der Welt zu kaufen) deckt sich zudem sehr gut mit der Zielgruppe dieser Erhebung. Ein Amazon-Gutschein stellt deshalb für den Zweck der Erhebung ein ideales Incentive dar.

angekreuzt haben, oder die mit der 4 durchweg die Skalenmitte gewählt haben. Außerdem wurden alle Beobachtungen aus der Stichprobe gelöscht, die den Fragebogen unter zwei Minuten angekreuzt haben und somit für keinen Teil der Umfrage seriöse Daten liefern konnten.

Für die explorative Faktorenanalyse und der PLS-SEM Analyse bleiben folglich für Onlinefirmen 571 Beobachtungen und für Offlinefirmen 516 Beobachtungen. Die Onlineshops und -buchungssysteme, die rein reflektiv abgefragt wurden, erreichten 503 Beobachtungen. Hier wurden für alle zwölf Firmen die angestrebten 30 Beobachtungen pro Unternehmen erreicht, mit Ausnahme von Westwing.de, welche nur vier Beobachtungen auf sich verbuchen konnte. Der Fokus der Auswertung wird, wie bereits erwähnt, rein auf den Online- und Offlinefirmen liegen, die anhand der formativen und reflektiven Items abgefragt wurden. Ein Überblick über die Zusammensetzung sowie Größe der Stichproben für die beiden Datensätze kann der Tabelle 9 entnommen werden.

8. Explorative Faktorenanalyse

Die in der Umfrage gesammelten Daten werden im ersten Schritt der quantitativen Analyse einer explorativen Faktorenanalyse anhand des Statistikprogramms IBM SPSS unterzogen. Die Faktorenanalyse reduziert die geprüften Items zu wenigen Komponenten, aus denen sich die Reputation von Offline- und Onlinefirmen zusammensetzt (Kuß (2012), S. 266; Mooi und Sarstedt (2014), S. 235). Dabei fallen diejenigen Items in eine Kategorie, die untereinander Korrelationen aufweisen. Um dies herauszufinden, werden vier Analysen durchgeführt: Einmal für die formativen und einmal die reflektiven Items, jeweils für den Datensatz von Online- und Offlinefirmen.

Im vorliegenden Kapitel wird zunächst die Stichprobe auf Eignung untersucht. Anschließend werden die notwendigen Verfahren festgelegt und die vier Faktorenanalysen beschrieben. Zum Ende des Kapitels werden die Ergebnisse diskutiert. Da in dieser Studie die Treiber der Reputation von Onlinefirmen im Vergleich zu Offlinefirmen im Vordergrund stand, werden zugunsten deren in dieser Arbeit die reflektiven Konstrukte weitaus weniger ausführlich betrachtet. In der Diskussion der Ergebnisse werden jeweils die beiden formativen und die beiden reflektiven Analysen gegenübergestellt.

Für die quantitativen Analysen werden im Folgenden die Abkürzungen der Items verwendet, wie sie in Tabelle 7 aufgeführt sind. Diese Abkürzungen werden zudem in allen Tabellen der Auswertungen sowie in den Datensätzen der verwendeten Statistikprogramme konsistent verwendet.

8.1. Prüfung der Stichprobe auf Eignung für die Faktorenanalyse

Wie in Kapitel 7 bereits erklärt, wurde mit der Wahl von Likert-Skalen darauf geachtet, dass eine Eignung für die anschließenden Analysen besteht. Likert-Skalen erzeugen mit äquidistanten Antwortoptionen intervallskalierte Daten und gelten deswegen für die Durchführung einer Faktorenanalyse als sehr gut geeignet (Kuß (2012), S. 266).

Tabelle 8: Demografie der Umfrageteilnehmer

Demografie der Umfrageteilnehmer		
Geschlecht		Prozent
Männlich	210 (40%)	40%
Weiblich	304 (58%)	58%
Keine Angabe	11 (2 %)	2%
Alter		Häufigkeitsverteilung Alter
Durchschnitt	26,03	< 20 84 (16%)
Altersspanne	17-65	20-24 193 (37%)
Median	24	25-29 147 (28%)
Modus	25	30-39 55 (10%)
		40-49 24 (4,5%)
		50-59 14 (3%)
		> 59 5 (0,9%)
		Keine Angabe 3 (0,6%)
Höchster Schulabschluss	Häufigkeit	Prozent
Volksschule/Hauptschule	4	1%
Weiterführende Schule ohne Abitur	37	7%
Abitur/Hochschulreife/Matura	247	47%
Bachelor	119	23%
Magister/Master/Diplom/Staatsexamen	105	20%
Promotion	7	1%
Keine Angabe	6	1%
Aktueller Beruf	Häufigkeit	Prozent
Keine Angabe	5	1%
Schüler/in	4	1%
Student/in	346	66%
Auszubildende/r	5	1%
Berufstätig	148	28%
Nicht berufstätig	3	1%
Rentner/in, Pensionär/in	1	0%
Sonstiges	13	2%
Smartphone- und Tabletnutzung	Häufigkeit	Prozent
Smartphone	303	58%
Tablet	17	3%
Beides	156	30%
Keines von beidem	49	9%
Häufigkeit des Kontakts mit Onlinefirmen (Nutzung von Leistungen oder Onlineeinkauf):	Häufigkeit	Prozent
1 (Nie)	5	1%
2	17	3%
3	43	8%
4	92	18%
5	170	32%
6	136	26%
7 (Mehrere Male täglich)	62	12%
Durchschnitt	5,02	

N (Umfrage geöffnet) = 897; n* (Umfrage angefangen) = 739; n (Umfrage beendet) = 525

Bezüglich der benötigten Stichprobengröße, ab welcher eine explorative Faktorenanalyse durchführbar ist, herrscht in der Literatur keine Einheit und die empfohlenen Richtlinien variieren stark (Fabrigar et al. (1999), S. 274). Eine vielfach zitierte Daumenregel besagt, dass die bereinigte Stichprobe mindestens zehn Mal höher sein soll (Everitt (1975), S. 238), als die Anzahl der getesteten Items. Bei 34 Items

für Onlinefirmen, respektive 32 Items für Offlinefirmen (inklusive der reflektiven Indikatoren), müsste nach dieser Berechnung die Stichprobe mindestens 340 Teilnehmer umfassen. MacCallum et al. (1999) und Fabrigar et al. (1999) beschreiben jedoch die Kommunalitäten¹⁹ sowie die Anzahl der

¹⁹Die Kommunalität eines Indikators gibt an, wie gut der Indikator durch

Tabelle 9: Überblick über die Stichprobengröße pro Analyse

ONLINE formativ&reflektiv			OFFLINE formativ&reflektiv		
Firmen	Beobachtungen	Insgesamt	Firmen	Beobachtungen	Insgesamt
Amazon	152	571	Deutsche Bank	124	516
ING-DiBa	157		Deutsche Telekom	156	
Skype	144		Galeria Kaufhof	138	
Zalando	118		P&C	98	

Items, die auf einen Faktor laden als Hauptkriterien für die Entscheidung, ob die Größe der Stichprobe für die Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse ausreichend ist (MacCallum et al. (1999), S. 96; Fabrigar et al. (1999), S. 274 ff.). Dafür ist es jedoch notwendig, die Ergebnisse der Faktorenanalyse bereits vorliegen zu haben oder sie anhand anderer Analysen bereits antizipieren zu können. Die Empfehlungen von MacCallum et al. (1999) und Fabrigar et al. (1999) nützen somit nicht als Anhaltspunkt für eine Mindest-Stichprobe vor der Erhebung. Sie dienen vielmehr dazu, nach der Durchführung der Faktorenanalyse bestimmen zu können, ob entsprechend der vorliegenden Ergebnisse die Stichprobe als hoch genug gilt und die Analysen somit valide sind. Um bewerten zu können, ob eine Eignung für eine Faktorenanalyse auch nach den Vorgaben von MacCallum et al. (1999) und Fabrigar et al. (1999) vorliegt, soll an dieser Stelle auf die notwendigen Ergebnisse vorgegriffen werden. Ein Blick in die Auswertungen zeigt, dass sowohl im Datensatz für Onlinefirmen als auch für Offlinefirmen Kommunalitäten von 0,4 und höher identifiziert werden können²⁰. Zudem laden in beiden Fällen im Schnitt mehr als fünf Indikatoren auf einen Faktor (siehe S. 96 f. und 104 f.). In diesem Fall ist laut Fabrigar et al. (1999, S. 283) eine Mindesthöhe der Stichprobe von 200 erforderlich. Mit mehr als 500 Teilnehmern in beiden bereinigten Datensätzen wurde dieses Ziel erreicht.

Anhand der bereinigten Daten wurde im nächsten Schritt für alle beide Fälle untersucht, ob die Korrelationen zwischen den einzelnen Items für eine explorativen Faktorenanalyse ausreichend hoch sind. Um dies bestimmen zu können, wurden sowohl die Korrelationsmatrizen analysiert, als auch die Daten dem Kaiser-Meyer-Olkin-Test (KMO) – auch Measure of Sampling Adequacy (MSA) genannt – und dem Bartlett Test der Sphärität unterzogen.

Ein Blick in die Korrelationsmatrizen (Anhang, S. 93 f. und S. 101 f.) zeigt, dass einige Items untereinander erhöhte Korrelationen aufweisen. Im Datensatz für Onlinefirmen korreliert der Indikator „Gesellschaftl. Verantwortung“ jeweils mit einem Wert größer 0,6 mit den Indikatoren „Aufrichtige Information Öffentl.“ und „Fairness ggü. Mitarbeitern“. Im Datensatz für Offlinefirmen lassen sich hohe Korrelationen

zwischen den Items „Zuverlässiger Partner“, „Hohe Qualität“ und „Fairness ggü. Kunden“ mit Werten von zum Teil über 0,7 ablesen. Dies gibt einen ersten Hinweis auf eine mögliche Faktorstruktur.

Der KMO-Test und der Bartlett-Test auf Sphärität basieren auf der Korrelationsmatrix und sind beliebte Kennzahlen, um über die Eignung eines Datensatzes für eine explorative Faktorenanalyse zu entscheiden (Dowling (2004), S. 202). Laut Kaiser (1974) markiert ein KMO von 0,5 die Grenze der akzeptablen Werte (Kaiser (1974), S. 36). Als empfehlenswert gelten jedoch Werte ab 0,7. In der Tabelle 10 und 11 lassen sich die KMO-Ergebnisse sowohl für die Online-Stichprobe, als auch für die Offline-Stichprobe ablesen. Mit Werten größer 0,8 für die Stichprobe über Onlinefirmen sowie Werten größer 0,7 für die Stichprobe über Offlinefirmen gelten somit beide Datenstrukturen als geeignet (Kaiser (1974), S. 35).

Entsprechend dazu fällt der mit dem KMO-Wert zusammenhängende Bartlett-Test auf Sphärität positiv aus. Mit einem p-Wert von 0,000 in beiden Datensätzen kann die Nullhypothese, dass alle Werte in der Korrelationsmatrix außer der Diagonale den Wert Null haben, verworfen werden (Field (2013), S. 684 ff.). Damit gelten beide Datensätze als geeignet für die Durchführung einer Faktorenanalyse.

8.2. Wahl der Faktorenextraktions- und Rotationsverfahren und Vorgehensweise

Bevor die Faktorenanalysen durchgeführt und analysiert werden, soll im Folgenden jeweils auf das gewählte Faktorenextraktionsverfahren sowie auf die Rotationsmethode eingegangen werden. Im Anschluss daran werden die vier Analysen im Detail diskutiert.

Zur Extraktion der Faktoren gibt es mehrere Möglichkeiten, worunter die Hauptkomponentenanalyse und die Hauptachsen-Faktorenanalyse die am häufigsten angewendeten Verfahren sind. Die Hauptachsen-Faktorenanalyse gilt als die Methode, welche die realistischeren Ergebnisse erzeugt, da sie davon ausgeht, dass die Varianz einer Variable von Messfehlern beeinflusst wird, welche sie in der Faktorenaufteilung ausnimmt. Dadurch wird das Ergebnis jedoch häufig undeutlich und schwer interpretierbar. Die Hauptkomponentenanalyse hingegen teilt die Gesamtvarianz in

seinen Faktor repräsentiert wird.

²⁰Siehe Anhang S. 96 f. und S. 104 f.

Tabelle 10: KMO- und Bartlett-Test anhand der ONLINE Stichprobe**KMO- und Bartlett-Test ONLINE**

	formativ	reflektiv
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung	0,937	0,846
Bartlett-Test auf Sphärizität Näherungsweise Chi-Quadrat	81773,12	1498,23
df	378	15
Sig.	0,000	0,000

Tabelle 11: KMO- und Bartlett-Test anhand der OFFLINE Stichprobe**KMO- und Bartlett-Test OFFLINE**

	formativ	reflektiv
Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung	0,951	0,796
Bartlett-Test auf Sphärizität Näherungsweise Chi-Quadrat	8057,91	1453,477
df	325	15
Sig.	0,000	0,000

alle Faktoren²¹ auf und führt somit zu einer vergleichsweise unkomplizierten Datenreduktion. Aus diesem Grund wird die Hauptkomponentenanalyse trotz aller Kritik vor allem in der Marktforschung bevorzugt angewendet. (Mooi und Sarstedt (2014), S. 246 f.). Laut Stevens (2012) ist die Wahl der Analyseverfahren unter bestimmten Voraussetzungen jedoch unbedeutend. Er konnte in einer Studie nachweisen, dass beide Extraktionsverfahren zum selben Ergebnis kommen, wenn eine hohe Anzahl von Indikatoren (ca. 30) und hohe Kommunalitäten, (nicht unter 0,4 und größer als 0,6 bei den meisten Variablen) vorliegen (Stevens (2012), S. 344). Dies ist in der vorliegenden Analyse der Fall, sodass sich für die leichter zu interpretierende Hauptkomponentenanalyse entscheiden wird.

Da vor allem bei formativen Indikatoren Unkorreliertheit vorliegen kann, wird die Rotationsmethode VARIMAX gewählt, welche die Faktoren nach der Rotation unkorreliert lässt (Mooi und Sarstedt (2014), S. 250). Die Werte in den mit VARIMAX rotierten Komponentenmatrizen geben an, wie hoch die Items auf den jeweiligen Faktor laden, was bedeutet, wie gut sie von dem jeweiligen Faktor repräsentiert werden. Die Faktorladungen können Werte zwischen -1 und 1 annehmen. Je höher der absolute Wert, desto mehr korreliert der Indikator mit dem Faktor (Mooi und Sarstedt (2014); S. 249).

Nachdem die Verfahren der Faktorenanalyse festgelegt wurden, soll im Folgenden das Vorgehen bei der Entschei-

dung der Faktorenanzahl für alle vier Analysen erläutert werden.

Die Entscheidung, wie viele Faktoren zu identifizieren sind, wird auf Basis des Verlaufs der Kurve im Screeplot und der Höhe des Eigenwerts, oder auch Kaiser-Kriterium genannt, gefällt. Im Screeplot werden die Faktoranzahl und der Eigenwert auf der x- bzw. y-Achse abgetragen. Die Kurve, welche eine Funktion von Faktoranzahl und Eigenwert ist, macht einen deutlichen Knick, oft „elbow“ oder „point of inflexion“ genannt, sobald „der Eigenwert des nächsten Faktors deutlich geringer ist als beim vorherigen Faktor“ (Kuß (2012), S. 270). Die Punkte oberhalb des Knicks, entsprechen damit der Anzahl der zu extrahierenden Faktoren, die die meiste Varianz im Datensatz erklären (Mooi und Sarstedt (2014), S. 248). Auf diese Weise wird die Menge an Informationen der Indikatoren auf wenige Faktoren reduziert, die den größtmöglichen Anteil der Gesamtvarianz erklären.

8.3. Diskussion der Faktorenstrukturen für formative Indikatoren (Offline/Online)

In diesem Abschnitt werden die explorativen Faktorenanalysen der formativen Konstrukte beschrieben. Dabei wird zunächst auf die Besonderheiten bei der Faktorextraktion eingegangen, bevor die beiden rotierten Komponentenmatrizen für Online- und Offlinefirmen interpretiert werden.

Faktorextraktion

Sowohl bei der Analyse der formativen Indikatoren für Online- als auch für Offlinefirmen war aufgrund der hohen Anzahl an Indikatoren nicht klar ersichtlich, auf welcher Höhe die Kurve des Screenplots abknickt (siehe Anhang S. 95 und S. 103). Bei der vorliegenden Stichprobe, die größer als 250 Teilnehmer ist und der Durchschnitt der

²¹Streng genommen dürfte man bei der Wahl der Hauptkomponentenanalyse nicht von Faktoren sprechen, sondern von Komponenten. Im Zusammenhang dieser Arbeit werden die Begriffe, wie in den meisten Veröffentlichungen, jedoch synonym verwendet (Field (2013), S. 667).

Kommunalitäten 0,6 überschreitet, kann auf die IBM SPSS Vorauswahl, welche auf dem Kaiser-Kriterium basiert, vertraut werden (Field (2013), S. 698). Es wurde deswegen in beiden Fällen der vorgeschlagenen Faktorenverteilung durch die Hauptkomponentenanalyse gefolgt. Die rotierten Komponentenmatrizen für die formativen Konstrukte von Online- und Offlinefirmen sind in den Tabellen 12 und 13 dargestellt. Geringe Faktorladungen unter 0,25 wurden zu Gunsten der Übersichtlichkeit in der Darstellung unterdrückt. In der Stichprobe für Onlinefirmen konnten demnach fünf Faktoren extrahiert werden, die insgesamt eine Gesamtvarianz von 61,3% erreichen (siehe Anhang S. 98). Im Fall für Offlinefirmen konnten drei Faktoren identifiziert werden, die eine Gesamtvarianz von 58,3% erklären (siehe Anhang S. 106). Der Wertebereich der eben angesprochenen Kommunalitäten liegt in beiden Fällen zwischen 0,4 und 0,7, sodass ein zufriedenstellender Durchschnittswert von 0,6 erreicht wird. Die neu ermittelten Indikatoren sind in der Tabelle jeweils in der Spalte „neuer Indikator“ mit einem „X“ markiert.

Diskussion der Faktorenstruktur für Offlinefirmen

Vergleicht man die Faktorladungen der rotierten Komponentenmatrizen für die formativen Indikatoren (siehe Tabelle 12) mit dem Ergebnis von Schwaiger (2004), so fällt zunächst auf, dass sich die Indikatoren in der geprüften Stichprobe für Offlinefirmen nahezu identisch zum Original auf die Faktoren verteilen. Jedes Item kann zudem auch inhaltlich dem Faktor zugeteilt werden, auf den es am höchsten lädt. Es können demnach dieselben Kennzeichnungen wie bei Schwaiger (2004) verwendet werden: Qualität, Performance und CSR. Interessant ist jedoch, dass im Original vier Faktoren statt nur drei als Treiber für die Reputation identifiziert werden können. Der Faktor Attraktivität liegt in der vorliegenden Stichprobe nicht vor. An dieser Stelle soll jedoch noch einmal erwähnt werden, dass sich die Indikatoren „Vertrauenswürdige Unternehmen“, „Respekt vor den Leistungen“ und „Als Arbeitgeber vorstellbar“ in jüngeren Studien als Folge der Reputation herausgestellt haben, die Indikatoren somit als reflektiv identifiziert wurden und deswegen nicht ins Modell inkludiert wurden (Sarstedt und Schloederer (2010), S. 284). Betrachtet man mit diesem Wissen die rotierte Komponentenmatrix nach Schwaiger (2004, S. 62), so fällt auf, dass der Faktor Attraktivität vor allem durch den mittlerweile eliminierten Indikator „Als Arbeitgeber vorstellbar“ erklärt wird (Schwaiger (2004), S. 63 f.)²² Die beiden Items, „Erscheinungsbild gefällt“ und „Höchst qualifizierte Mitarbeiter“, die dem Faktor inhaltlich zugeteilt wurden, laden eigentlich höher auf den Faktor Qualität bzw. Performance. Dies entspricht exakt dem Ergebnis der vorliegenden Studie.

Wenn man die neu hinzugekommenen Indikatoren nicht betrachtet, unterscheiden sich die Faktorenstrukturen dem-

nach nur in einem Indikator: „Eher Vorreiter als Mitläufer“. Dieser lädt in der rotierten Komponentenmatrix von Schwaiger (2004) höher auf den Faktor Qualität, statt wie in dieser Studie auf Performance. Damit lässt sich vermuten, dass die Personen vor zehn Jahren Innovationskraft eher mit der Qualität der Produkte assoziiert haben, während sie heute die Innovationstätigkeit eher mit der Leistungsfähigkeit einer Firma verbinden. Die neuen Indikatoren, fügen sich in das Bild ein. „Fairness ggü. Mitarbeitern“ lässt sich wie vermutet CSR zuordnen, während ein „Großer Kundenstamm“ mit der Performance einer Firma verbunden wird. Alle anderen neuen Indikatoren, darunter z.B. „Fairness ggü. Kunden“ und „Datensicherheit“ ließen sich überschneidungsfrei dem Faktor 1 zuordnen und scheinen damit mit der Qualität, die eine Firma liefert, assoziiert zu werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich zehn Jahre nach Veröffentlichung des Corporate Reputation Modells nach Schwaiger (2004) die Ergebnisse der Faktorstruktur für die gewählten Offlinefirmen sowie die des Originalmodells erstaunlich stark ähneln. Der Faktor Qualität erklärt in beiden Fällen die meiste Varianz im Faktorenmodell, gefolgt von der Performance und der Corporate Social Responsibility. Dies bestätigt, wie schon das Ergebnis in den Fokusgruppen, auf der einen Seite das Modell, auf der anderen bedeutet dies auch, dass sich in den vergangenen zehn Jahren nicht viel an der Zusammensetzung der Treiber der Reputation von Offlinefirmen verändert hat.

Interessant ist nun natürlich, ob sich die einzelnen Faktoren bedeutender oder weniger bedeutend in ihrem Einfluss auf die Reputation von Offlinefirmen erweisen und welche Indikatoren diesbezüglich am wichtigsten sind. Auf diese Frage wird in der Auswertung der PLS-SEM Analyse in Kapitel 9 detailliert eingegangen.

Diskussion der Faktorenstruktur für Onlinefirmen

Im Vergleich zu den Ergebnissen für Offlinefirmen lassen sich in der explorativen Faktorenanalyse für Onlinefirmen insgesamt fünf Faktoren identifizieren (siehe Tabelle 13). Untersucht man die Faktorladungen, so laden im Onlinebereich dieselben Indikatoren auf den Faktor CSR wie im Offlinebereich. Mit Ausnahme des Items „Eher Vorreiter als Mitläufer“, gruppieren sich zudem dieselben Indikatoren im Faktor Performance. Die Bezeichnungen CSR und Performance werden somit auch für den Onlinebereich übernommen.

Der in der rotierten Komponentenmatrix für Offlinefirmen identifizierte Faktor Qualität teilt sich in der Online-Analyse in zwei Komponenten: Der erste Faktor umfasst Indikatoren, die sich mit den Produkten und Serviceangeboten der Firma beschäftigen.

Für diesen Faktor, darunter z.B. die Items „Eher Vorreiter als Mitläufer“, „hohe Qualität“ oder „Bessere Auswahl“, wird deshalb äquivalent zu der Offline-Analyse wieder der Begriff Qualität vergeben. Der zweite Faktor repräsentiert die Beziehung zwischen Kunde und Onlinefirma. Mit den Items „Datensicherheit“, „Kooperationen Partnerschaften“, „Kundenwunsch im Fokus“, „Fairness ggü. Kunden“, „Transparenz Kaufinformationen“, „Zuverlässiger Partner“ umfasst

²²Nachdem nicht bekannt ist, ob die originalen Daten von Schwaiger (2004) nach Exklusion der drei Items noch einmal einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen worden sind, lassen sich nur Vermutungen anstellen, ob der Faktor „Attraktivität“ im originalen Modell noch bestehen würde oder nicht, wie es das Ergebnis dieser Analyse war.

Tabelle 12: Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse für OFFLINE formativ

Rotierte Komponentenmatrix Offline formativ				
	Komponente			Neuer Indikator
	Qualität	Perfomance	CSR	
	1	2	3	
Kundenwunsch im Fokus	0,801		0,288	
Zuverlässiger Partner	0,775		0,300	
Positives gehört	0,755		0,267	x
Fairness ggü. Kunden	0,747		0,450	x
Serviceangebot	0,736			
Hohe Qualität	0,677	0,272		
Preis Leistungsverhältnis	0,645		0,253	
Bessere Auswahl	0,607			x
Positives gelesen	0,607		0,373	x
Kooperationen Partnerschaften	0,540	0,280		x
Datensicherheit	0,528		0,359	x
Erscheinungsbild gefällt	0,497	0,327		
Wirtschaftl. stabil		0,827		
Risiken überschaubar		0,795		
Wachstumspotenzial		0,762		
Klare Zukunftsvorstellungen		0,753		
Großer Kundenstamm		0,675		x
Gut geführt	0,441	0,664	0,293	
Höchst qualifizierte Mitarbeiter		0,597		
Eher Vorreiter als Mitläufer	0,385	0,505		
Gesellschaftl. Verantwortung	0,336		0,743	
Nicht nur Profit	0,280		0,700	
Faires Wettbewerbsverhalten	0,383		0,680	
Aufrichtige Information Öffentl.	0,485		0,679	
Umwelt Engagement			0,678	
Fairness ggü. Mitarbeitern	0,252	0,380	0,643	x
Anfängliche Eigenwerte	10,835	3,013	1,309	
% der erklärten Gesamtvarianz nach Rotation*	24,9%	18,2%	15,3%	

Stichprobe (n = 516). Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Ladungen < 0,25 unterdrückt.

*Die drei Faktoren erklären insgesamt 58,3% der Gesamtvarianz.

der Faktor alle Maßnahmen, die als vertrauensbildend in den Fokusgruppen und Interviews bezeichnet wurden. Er spie-

gelt die Sorgen der Teilnehmer in den qualitativen Interviews wider, Opfer opportunistischen Verhaltens der Onlinefirma

Tabelle 13: Ergebnis der Hauptkomponentenanalyse für ONLINE formativ

Rotierte Komponentenmatrix Online formativ						
	Komponente					Neuer Indikator
	CSR	Qualität	Performance	Vertrauensvoller Partner	Website	
	1	2	3	4	5	
Fairness ggü. Mitarbeitern	0,850					x
Gesellschaftl. Verantwortung	0,834					
Faires Wettbewerbsverhalten	0,783					
Aufrichtige Information Öffentl.	0,735			0,295		
Nicht nur Profit	0,707					
Umwelt-Engagement	0,564			0,317		
Eher Vorreiter als Mitläufer		0,710				
Bessere Auswahl		0,680	0,275			x
Preis Leistungsverhältnis		0,678			0,343	
Positives gehört		0,676				x
Serviceangebot		0,581		0,303	0,358	
Hohe Qualität		0,572			0,332	
Positives gelesen	0,406	0,398		0,324	-0,298	x
Wirtschaftl. stabil			0,789			
Klare Zukunftsvorstellungen			0,742			
Wachstumspotenzial			0,726			
Risiken überschaubar			0,700			
Gut geführt	0,331		0,620			
Großer Kundenstamm		0,525	0,546		0,262	x
Höchst qualifizierte Mitarbeiter	0,422	0,269	0,387			
Datensicherheit	0,329			0,688		x
Kooperationen Partnerschaften			0,255	0,628		x
Kundenwunsch im Fokus		0,417		0,595		
Fairness ggü. Kunden	0,310	0,381		0,578	0,274	x
Transparenz Kaufinformation		0,347		0,548	0,404	x
Zuverlässiger Partner		0,467		0,523	0,356	
Website Aufbau			0,328		0,634	x
Website Erscheinungsbild		0,253	0,308	0,268	0,632	x
Anfängliche Eigenwerte	9,873	3,233	1,860	1,175	1,013	
% der erklärten Gesamtvarianz nach Rotation*	15,3%	14,7%	13,3%	11,0%	7,0%	

Stichprobe (n = 571). Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. Ladungen < 0,25 unterdrückt.

*Die fünf Faktoren erklären insgesamt 61,3% der Gesamtvarianz.

zu werden und das Bedürfnis, der Onlinefirma vertrauen zu können. Der Faktor wird deswegen Vertrauensvoller Partner genannt. Die vehementen Bekräftigungen in den Gesprächen, die Beziehung zwischen Kunde und Onlinefirma wäre nicht nur ein Teil des Kundenservices, sondern ein eigener Punkt, hat sich demnach auch in der quantitativen Umfrage bestätigt. Nur die Indikatoren „Website Aufbau“ und „Website Erscheinungsbild“, die auch nach den Gesprächen als vertrauensbildende Maßnahmen interpretiert werden konnten, bilden einen eigenen Faktor: Website.

Auch hier wurden bis auf zwei Ausnahmen alle Indikatoren den Faktoren zugeteilt, auf die sie am höchsten laden. Diese Ausnahmen bilden die Items „Positives gelesen“ und „Höchst qualifizierte Mitarbeiter“, die beide nur knapp höher auf den Faktor CSR laden. Um inhaltlich sinnhafte Faktoren zu erhalten, wurden sie in den Faktor sortiert, auf den sie am zweithöchsten laden. „Positives gelesen“ wurde demnach der Qualität zugeordnet und „Höchst qualifizierte Mitarbeiter“ dem Faktor Performance.

Interessanterweise erklärt im Unterschied zum Offline-Modell im vorliegenden Datensatz für Onlinefirmen der Faktor CSR die meiste Varianz im Faktorenmodell, gefolgt von Qualität, Performance und Vertrauensvoller Partner. Der Faktor Website bildet mit seinen zwei Items das Schlusslicht. Die Tatsache, dass für Offlinefirmen das Ergebnis der Faktorenanalyse nahezu exakt rekonstruiert werden konnte, aber die Faktorenstruktur für Onlinefirmen davon stark abweicht, bestätigt die Ergebnisse der qualitativen Studie und ist ein weiterer Hinweis darauf, dass ein Unterschied zwischen der Reputation von Onlinefirmen und der Reputation von Offlinefirmen besteht.

8.4. Diskussion der Faktorenstrukturen für reflektive Indikatoren (Offline/Online)

Bei der Auswertung der reflektiven Indikatoren wird ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, ob sich hier die Aufteilung in die Komponenten Sympathie und Kompetenz ergibt und sich somit eine distinkte affektive und kognitive Komponente der Reputation erkennen lässt.

Diskussion der Faktorenstruktur für Offlinefirmen

In dem Datensatz für Offlinefirmen konnten für die sechs reflektiven Items zwei Faktoren extrahiert werden, die eine Gesamtvarianz von 76,6% erklären (siehe Anhang S. 106). Der Verlauf der Kurve im Screeplot, wie auch das Kaiser-Kriterium deckten sich dabei in ihrer Aussage (siehe Anhang S. 103). Die rotierte Komponentenmatrix zeigte eine Zuordnung der Items, die mit der von [Schwaiger \(2004\)](#) identisch ist (siehe Anhang S. 107). Das Ergebnis konnte in diesem Fall exakt rekonstruiert werden.

Diskussion der Faktorenstruktur für Onlinefirmen

Bei der Faktorenanalyse der sechs reflektiven Indikatoren in der Stichprobe für Onlinefirmen war das Ergebnis nicht eindeutig. Das Kaiser-Kriterium empfiehlt hier nur einen Faktor zu extrahieren, da nur eine Komponente einen Eigenwert >1 aufweist. Ein Blick in den Screeplot in [Abbildung 7](#) zeigt, dass ein Faktor offenbar den Großteil der Gesamtvarianz er-

klärt, jedoch flacht die Kurve erst nach zwei Faktoren deutlich ab. Die Kommunalitäten zeigen nur bei der Hälfte der Items Werte über 0,6, was im Vergleich zur Stichprobe für Offlinefirmen, wo nur ein einziger Wert unter 0,7 fällt, vergleichsweise gering ist (siehe Anhang S. 97 und 105). Mit einem Durchschnittswert $>0,6$ in den Kommunalitäten ist die SPSS-Vorauswahl zur Komponentenextraktion kritisch zu sehen. Zudem erklärt der eine extrahierte Faktor nur etwa 58,6% der Gesamtvarianz und befindet sich damit am unteren Ende der akzeptablen Wertebereiche.

Nach den Erkenntnissen der qualitativen Erhebung sowie der Literaturanalyse kann angenommen werden, dass die Reputation auch im Onlinebereich die Dimensionen Sympathie und Kompetenz umfasst ([Caruana und Ewing \(2010\)](#), S. 1104). Zudem war auffällig, dass alle untersuchten Studien aus Kapitel 4 Indikatoren gewählt haben, die sowohl der kognitiven, als auch der affektiven Ebene zugeordnet werden können. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass auch im Onlinebereich zwei Komponenten vorliegen. Aus diesem Grund wurde die Faktorenanalyse mit zwei vordefinierten Faktoren wiederholt. Die Indikatoren laden nun auch hier auf die Faktoren Sympathie und Kompetenz in derselben Verteilung wie bei [Schwaiger \(2004\)](#). Die beiden Faktoren erklären nun eine Gesamtvarianz von 73,8% (siehe Anhang S. 106) und die Kommunalitäten erreichen einen Durchschnittswert von größer 0,7, was zeigt, dass durch diese Faktorenstruktur die einzelnen Indikatoren besser repräsentiert werden.

8.5. Reliabilitätsanalyse der Ergebnisse

Maßnahmen zur Ermittlung der Reliabilität von Faktorenstrukturen, wie das Cronbachsche Alpha und die Betrachtung der Item-Skala-Korrelation²³, erfolgen zum Zwecke der Skalenbereinigung und basieren auf der Höhe der Korrelationen zwischen den Indikatoren ([Zinnbauer und Eberl \(2004\)](#), S. 6 f.). Wie bereits mehrfach angesprochen, kann eine Skalenbereinigung innerhalb formativer Konstrukte zum Ausschluss bedeutender Items führen ([Diamantopoulos und Winklhofer \(2001\)](#), S. 270 f.). Aus diesem Grund wurde einer Überprüfung ausschließlich für die reflektiven Konstrukte von Online- und Offlinefirmen vorgenommen. Da das Cronbachsche Alpha auch in der PLS-SEM Analyse im Rahmen der Evaluation des reflektiven Messmodells eine Rolle spielt, wird diese Maßzahl zusammen mit den anderen Gütekriterien der Validität und Reliabilität in Kapitel 9, S. 59 ff. diskutiert. Aufgrund desselben Datensatzes sind die Werte für das Cronbachsche Alpha in der Auswertung mit IBM SPSS und Smart-PLS identisch.

²³Zur Evaluation der Faktorenstrukturen wurde zudem auch die Skalen-Item Korrelationen, deren Wert dem Cronbachschen Alpha unmittelbar zusammenhängt, in IBM SPSS getestet. Kein Indikator der vier reflektiven Konstrukte unterschreitet die empfohlene Grenze von 0,5 ([Bearden et al. \(1989\)](#), S. 475). Zugunsten der Betrachtung der Faktorreliabilität, des Average Variance Extracted und der Diskriminanzvalidität im Kapitel 9 hat die Skalen-Item-Korrelation keinen Eingang in die Arbeit gefunden. Das Ergebnis kann jedoch in den SPSS Outputs eingesehen werden.

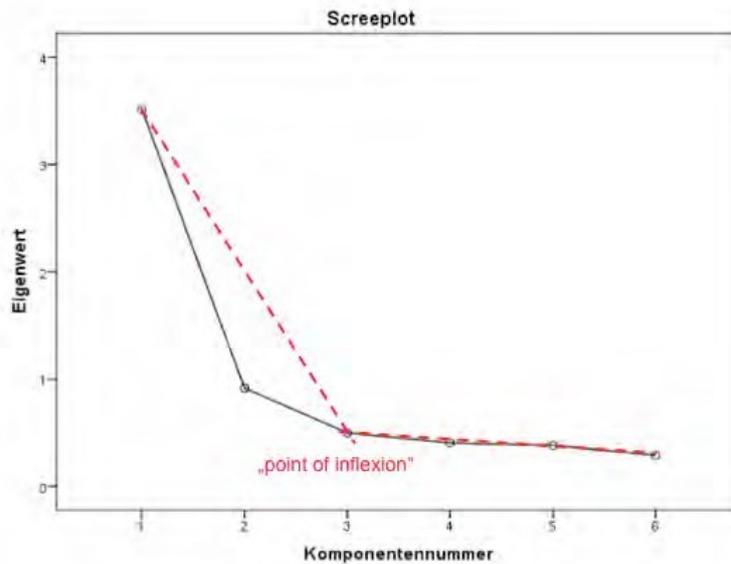


Abbildung 7: Screeplot der Stichprobe ONLINE reflektiv (Eigene Darstellung in Anlehnung an Field (2013, S. 699))

9. PLS-SEM Analyse

Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ist ein regressionsbasiertes Verfahren zur Evaluierung von Beziehungen zwischen Variablen, das sich im Verlauf der letzten Jahre im größerer Beliebtheit erfreut (Christophersen und Grape (2009), S. 108; Mooi und Sarstedt (2014), S. 257). So haben Hair et al. (2012) beispielsweise eine eindrucksvolle Liste an Studien veröffentlicht, in denen mit PLS-SEM gearbeitet wurde und welche in den hochgerankten Journals erschienen sind (Hair et al. (2012), S. 417-419). Das PLS-SEM Verfahren eignet sich aus zwei Gründen für die vorliegende Studie. Zum einen gilt PLS-SEM im Vergleich zum kovarianz-basiertem Structural Equation Modeling (CB-SEM) durch die höhere Teststärke für explorative Studien als besser geeignet (Hair et al. (2012), S. 79; Reinartz et al. (2009), S. 341). Außerdem lassen sich mit PLS-SEM formative und reflektive Indikatoren unproblematisch in einem Modell darstellen (Eberl (2004), S. 12). Ziel des Verfahrens in dieser Studie ist es, die in Kapitel 8 aufgestellten Faktorestrukturen auf ihren Beitrag zur Bildung der Reputation zu untersuchen. Folglich lässt sich in einem Strukturgleichungsmodell ablesen, welche Faktoren und welche Indikatoren die wichtigsten Einflussfaktoren für die Bildung der Reputation sind. Die PLS-SEM Analyse bildet somit die Basis zur Ableitung von Handlungsempfehlungen.

Ein PLS-Pfadmodell oder Strukturgleichungsmodell ist zwar intuitiv lesbar, dennoch sollen an dieser Stelle einige Terminologien definiert werden, die zum leichteren Verständnis der Evaluierung und Auswertung beitragen. Bereits im Kapitel 4 wurde das Modell nach Schwaiger (2004) anhand eines Strukturgleichungsmodells erläutert (siehe S. 15). Die Pfeile im Modell werden im Folgenden als Pfade bezeichnet. Die Beziehungen zwischen den formativen und reflektiven Konstrukten nennt man äußeres Modell oder

auch Messmodell. Die Beziehungen zwischen den Konstrukten werden als Strukturmodell oder als inneres Modell bezeichnet (Henseler (2005), S. 71; Henseler et al. (2009), S. 285).

Im vorliegenden Kapitel wird zunächst auf die Eignung der Stichprobe eingegangen, im Anschluss werden die zwei Strukturmodelle anhand von Maßzahlen und Gütekriterien evaluiert. Im letzten Teil erfolgt schließlich die Auswertung der Modelle. Dabei werden die Ergebnisse bezüglich der Reputation von Offlinefirmen im Kontext zu bereits bestehenden Ergebnissen gesetzt, in denen das Modell nach Schwaiger (2004) angewandt wurde. Die Ergebnisse bezüglich der Reputation von Onlinefirmen wird schließlich im Vergleich zu Offlinefirmen gesetzt und Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten beschrieben.

9.1. Eignung der Stichprobe für eine PLS-SEM Analyse

Basis für die PLS-SEM Analyse sind dieselben beiden Datensätze, die bereits Grundlage der explorativen Faktorenanalyse waren: Ein Datensatz beinhaltet alle Daten zu den abgefragten Onlinefirmen, der andere Datensatz bildet mit den Offlinefirmen das Pendant dazu. Wie eingangs schon erläutert wurde, ist PLS-SEM regressionsbasiert. Aufgrund dessen ergeben sich andere Anforderungen an die Daten. Analog zur explorativen Faktorenanalyse ist es deshalb auch hier nötig, vor der Durchführung der PLS-SEM Analyse die beiden Datensätze auf Eignung zu prüfen. PLS-SEM kann auch bei niedrigen Stichproben angewendet werden, sodass die Daumenregel, welche besagt, dass die Stichprobe mindestens zehn mal so viele Teilnehmer umfassen soll, wie die Anzahl der meisten Pfade, die auf ein Konstrukt zeigen (z.B. Hair et al. (2012), S. 20), weit übertroffen wird. Eine Rolle spielt zudem die Normalverteilung der Daten. Auch wenn PLS-SEM vergleichsweise robust gegenüber Schiefe und Kurtosis ist,

können ein extremes Maß an Anomalien in den Daten die Ergebnisse von Resamplingtechniken zu Prüfung der Signifikanz beeinflussen (Hair et al. (2012), S. 421).

Dafür wurden die Datensätze von Online- und Offlinefirmen auf Schiefe und Kurtosis untersucht. Ein Wertebereich zwischen -1 und +1 gilt dabei als akzeptabel. Die Indikatoren „Bedauern bei Wegfall“ und „Besser identifizieren“ im Datensatz für Onlinefirmen überschreiten diesen Grenzwert knapp mit -1,257 bzw. -1,056. Bis auf diese beiden Indikatoren, die als nicht normalverteilt gelten, weist der Datensatz keine Besonderheiten diesbezüglich auf, sodass die beiden Ausreißer für die Auswertung durch PLS-SEM als unerheblich gelten.

9.2. Evaluierung der PLS-SEM Analysen

Nach Überprüfung der Stichprobe, konnte der PLS Algorithmus für das Modell aktiviert werden. Nach acht Iterationen kam dieser zu einem Ergebnis, wobei er die maximal gesetzte Zahl von 300 nicht ausreizte. Die Lösung kann deshalb als stabil bezeichnet werden. Das Ergebnis ist in den Strukturgleichungsmodellen in Abbildung 8 und 9 jeweils für die Reputation von Onlinefirmen und Offlinefirmen dargestellt. Ein Nachteil der PLS-Pfadmodelle liegt darin, dass es für die Validierung des Modells kein globales Gütemaß gibt, das sich bislang durchsetzen konnte (Hair et al. (2012), S. 416). Demnach müssen das Messmodell und das Strukturmodell individuell evaluiert werden. Analog zur Evaluierung der Faktorenanalyse sind hier unterschiedliche Gütekriterien am reflektiven und am formativen Messmodell anzuwenden. Anschließend wird das Strukturmodell, also das innere Modell, auf Güte untersucht. Die jeweiligen statistischen Tests werden im folgenden Abschnitt diskutiert. Die beiden Modelle für Onlinefirmen und für Offlinefirmen werden dabei parallel betrachtet.

Reflektives Messmodell

Für die beiden reflektiven Messmodelle wurden jeweils die äußeren Ladungen und die dazugehörigen Indikator-Reliabilitäten bestimmt. Auf Faktorebene wurden die Maßzahlen Faktorreliabilität, das Cronbachsche Alpha, Average Variance Extracted (AVE) und die Diskriminanzvalidität ermittelt. Die beiden Tabellen 14 und 15 zeigen die Ergebnisse. Beide Modelle zeichnen sich durch hohe äußere Ladungen aus. Der Indikator „International anerkannt“ (Offline) verfügt mit einer äußeren Ladung von 0,771 über die geringste Indikator-Reliabilität von 0,594. Damit unterschreitet kein Indikator den Schwellenwert von 0,4, weshalb eine Beibehaltung aller Indikatoren empfohlen wird (Bagozzi und Baumgartner (1994), S. 402; Zinnbauer und Eberl (2004), S. 21). Die Faktorreliabilität (=Composite Reliability) sowie das Cronbachsche Alpha, geben Hinweise auf die interne Konsistenz der reflektiven Konstrukte. Das Cronbachsche Alpha kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei 1 bei perfekter Korrelation erreicht wird. Je höher das Alpha, umso besser gibt die Auswahl an Indikatoren den zugrundeliegenden Faktor wieder (Churchill Jr (1979), S. 68). Bei Items, die also innerhalb eines Faktors die interne Konsistenz verringern, sollte eine Eliminierung in Betracht gezogen werden (Zinnbauer und Eberl (2004), S. 4-6). Sowohl im Fall

für Onlinefirmen, als auch im Fall für Offlinefirmen können jeweils für die Konstrukte Sympathie und Kompetenz Werte zwischen 0,79 und 0,86 bestimmt werden. Damit gelten die reflektiv operationalisierten Konstrukte nach Nunnally und Bernstein (1978) als reliabel, der einen Grenzwert für akzeptable Reliabilität von 0,7 definiert (Nunnally und Bernstein (1978), S. 245). In explorativen Studien gelten jedoch auch Werte zwischen 0,5 und 0,6 als akzeptabel (Churchill Jr (1979), S. 68). In keinem der vier Faktoren würde die Eliminierung eines Indikators zudem die Reliabilität erhöhen. Analog dazu fällt die Evaluation der Faktorreliabilität aus, wo kein Wert den Schwellenwert von 0,6 unterschreitet (Bagozzi und Yi (1988), S. 80). Mit einem AVE-Wert $>0,7$ in allen vier Konstrukten wird der Mindestwert von 0,5 überschritten. Damit gilt auch die durchschnittlich erfasste Varianz als angemessen. Zum Schluss werden die Konstrukte auf Diskriminanzvalidität anhand des Fornell-Larcker Kriteriums geprüft (Fornell und Larcker (1981), S. 44 ff.).

Diskriminanzvalidität liegt nach Fornell und Larcker (1981) vor, wenn sichergestellt werden kann, dass vorhandene Korrelationen zwischen den Konstrukten die Ergebnisse nicht verfälschen (Henseler et al. (2014), S. 2). Dafür wird der Wert des AVE mit den quadrierten Korrelationen mit allen anderen Konstrukten im Modell verglichen. In beiden Modellen waren die Werte des AVE bei allen Korrelationen überlegen. Die Reliabilität und Validität des reflektiven Konstrukts kann somit bestätigt werden.

Trotz der Beliebtheit des Fornell-Larcker-Kriteriums zur Bestimmung von Diskriminanzvalidität wurde es in jüngster Zeit dafür kritisiert, in Stichprobengrößen von kleiner 500 nur in 50% der Fälle zu einem korrekten Ergebnis zu kommen (Henseler et al. (2014), S. 10/15).²⁴ Das vorgeschlagene neue Kriterium „heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)“ (Henseler et al. (2014), S. 6ff) hat sich jedoch in der Literatur noch nicht durchgesetzt.

Formatives Messmodell

Maßnahmen zur Ermittlung der Güte und Qualität werden im formativen Messmodell angewandt, um zu bestimmen, ob und inwieweit die formativen Indikatoren das Konstrukt erfolgreich widerspiegeln. Mit der vorangegangenen Literaturanalyse und der Durchführung der Fokusgruppen wurde bereits eine höchstmögliche externe Validität geschaffen (Rositer (2002), S. 311). Durch der PLS-SEM Methodik kann anhand der Daten eine Überprüfung der Inhaltsvalidität erfolgen. Dafür werden die formativen Indikatoren der Messmodelle auf Multikollinearität getestet und anschließend auf Signifikanz und Relevanz geprüft. Die Ergebnisse der Tests werden in den Tabellen 16 und 17 zusammengefasst.

Liegt Multikollinearität vor, dann tragen mehrere Indikatoren dieselben Informationen in sich und wirken sich somit

²⁴Die oft anstatt des Fornell-Larcker-Kriteriums untersuchten „cross loadings“ schneiden in der Studie von Henseler et al. (2014) in der Ermittlung der Diskriminanzvalidität noch schlechter ab: „[...] the assessment of the cross-loadings completely fails to detect discriminant validity issues“ (Henseler et al. (2014), S. 15). Aufgrund dessen wurde der Evaluation des Fornell-Larcker-Kriteriums in dieser Arbeit dem Vorzug gegeben.

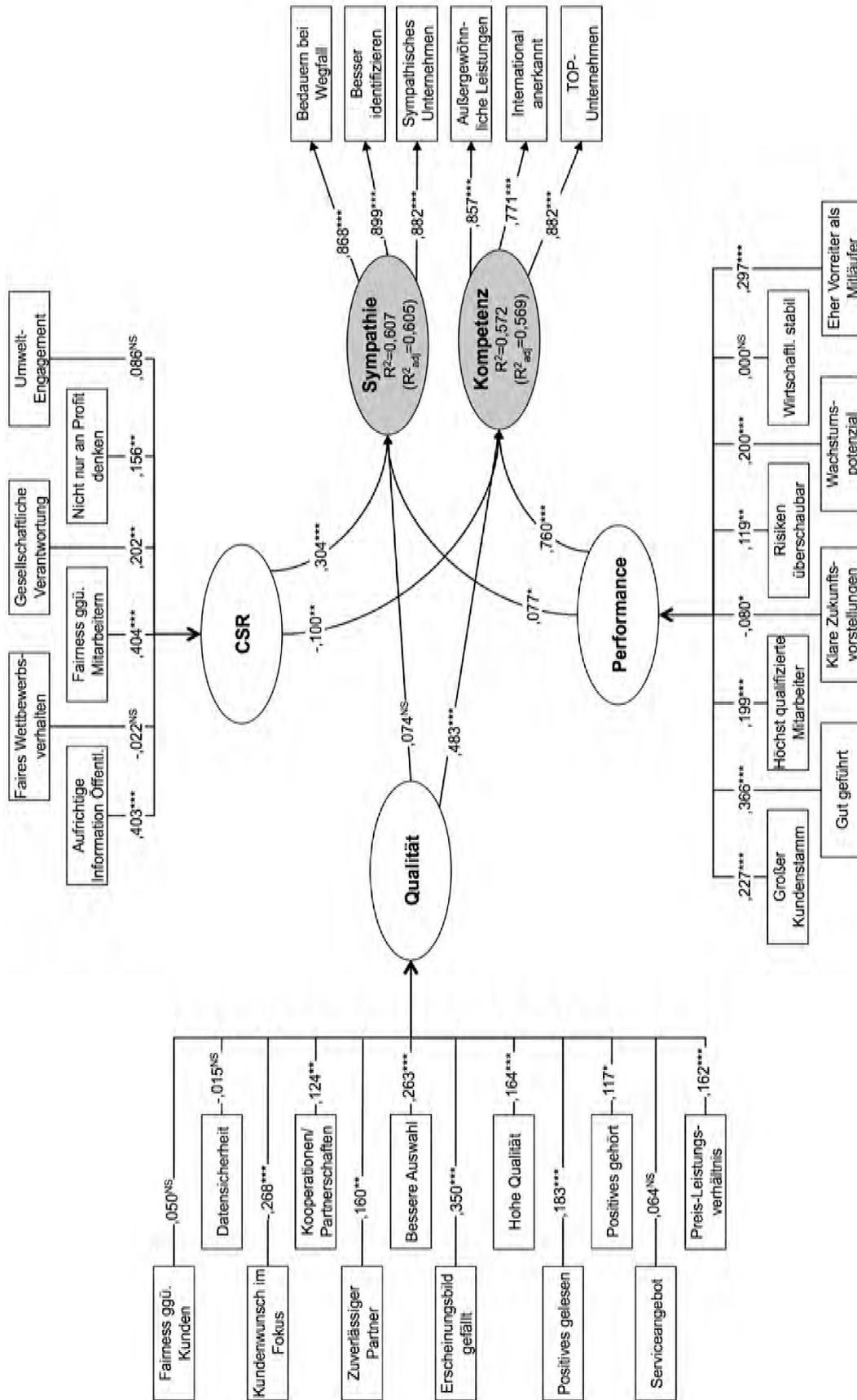


Abbildung 8: Strukturgleichungsmodell für die Reputation von Onlinefirmen

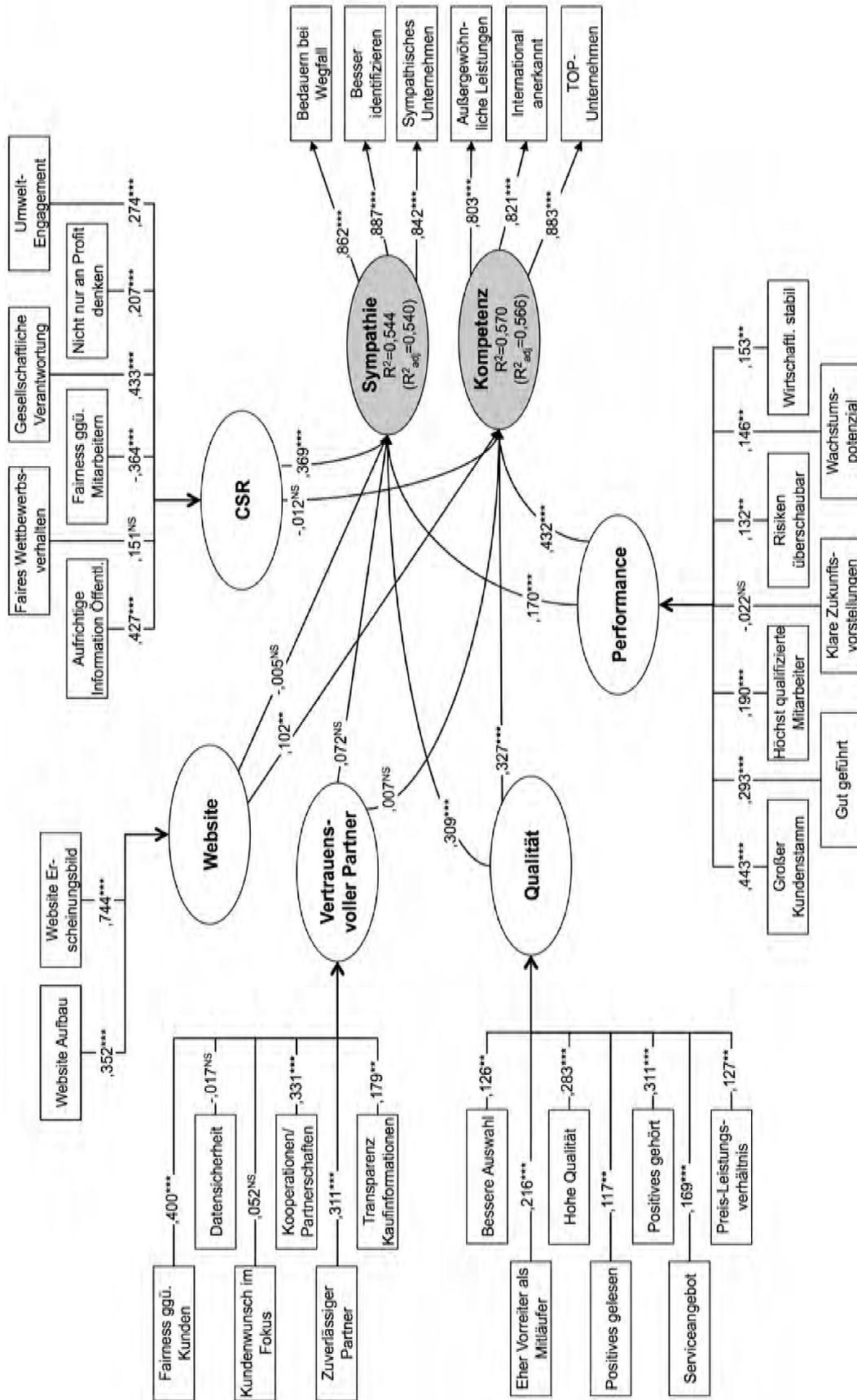


Abbildung 9: Strukturgleichungsmodell für die Reputation von Onlinefirmen

Tabelle 14: Evaluation des reflektiven Messmodells ONLINE

ONLINE							
Latente Variable	Indikator	äußere Ladung	Indikator-reliabilität	Faktorreliabilität (=Composite Reliability)	Cronbachsches Alpha	AVE*	Diskriminanzvalidität?
Sympathie	Bedauern bei Wegfall	0,862	0,743	0,898	0,829	0,746	Ja
	Besser identifizieren	0,887	0,786				
	Sympathisches Unternehmen	0,842	0,709				
Kompetenz	Außergewöhnliche Leistungen	0,803	0,645	0,875	0,786	0,700	Ja
	International anerkannt	0,821	0,674				
	TOP-Unternehmen	0,883	0,780				

*Average Variance Extracted = Durchschnittlich erfasste Varianz

Tabelle 15: Evaluation des reflektiven Messmodells OFFLINE

OFFLINE							
Latente Variable	Indikator	äußere Ladung	Indikator-reliabilität	Faktorreliabilität (=Composite Reliability)	Cronbachsches Alpha	AVE*	Diskriminanzvalidität?
Sympathie	Bedauern bei Wegfall	0,868	0,753	0,914	0,859	0,780	Ja
	Besser identifizieren	0,899	0,808				
	Sympathisches Unternehmen	0,882	0,778				
Kompetenz	Außergewöhnliche Leistungen	0,857	0,734	0,876	0,789	0,702	Ja
	International anerkannt	0,771	0,594				
	TOP-Unternehmen	0,882	0,777				

*Average Variance Extracted = Durchschnittlich erfasste Varianz

redundant auf das Konstrukt aus. In diesem Fall muss der Ausschluss der betroffenen Indikatoren in Erwägung gezogen werden. Um Multikollinearität in einem Konstrukt aufzudecken, wird der Toleranz-Wert oder der weit verbreitete Varianzinflationsfaktor (VIF) berechnet, der dem Kehrwert der Toleranz entspricht. Von einem Kollinearitätsproblem kann gesprochen werden, wenn der VIF Werte >10 annimmt (Henseler et al. (2009), S. 302). Hair et al. (2012, S. 124) sprechen im Zusammenhang mit der Anwendung von PLS bereits von Kollinearität, wenn Indikatoren einen VIF >5 aufweisen. Im Vergleich beider Messmodelle liegt der höchste Wert für den VIF bei 3,271 (Offline: „Fairness ggü Kunden“). Demnach kann Multikollinearität in den beiden formativen Messmodellen ausgeschlossen werden.

Um herauszufinden, ob ein Indikator überhaupt einen relevanten Beitrag zum Konstrukt leistet, wird die Signifikanz anhand von Resamplingtechniken, wie in diesem Fall „Bootstrapping“²⁵, berechnet. Zunächst werden die p-Werte der äußeren Gewichte betrachtet, welche die Bedeutung eines Indikators bei der Entstehung der Reputation im relativen Vergleich zu den anderen Items schätzen. Alle Variablen, die sich signifikant von 0 unterscheiden gelten als kritisch. Im Da-

²⁵Die Bootstrapping-Prozedur wurde in beiden Stichproben mit einem Sample von 5000 durchgeführt.

tensatz für Onlinefirmen fallen hier die Variablen „Kundenwunsch im Fokus“, „Datensicherheit“, „Faires Wettbewerbsverhalten“ und „klare Zukunftsvorstellungen“ auf. Dasselbe gilt für die Items „Faires Wettbewerbsverhalten“, „Umweltengagement“, „Datensicherheit“, „Fairness ggü. Kunden“, „Serviceangebot“ und „Wirtschaftl. stabil“ im Datensatz für Offlinefirmen. Diese Indikatoren können auf keinem Signifikanzniveau bestätigt werden. Auch bei den t-Werten können die geforderten Mindestgrenzen nicht erreicht werden.²⁶ Die Variablen gelten deshalb als nicht signifikant (NS). Bevor jedoch ein formativer Indikator verworfen wird, werden die äußeren Ladungen geprüft, welche die absolute Wichtigkeit des Items darstellen. Da hier keiner der Indikatoren einen Wert unter 0,570 aufweist und somit alle die Grenze von 0,5 überschreiten, wird der Empfehlung von Hair et al. (2012, S. 132) gefolgt und die betroffenen Indikatoren im Modell beibehalten.

Demnach kann die Reliabilität und Validität des äußeren Modells sowohl im Datensatz für Onlinefirmen als auch für Offline-Firmen nachgewiesen werden. Obwohl einige formative Indikatoren als nicht signifikant gelten, sprachen die

²⁶2-seitiger t-Test: $t > 1,65$ (Signifikanzniveau = 10%); 1,96 (Signifikanzniveau = 5%); 2,57 (Signifikanzniveau = 1%) (siehe Hair et al. (2012), S. 138; Schwaiger und Zhang (2009), S. 3).

äußeren Ladungen gegen einen Ausschluss dieser Indikatoren aus dem Modell. Eine Modellanpassung ist somit nicht notwendig. Aufgrund dieser Erkenntnisse kann im nächsten Schritt nun das innere Modell für Online- und Offlinefirmen betrachtet werden.

Evaluation des Strukturmodells

Zuletzt wird das innere Modell, das sogenannte Strukturmodell, einer Prüfung unterzogen. Die beiden Tabellen 18 und 19 zeigen hier die Ergebnisse. Analog zum Vorgehen im formativen Messmodell müssen nun die Treiber der Reputation auf Multikollinearität anhand des VIFs überprüft werden. Der größte Wert ist im Online-Modell beim Konstrukt „Vertrauensvoller Partner“ zu finden (2,778). Damit liegen alle Werte unter der Grenze von $VIF < 5$ (siehe oben) und Multikollinearität kann ausgeschlossen werden.

Als nächstes wird die Signifikanz der Pfade untersucht. Auch in diesem Fall werden die p-Werte und t-Werte analysiert. Demnach gelten im Online-Modell die Pfade „CSR-Kompetenz“, „Vertrauensvoller Partner→Kompetenz“, „Vertrauensvoller Partner→Sympathie“ und „Website→Sympathie“ als nicht signifikant. Im Offline-Modell gilt auch dies für den Pfad „Qualität→Kompetenz“.

Das Bestimmtheitsmaß R^2 basiert auf einer multiplen Regression und repräsentiert den Grad, inwieweit die Faktoren Sympathie und Kompetenz durch die Treiber erklärt werden. Die Werte reichen von 0,544 (Online: „Sympathie“) bis 0,607 (Offline: „Sympathie“) und gelten damit nach Hair et al. (2012, S. 175) als „moderat“.

Weiterhin wurde die Effektgröße f^2 untersucht, die sich aus den Änderungen der R^2 berechnet und einen Hinweis auf die Höhe der Bedeutung des jeweiligen Treibers für die latente Variable Sympathie oder Kompetenz gibt (Henseler (2005), S. 74).²⁷ Im Modell für Onlinefirmen hat besonders Qualität einen hohen Einfluss auf die Dimensionen Sympathie und Kompetenz. Dasselbe gilt für den Faktor Performance. CSR hat hingegen ausschließlich einen großen Einfluss auf die Sympathie. Im Modell für Offlinefirmen konnte nur eine Beziehung als besonders bedeutsam identifiziert werden: Performance auf Kompetenz. Der Pfad von Qualität zu Sympathie weist eine mittlere Effektstärke auf. Die restlichen Beziehungen sind von geringerer Bedeutung oder nicht signifikant.

9.3. Auswertung der Strukturgleichungsmodelle

Im Fokus dieser Arbeit steht die Frage, welche Faktoren den größten Einfluss auf die Bildung der Reputation von Onlinefirmen haben, und ob sich diese Ergebnisse von denen der Reputation im Offlinebereich unterscheiden. Bevor jedoch auf diese Frage im zweiten Abschnitt eingegangen wird, werden die Ergebnisse zur Reputation der Offlinefirmen analysiert und mit vorangegangenen Studien verglichen, in denen mit dem Corporate Reputation Model von Schwaiger (2004)

gearbeitet wurde. Dieses Vorgehen ermöglicht es, die Ergebnisse dieser Studie für Offlinefirmen in den Kontext bisheriger Forschung zu setzen, um Unterschiede zwischen Online und Offlinebereich richtig einschätzen zu können.

Auswertung des Strukturgleichungsmodells für Offlinefirmen

Was in der Tabelle 19 unmittelbar hervorsticht ist die Effektstärke des Pfades Performance auf die Kompetenz der Offlinefirmen. Demzufolge wird die kognitive Komponente der Reputation für Offlinefirmen von der wahrgenommenen Leistung eines Unternehmens maßgeblich beeinflusst. Die wichtigsten Indikatoren, welche die Performance beeinflussen sind den berechneten Gewichten zufolge die Führungsstärke („Gut geführt“), die Innovationskraft („Eher Vorreiter als Mitläufer“) und ein „großer Kundenstamm“.

Überraschend ist jedoch, dass der Einfluss von Qualität auf die Kompetenz einen Pfadkoeffizienten von 0,074 aufweist und als nicht signifikant identifiziert wurde. Im Gegensatz dazu hat eine vorangegangene Studie in europäischen Ländern und den USA anhand des Modells nach Schwaiger (2004) die Qualität als wichtigsten Treiber der Kompetenz ermitteln können (Schwaiger und Zhang (2009), S. 4). Eine mögliche Erklärung für dieses abweichende Ergebnis könnte die Wahl der untersuchten Firmen darstellen. Im Gegensatz zur Studie von Schwaiger und Zhang (2009), die die Untersuchungen anhand des Automobilherstellers BMW durchgeführt haben, wurden in der vorliegenden Studie Offlinefirmen untersucht, die als Pendant zu den jeweils geprüften Onlinefirmen gelten. Verglichen mit dem finanziellen Wert eines Autos waren die möglichen Ausgaben für Produkte und Services bei den geprüften Firmen (Peek&Cloppenburg, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, Galeria Kaufhof) vernachlässigbar gering. Die Qualität scheint demnach für die wahrgenommene Kompetenz der Firma keine Rolle gespielt zu haben. Eine andere Möglichkeit könnte darin bestehen, dass das Ergebnis rein auf die Wahl der Firmen zurückzuführen ist und dass bei Wiederholung der Studie mit anderen Firmen der Einfluss von Qualität auf die Kompetenz dennoch signifikant wäre. Einen signifikanten Einfluss übt die Qualität jedoch auf die Dimension Sympathie aus. Dabei wird der Faktor vor allem durch die Indikatoren „Erscheinungsbild gefällt“ (0,350) und die „bessere Auswahl“ (0,263) beeinflusst. Kontraintuitiv erscheint jedoch der negative Einfluss von „Kundenwunsch im Fokus“ (-0,268) auf die Qualität. Eine mögliche Erklärung wäre, dass sich die Kunden der in diesem Zusammenhang getesteten Offlinefirmen durch aufdringlichen Service genötigt fühlen, einen Vertrag abzuschließen oder ein Produkt zu kaufen und somit die Kundenorientierung als negativ in Assoziation mit der Qualität wahrgenommen wird.

Der Einfluss von Performance auf die Sympathie kann in dieser Studie nur auf dem Signifikanzlevel von 10% bestätigt werden und tendiert deswegen in die Richtung des Ergebnisses nach Schwaiger und Zhang (2009), die diesen Pfad für Firmen in westlichen Ländern als nicht signifikant identifiziert haben (Schwaiger und Zhang (2009), S. 4).

Wenig überraschend ist, dass die wahrgenommene Ver-

²⁷Die Schwellenwerte für die Effektstärke f^2 sind: 0,02 (=klein); 0,15 (=mittel); 0,35 (=groß) (Henseler (2005), S. 74).

Tabelle 16: Gütemaße für das formative Konstrukt ONLINE

ONLINE	Formatives Konstrukt	Formativer Indikator	äußeres Gewicht [äußere Ladung]	Varianzinflationsfaktor (VIF)	t-Wert	Signifikanz Level	p-Wert	Konfidenzintervalle	Kommentar	
CSR		Aufrichtige Information Öffentl.	0,427 [0,821]	2,026	4,442	***	0,000	[0,235; 0,613]	beibehalten	
		Faires Wettbewerbsverhalten	0,151 [0,667]	1,991	1,492	NS	0,136	[-0,059; 0,343]	beibehalten	
		Fairness ggü. Mitarbeitern	-0,364 [0,440]	2,002	3,828	***	0,000	[-0,550; -0,175]	beibehalten	
		Gesellschaftl. Verantwortung	0,433 [0,832]	2,734	4,082	***	0,000	[0,220; 0,639]	beibehalten	
		Nicht nur Profit	0,207 [0,726]	1,744	2,534	**	0,011	[0,043; 0,363]	beibehalten	
		Umwelt Engagement	0,274 [0,724]	1,537	3,398	***	0,001	[0,115; 0,431]	beibehalten	
		Bessere Auswahl	0,126 [0,697]	1,717	2,122	**	0,034	[0,007; 0,243]	beibehalten	
		Eher Vorreiter als Mitläufer	0,216 [0,732]	1,706	3,791	***	0,000	[0,106; 0,327]	beibehalten	
		Hohe Qualität	0,283 [0,771]	1,729	5,018	***	0,000	[0,173; 0,394]	beibehalten	
		Positives gehört	0,311 [0,751]	1,718	5,761	***	0,000	[0,203; 0,416]	beibehalten	
Qualität		Positives gelesen	0,117 [0,543]	1,440	2,44	**	0,015	[0,024; 0,209]	beibehalten	
		Preis-Leistungsverhältnis	0,127 [0,706]	1,751	2,308	**	0,021	[0,017; 0,236]	beibehalten	
		Serviceangebot	0,196 [0,757]	1,839	3,459	***	0,001	[0,087; 0,309]	beibehalten	
		Großer Kundenstamm	0,443 [0,831]	1,602	8,381	***	0,000	[0,333; 0,539]	beibehalten	
		Gut geführt	0,293 [0,779]	1,846	5,008	***	0,000	[0,177; 0,407]	beibehalten	
		Höchst qualifizierte Mitarbeiter	0,190 [0,572]	1,247	3,537	***	0,000	[0,081; 0,293]	beibehalten	
		Klare Zukunftsvorstellungen	-0,022 [0,570]	1,640	0,34	NS	0,734	[-0,156; 0,104]	beibehalten	
		Risiken überschaubar	0,132 [0,648]	1,814	2,207	**	0,027	[0,015; 0,252]	beibehalten	
		Wachstumspotenzial	0,146 [0,727]	1,882	2,391	**	0,017	[0,022; 0,264]	beibehalten	
		Wirtschaftl. stabil	0,153 [0,757]	2,422	1,965	**	0,049	[0,006; 0,306]	beibehalten	
Vertrauensvoller Partner		Datensicherheit	-0,017 [0,605]	1,642	0,245	NS	0,807	[-0,151; 0,117]	beibehalten	
		Fairness ggü. Kunden	0,400 [0,855]	2,206	5,042	***	0,000	[0,239; 0,556]	beibehalten	
		Kooperationen Partnerschaften	0,331 [0,722]	1,416	5,17	***	0,000	[0,198; 0,450]	beibehalten	
		Kundenwunsch im Fokus	0,052 [0,663]	1,689	0,747	NS	0,455	[-0,084; 0,191]	beibehalten	
		Transparenz Kaufinformationen	0,179 [0,744]	1,846	2,299	**	0,022	[0,022; 0,330]	beibehalten	
		Zuverlässiger Partner	0,311 [0,842]	2,160	4,004	***	0,000	[0,150; 0,465]	beibehalten	
		Website Aufbau	0,352 [0,809]	1,602	3,864	***	0,000	[0,175; 0,527]	beibehalten	
		Website Erscheinungsbild	0,744 [0,960]	1,602	9,666	***	0,000	[0,587; 0,882]	beibehalten	

NS: Nicht signifikant. *p<0,10. **p<0,05. ***p<0,01

antwortungsübernahme der Firmen (CSR) einen positiven Einfluss auf die Sympathie hat und gleichzeitig die wahrgenommene Kompetenz negativ beeinflusst. Während die Sympathie für die Offlinefirma steigt, scheinen Kunden zu negative Auswirkungen in der Kompetenz des Unternehmens zu

befürchten. Auch dies ist in vergleichbaren Studien, die dieses Modell genutzt haben, ein vielfach beschriebenes Phänomen im Zusammenhang mit Offlinefirmen (Eberl (2006), S. 178; Schwaiger und Zhang (2009), S. 4; Schwaiger (2004), S. 66). CSR wird vor allem durch die Items „Fairness ggü.

Tabelle 17: Gütemaße für das formative Konstrukt OFFLINE

Formatives Konstrukt	Formativer Indikator	äußeres Gewicht [äußere Ladung]	Varianzinflationsfaktor (VIF)	t-Wert	Signifikanz Level	p-Wert	Konfidenzintervalle	Kommentar
CSR	Aufrichtige Information Öffentl.	0,403 [0,875]	2,484	4,522	***	0,000	[0,222; 0,580]	beibehalten
	Faires Wettbewerbsverhalten	-0,022 [0,713]	2,136	0,288	NS	0,773	[-0,162; 0,127]	beibehalten
	Fairness ggü. Mitarbeitern	0,404 [0,826]	1,815	5,115	***	0,000	[0,231; 0,542]	beibehalten
	Gesellschaftl. Verantwortung	0,202 [0,834]	2,487	2,381	**	0,017	[0,027; 0,360]	beibehalten
	Nicht nur Profit	0,156 [0,672]	1,614	2,259	**	0,024	[0,013; 0,291]	beibehalten
	Umwelt Engagement	0,086 [0,643]	1,632	1,196	NS	0,232	[-0,050; 0,228]	beibehalten
	Bessere Auswahl	0,263 [0,753]	1,713	4,718	***	0,000	[0,153; 0,370]	beibehalten
	Datensicherheit	-0,015 [0,580]	1,719	0,267	NS	0,790	[-0,117; 0,103]	beibehalten
	Erscheinungsbild gefällt	0,350 [0,739]	1,486	6,973	***	0,000	[0,247; 0,444]	beibehalten
	Fairness ggü. Kunden	0,050 [0,704]	3,271	0,663	NS	0,507	[-0,101; 0,194]	beibehalten
Qualität	Hohe Qualität	0,164 [0,690]	1,979	2,668	***	0,008	[0,037; 0,281]	beibehalten
	Kooperationen Partnerschaften	0,124 [0,626]	1,550	2,340	**	0,019	[0,019; 0,224]	beibehalten
	Kundenwunsch im Fokus	-0,268 [0,614]	2,822	3,707	***	0,000	[-0,408; -0,118]	beibehalten
	Positives gehört	0,117 [0,743]	2,708	1,708	*	0,088	[-0,022; 0,239]	beibehalten
	Positives gelesen	0,183 [0,719]	2,244	2,876	***	0,004	[0,068; 0,312]	beibehalten
	Preis-Leistungsverhältnis	0,162 [0,677]	1,840	2,688	***	0,007	[0,042; 0,274]	beibehalten
	Serviceangebot	0,064 [0,656]	2,039	1,021	NS	0,307	[-0,056; 0,192]	beibehalten
	Zuverlässiger Partner	0,160 [0,753]	3,138	2,252	**	0,024	[0,016; 0,293]	beibehalten
	Eher Vorreiter als Mitläufer	0,297 [0,728]	1,434	6,323	***	0,000	[0,202; 0,391]	beibehalten
	Großer Kundenstamm	0,227 [0,678]	1,537	4,901	***	0,000	[0,135; 0,317]	beibehalten
Performance	Gut geführt	0,366 [0,846]	2,215	6,129	***	0,000	[0,244 ; 0,475]	beibehalten
	Höchst qualifizierte Mitarbeiter	0,199 [0,684]	1,519	3,751	***	0,000	[0,097; 0,296]	beibehalten
	Klare Zukunftsvorstellungen	-0,080 [0,599]	1,888	1,664	*	0,096	[-0,168; 0,023]	beibehalten
	Risiken überschaubar	0,119 [0,693]	2,29	2,209	**	0,027	[0,008; 0,216]	beibehalten
	Wachstumspotenzial	0,200 [0,745]	2,002	3,925	***	0,000	[0,096; 0,293]	beibehalten
	Wirtschaftl. stabil	0,000 [0,701]	2,749	0,004	NS	0,996	[-0,127; 0,137]	beibehalten

NS: Nicht signifikant. *p<0,10. **p<0,05. ***p<0,01

Tabelle 18: Evaluierung des inneren Modells ONLINE

ONLINE							
Formatives Konstrukt	Varianzinflationsfaktor (VIF)	Formativer Indikator	Pfad-Koeffizienten (= Total Effect)	f ² Effektgröße	t-Wert	Signifikanz Level	p-Wert
CSR	1,358	CSR -> Kompetenz	-0,012	0,000 (klein)	0,335	NS	0,738
		CSR -> Sympathie	0,369	0,219 (groß)	10,459	***	0,000
Performance	1,939	Performance -> Kompetenz	0,432	0,219 (groß)	8,977	***	0,000
		Performance -> Sympathie	0,170	0,033 (groß)	3,966	***	0,000
Qualität	2,686	Qualität -> Kompetenz	0,327	0,092 (groß)	6,167	***	0,000
		Qualität -> Sympathie	0,309	0,078 (groß)	6,237	***	0,000
Vertrauensvoller Partner	2,778	VertrauensvollerPartner -> Kompetenz	0,007	0,000 (klein)	0,122	NS	0,903
		VertrauensvollerPartner -> Sympathie	0,072	0,004 (klein)	1,574	NS	0,116
Website	1,724	Website -> Kompetenz	0,102	0,014 (klein)	2,473	**	0,013
		Website -> Sympathie	-0,005	0,000 (klein)	0,135	NS	0,893

NS: Nicht signifikant. *p<0,10. **p<0,05. ***p<0,01

Reflektives Konstrukt	R ²
Kompetenz	0,570 (R ² _{adj} = 0,566) moderat
Sympathie	0,544 (R ² _{adj} = 0,540) moderat

Tabelle 19: Evaluierung des inneren Modells OFFLINE

OFFLINE							
Formatives Konstrukt	Varianzinflationsfaktor (VIF)	Formativer Indikator	Pfad-Koeffizienten (= Total Effect)	f ² Effektgröße	t-Wert	Signifikanz Level	p-Wert
CSR	1,955	CSR -> Kompetenz	-0,100	0,012 (klein)	2,052	**	0,040
		CSR -> Sympathie	0,304	0,12 (klein)	7,150	***	0,000
Performance	1,826	Performance -> Kompetenz	0,760	0,739 (groß)	20,432	***	0,000
		Performance -> Sympathie	0,077	0,008 (klein)	1,829	*	0,068
Qualität	2,349	Qualität -> Kompetenz	0,074	0,005 (klein)	1,359	NS	0,174
		Qualität -> Sympathie	0,483	0,252 (mittel)	10,549	***	0,000

NS: Nicht signifikant. *p<0,10. **p<0,05. ***p<0,01

Reflektives Konstrukt	R ²
Kompetenz	0,572 (R ² _{adj} = 0,569) moderat
Sympathie	0,607 (R ² _{adj} = 0,605) moderat

Mitarbeitern“, „Aufrichtige Information Öffentl.“ sowie „Gesellschaftliche Verantwortung“ getrieben. Dies bestätigt die in der qualitativen Erhebung formulierte Vermutung, dass in der Gesellschaft eine gute Behandlung von Mitarbeitern und Angestellten eines Unternehmens von großer Bedeutung ist.

Für Offlinefirmen ist demnach die Performance der wichtigste Einflussfaktor auf die wahrgenommene Kompetenz, gefolgt von dem negativen Effekt der Corporate Social Responsibility. Die Sympathie wiederum wird in erster Linie getrieben von der Qualität. Weiterhin wirkt sich die CSR signifikant positiv auf die affektive Komponente der Reputation von Offlinefirmen aus.

Während ein Großteil der Ergebnisse mit vorangegangenen Studien übereinstimmen, sei noch erwähnt, dass eine Reihe neuer Indikatoren, die im Zusammenhang mit der Ermittlung der Reputation von Onlinefirmen mitgetestet wurden, einen signifikanten Einfluss auf die Treiber von Reputation von Offlinefirmen haben, darunter: „Fairness ggü. Mitarbeitern“, „Großer Kundenstamm“, „Erscheinungsbild gefällt“

und „Bessere Auswahl“. Demzufolge sollte anhand bekannteren und größerer Firmen geprüft werden, ob diese Items sich auch für andere Offlinefirmen als signifikant erweisen und eine allgemeine Aufnahme in das Modell erwägt werden.

Auswertung des Strukturgleichungsmodells für Onlinefirmen

Analog zu den Ergebnissen im Offlinebereich hat auch hier die Performance den höchsten Einfluss auf die kognitive Komponente der Reputation von Onlinefirmen. Ebenso lässt sich ein signifikant hoher Zusammenhang zwischen CSR und Sympathie (0,369) feststellen.

Anders als in der PLS-SEM Analyse von Offlinefirmen ist auch der Einfluss von Performance auf die Sympathie (0,170) signifikant und im Gegensatz zu vorangegangenen Studien wirkt sich dieser positiv anstatt negativ aus. Der Einfluss von CSR auf die Kompetenz, welcher im Offlinebereich analog zum Original nach [Schwaiger \(2004\)](#) negativ war, ist im Onlinebereich nicht signifikant.

Der Faktor Performance wird vor allem durch die Items

„Großer Kundenstamm“, „Gut geführt“ und durch „Höchst qualifizierte Mitarbeiter“ getrieben, während CSR maßgeblich von den Indikatoren „Aufrichtige Information Öffentl.“ und „Gesellschaftl. Verantwortung“ beeinflusst wird. Erstaunlicherweise wirkt sich im Faktor CSR das Item „Fairness ggü. Mitarbeiter“ (-0,364) signifikant negativ aus, was sich wiederum deutlich vom Ergebnis für Offlinefirmen unterscheidet. Entgegen den Erwartungen aus den Diskussionen in den Fokusgruppen wirkt sich eine wahrgenommene gute Behandlung von Mitarbeitern negativ auf die Corporate Social Responsibility aus. Eine mögliche Erklärung wäre, dass im Zusammenhang der andauernden Streiks bei einer fairen Behandlung von Mitarbeitern erst dann wahrgenommen wird, wenn Firmen sich etwas diesbezüglich zu Schulden kommen haben lassen. Die Aussagen der Onlinefirmen über ihre Mitarbeiterführung werden demnach vor allem mit den vergangenen Skandalen in Verbindung gebracht und damit negativ mit Corporate Social Responsibility assoziiert.

Ein weiterer Unterschied zur Reputation im Offlinebereich findet sich im Faktor Qualität. Hier kann ein signifikanter Einfluss sowohl auf die affektive (0,309) als auch auf die kognitive Komponente (0,327) der Reputation nachgewiesen werden. Damit entspricht dieses Ergebnis eher Studienergebnissen, die im Offlinebereich durchgeführt wurden, in denen die Qualität als bedeutender Treiber der Kompetenz identifiziert wurde (siehe vorheriger Abschnitt). Über die Gründe dieses Ergebnisses lässt sich nur spekulieren: Es kann sein, dass höhere Anforderungen im Onlinebereich an den Faktor Qualität bestehen, sodass, anders als zuvor bei Offlinefirmen beschrieben, auch preisgünstige Produkte oder Dienstleistungen makellos sein müssen und ein reibungsloser Ablauf von den Kunden erwartet wird. Beeinflusst wird der Faktor Qualität im Onlinebereich dabei maßgeblich von den Indikatoren „Positives gehört“, „Hohe Qualität“ und „Eher Vorreiter als Mitläufer“. Das Item „Positives gelesen“ hat einen vergleichsweise geringen Einfluss auf die Qualität. Damit bestätigen sich die Vermutungen in den Fokusgruppen, dass die Forenbeiträge und Bewertungssysteme im Internet die Reputation von Onlinefirmen zwar beeinflussen, aber der Meinung von Freunden und Bekannten mehr vertraut wird und diese somit ein höheres Gewicht haben.

Der Faktor Website übt ausschließlich auf die kognitive Komponente der Reputation von Onlinefirmen einen signifikanten Einfluss aus. Der Pfad zwischen Website und Sympathie ist insignifikant. Unter den beiden Items, die die Website beeinflussen hat das vertrauenswürdige Erscheinungsbild das größere Gewicht in der Entstehung des Rufs einer Onlinefirma und damit auch die größere Bedeutung im Vergleich zur Usability einer Website. Der Effektstärke f^2 nach zu urteilen, hat der Faktor Website jedoch im Vergleich zu den anderen vier Treibern einen geringen Einfluss auf die Reputation.

Der viel diskutierte Indikator „Datensicherheit“ erweist sich in der quantitativen Studie weder im Online- noch im Offlinebereich als signifikant. Dies geht einher mit den Ergebnissen von Caruana und Ewing (2010), die in ihrer Studie auch keinen Effekt der „Datensicherheit“ auf die Corporate Reputation nachweisen konnten. Dennoch ist dieses Ergeb-

nis erstaunlich, nachdem dieser Aspekt eine so große Rolle in den Fokusgruppen gespielt hat und auch in der Forschung einen ganzen Literaturstrang füllt. In Anlehnung an die Erklärung von Caruana und Ewing (2010) lässt sich nur die Vermutung anstellen, dass „Datensicherheit“ über einen anderen Faktor wirkt, der in diesem Modell nicht enthalten ist (Caruana und Ewing (2010), S. 1109). Wolfenbarger und Gilly (2003), die den Aspekt „Datensicherheit“ auf den Faktor Qualität getestet haben, konnten auch in dieser Beziehung keinen signifikanten Effekt feststellen (Wolfenbarger und Gilly (2003), S. 195). Die Erklärung der Autoren war, dass hohe Korrelationen zwischen Datensicherheit in einem vertrauenswürdigen Design einer Website zeigen würden, dass das Design einer Website bereits als Schätzer für die Datensicherheit gelten würde (Wolfenbarger und Gilly (2003), S. 196). Die Meinung, der Einfluss der Datensicherheit würde schon alleine deshalb unterschätzt werden, weil Teilnehmer einer Onlineumfrage ein geringeres Datenschutzempfinden hätten, (Wolfenbarger und Gilly (2003), S. 196) wird an dieser Stelle jedoch nicht geteilt.²⁸ Eine andere Möglichkeit ist jedoch, dass sich „Datensicherheit“ entweder direkt auf das Vertrauen, die Kaufbereitschaft oder die Bedenken bezüglich der Datensicherheit wirken könnte und dieser somit kein formativer Indikator für die Reputation darstellt.

Die Items „Fairness ggü. Kunden“ und „Kooperationen Partnerschaften“ wären zwar die Haupttreiber des Faktors Vertrauensvoller Partner, aber da dieser Faktor weder auf Sympathie noch auf Kompetenz einen signifikanten Einfluss ausübt, können auch diese Indikatoren nicht weiter interpretiert werden.

10. Zusätzliche Ergebnisse der Umfrage

In der Umfrage wurde den Teilnehmern das Beispiel des Gütesiegels Trusted Shops gezeigt. Neben der Datensicherheit testet diese Siegel auch z.B. die Preistransparenz und den Kundenservice einer Onlinefirma (Trusted Shops (2014), S. 1 f.). Bislang untersuchte die Literatur vor allem den Einfluss von Datenschutz-Gütesiegeln auf die Kaufbereitschaft (z.B. Mauldin und Arunachalam (2002), S. 38 ff.; Hu et al. (2002), S. 172 ff.) oder auf das Vertrauen der Kunden (z.B. Kim et al. (2008), S. 555 f.; Kimery und McCord (2002), S. 73 f.).

Eine Frage, die in den Fokusgruppen diskutiert wurde, ist, ob die Kunden ein solches Siegel überhaupt wahrnehmen. Anhand der Umfrageergebnisse lässt sich diesbezüglich nur eine Tendenz feststellen (siehe Abbildung 10 – links): Im Durchschnitt haben die Umfrageteilnehmer die 4 auf der Skala gewählt, was die Mitte zwischen den beiden Extremen

²⁸Die Software Unipark lässt keine Möglichkeit zu, die angegebenen Daten auf eine Person zurückverfolgen, sofern die Emailadresse nicht angegeben wurde. Tatsächlich haben knapp 80% der Teilnehmer ihre Emailadresse für das Gewinnspiel angegeben, darunter aber meist unvollständige Namen oder Fantasienamen. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer dies bewusst zur Sicherung ihrer Privatsphäre getan haben. Ein sorgloser Umgang mit privaten Daten unter Teilnehmern einer Onlineumfrage kann deshalb nicht unterstellt werden.

„stimme voll und ganz zu“ und „stimme überhaupt nicht zu“ bildet. Dennoch ist der meistgewählte Wert die 5. Grundsätzlich lässt sich hieraus ableiten, dass die Umfrageteilnehmer nicht übermäßig auf das Vorhandensein von Gütesiegeln achten, bevor sie einen Kauf tätigen.

Auf die zweite Frage, ob die Teilnehmer eine bessere Meinung von Onlineunternehmen haben, welche ein Gütesiegel von externen Firmen verliehen bekommen haben, im Vergleich zu Onlinefirmen ohne Siegel, haben über 70% der Umfrageteilnehmer mit einem Wert von fünf oder höher angegeben (siehe Abbildung 10 – rechts). Damit ist dieses Ergebnis im Vergleich zur ersten Frage deutlicher. Nur knapp 20% der Befragten verneinten diese Aussage (Wert kleiner gleich drei).

Basierend auf diesen Daten lässt sich also sagen, dass ein Siegel die Meinung gegenüber einer Onlinefirma verbessert, jedoch nicht direkt den Kauf an sich beeinflusst. Dies geht einher mit den Ergebnissen von Kim et al. (2008), die aber vermuten, dass ein Gütesiegel das wahrgenommene Risiko mindert und sich somit auf indirektem Weg positiv auf die Kaufbereitschaft wirken könnte (Kim et al. (2008), S. 556).

11. Handlungsempfehlungen für Onlinefirmen

Nach der Analyse dieser Ergebnisse kann zusammenfassend gesagt werden, dass sich die Empfehlungen für Onlinefirmen zur Verbesserung ihres Rufs nur geringfügig von den bisherigen Empfehlungen für Offlinefirmen unterscheiden. Auf Strukturmodell-Ebene gilt für beide, dass sich die Performance stark auf die wahrgenommene Kompetenz auswirkt, während Corporate Social Responsibility einen starken positiven Einfluss auf die Sympathie hat. Im Gegensatz zur Reputation von Offlinefirmen lassen sich für Onlinefirmen keine signifikanten negativen Auswirkungen von Faktoren auf die Reputation feststellen. Die Qualität wirkt hier nahezu ausgeglichen auf beide Dimensionen Kompetenz und Sympathie.

Größere Unterschiede finden sich vor allem in den Gewichtungen innerhalb eines Faktors, also auf Messmodell-Ebene. Die folgenden Handlungsempfehlungen, die hier gezogen werden, basieren auf den Indikatoren, die zusammen mit der Gewichtung des zugehörigen Faktors den größten Einfluss auf Sympathie und Kompetenz haben:

1. Performance: Zeige deine Kundenbasis und demonstriere Führungsstärke

Die wahrgenommene Größe der Kundenbasis als Schätzer für die Bekanntheit der Firma sowie die wahrgenommene Führung des Unternehmens beeinflussen stark die Performance. Eine Empfehlung würde demnach lauten, die Kundenzahl auf der Website für die Kunden sichtbar zu machen (Jarvenpaa et al. (2000), S. 48). „Die Direktbank mit den meisten Kunden Deutschlands“ wäre eine Formulierung, die entsprechende Assoziationen hervorrufen könnte. Skype nutzt beispielsweise folgende Botschaft auf seiner Seite: „Millions of people use Skype every day“ (Skype

(2015)). Ähnlich verhält es sich mit der Führungsperson oder dem Führungsteam. Vorausgesetzt, die Stelle ist durch ein kompetentes, charismatisches Team besetzt, wäre eine Seite auf der Website, auf der das Führungsteam und seine Erfolgsgeschichte vorgestellt wird, ratsam. Gute Pressekontakte und regelmäßige Berichte über die Aktivitäten und Pläne des Führungsteams, auch über Social Media Kanäle, sind zusätzlich hilfreich.

2. CSR: Zeige Verantwortung für die Gesellschaft und sei ehrlich

Es scheint für die Kunden zudem sehr wichtig zu sein, dass die Onlinefirmen für die Gesellschaft Verantwortung übernehmen. Dies kann vielfältiger Natur sein. Onlinefirmen könnten sich beispielsweise durch Stipendien an der Bildung beteiligen oder Stiftungen gründen, um der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Dabei ist zu beachten, dass dies für den Kunden wahrnehmbar sein muss. Eine Möglichkeit, dies praktisch umzusetzen, hat Apple mit seiner (PRODUCT)RED Linie gefunden. Apple verkauft eine Reihe an Produkten in der Farbe rot und spendet einen Teil des Preises an die AIDS Hilfe in Afrika (Apple (2015), S. 1). Im Zusammenhang mit gesellschaftlicher Verantwortung ist es offensichtlich von großer Bedeutung, dass die Onlinefirmen aufrichtig und transparent die Öffentlichkeit informieren. Undurchsichtige Geschäftspraktiken oder ein stummes Aussitzen der Streiks, wie dies im Fall Amazon oder Zalando beobachtbar waren, dürften nach diesen Erkenntnissen eher kontraproduktiv für die Bildung einer guten Reputation sein.

3. Qualität: Achte eher auf Qualität als auf den Preis und fördere positives WOM

Nach den Ergebnissen scheint es für Kunden ein größeres Vergehen zu sein, qualitativ minderwertige Ware zu liefern als ein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis anzubieten. Demzufolge sollten Onlinefirmen darauf achten, ihre Kunden diesbezüglich nicht zu enttäuschen. Als weitere Empfehlung gilt die Anregung von positivem Word-of-mouth. Selbstverständlich können Onlinefirmen nicht direkt die Bereitschaft, Positives über das Unternehmen zu erzählen, einwirken. Jüngste Studien betonen jedoch die Bedeutung des WOM in sozialen Medien (Floreddu et al. (2014), S. 3/8). So wurde herausgefunden, dass Produktempfehlungen von Nutzern auf YouTube als glaubhaft, unverzerrt und objektiv wahrgenommen werden und sie demnach dem WOM aus dem Freundes- und Bekanntenkreis am nächsten kommen (Mir und Rehman (2013), S. 648 ff.; Park et al. (2007), S. 127). Sogenannte YouTube Stars in Deutschland erreichen oft mehr als eine Million Abonnenten und sind nicht selten für die Entstehung eines Hypes um ein Produkt verantwortlich (Niggemeier (2014), S. 1 ff.). Eine Zusammenarbeit mit Video-Bloggern kann demnach eine Möglichkeit sein, die positiven Leistungen des Unternehmens zu verbreiten.

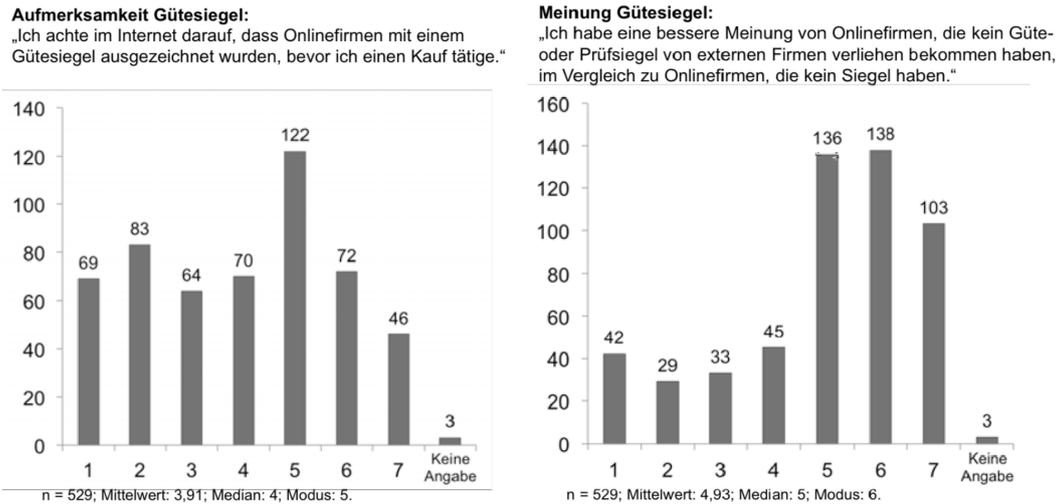


Abbildung 10: Bedeutung von Gütesiegeln für Onlinefirmen

12. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat sich eingehend mit der Reputation im Onlinebereich beschäftigt. In einem Zeitraum von sechs Monaten wurden insgesamt sechs Fokusgruppen und Tiefeninterviews geführt und eine explorative Faktorenanalyse sowie eine PLS-SEM Analyse durchgeführt. Dabei hat sich gezeigt, dass sich der Onlinebereich deutlich vom Offlinebereich unterscheidet und somit im Vergleich andere Faktoren bei der Unternehmensreputation eine Rolle spielen. Durch eine Analyse der Fokusgruppen und Einzelinterviews wurden insgesamt neun Indikatoren bestimmt, die zusätzlich zu den 18 Items des Corporate Reputation Modells nach [Schwaiger \(2004\)](#) in das Modell aufgenommen und quantitativ getestet wurden. Im Hinblick auf die begrenzte Zeit dieser Arbeit und der erforderlichen Stichprobengröße wurde der Fokus gezielt auf die Auswertung der vielversprechendsten Items gelegt, die in den qualitativen Interviews identifiziert wurden. Dies wurde sichergestellt, indem sorgfältig abgewogen wurde und die Entscheidung für die ausgewählten Indikatoren auf Basis von Inhaltsanalyse und Bewertungssystemen getroffen wurde. Die Tatsache, dass damit nicht alle neuen Aspekte berücksichtigt werden, die in den Gesprächen genannt wurden, widerspricht der Anforderung, alle Items im formativen Konstrukt zu berücksichtigen, um ein vollständiges Bild der latenten Variable zu erhalten ([Bollen und Lennox \(1991\)](#), S. 308; [Diamantopoulos und Winklhofer \(2001\)](#), S. 271; [Eberl \(2004\)](#), S. 14) und muss somit als Limitation dieser Arbeit gesehen werden. Indikatoren, die keinen Eingang in das Modell gefunden haben sind beispielsweise ein ansprechendes Marketing, die Rechtsform eines Onlineunternehmens, der Spezialisierungsgrad auf die angebotenen Produkte oder Leistungen, der Unternehmenssitz oder das Alter der Onlinefirma.

Durch die explorative Faktorenanalyse ließen sich erste, wertvolle Erkenntnisse gewinnen, was die Zusammensetzung der Reputation im Onlinebereich im Vergleich zum Offlinebereich betrifft. So kann festgehalten werden, dass in der

Bildung der Reputation im Onlinebereich Qualität anders definiert wird und dass die vertrauensvolle Beziehung mit dem Unternehmen eine eigene Komponente bildet. Anhand der PLS-SEM Analyse war es möglich, einen ersten Einblick in Gewichtungen der einzelnen Faktoren und Indikatoren zu erhalten. Dabei war auffällig, dass die wichtigsten Treiber der Reputation im Online- wie im Offlinebereich die Qualität und die Performance darstellen. Der neu hinzugekommene Indikator „großer Kundenstamm“ spielt sowohl bei Online- als auch bei Offlinefirmen eine große Rolle bei der Bildung der Reputation, was dafür spricht, ihn zukünftig in das ursprüngliche Modell nach [Schwaiger \(2004\)](#) aufzunehmen. Überraschenderweise konnte die „Datensicherheit“ auf keinem Signifikanzniveau bestätigt werden, sodass sie weder für Online- noch für Offlinefirmen in der Reputation einen signifikanten Einfluss darstellt. Aufgrund der reichen Diskussionen in den Fokusgruppen um das Thema Datenschutz, war dieses Ergebnis doch erstaunlich. Es wird deshalb empfohlen, auf Basis der vorliegenden Ergebnisse eine zweite, länger angelegte Studie durchzuführen, in der das Modell noch einmal anhand Fokusgruppen validiert wird, weitere Indikatoren mit aufgenommen werden und das Modell an einer großen Stichprobe getestet wird.

Literatur

- Ajzen, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In Kuhl, J. und Beckmann, J., editors, *Action control: From cognition to behavior*, pages 11–39. Springer, Berlin Heidelberg, 1985.
- Amigó, E., De Albornoz, J. C., Chugur, I., Corujo, A., Gonzalo, J., Martín, T., Meij, E., De Rijke, M., und Spina, D. Overview of replab 2013: Evaluating online reputation monitoring systems. In Forner, P., Müller, H., Paredes, R., Rosso, P., und Stein, B., editors, *Information Access Evaluation. Multilinguality, Multimodality, and Visualization*, pages 333–352, Berlin Heidelberg, 2013. Springer, Springer.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V., und Weitz, B. Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation. *Advances in Consumer Research*, 29(1):350–353, 2002.
- Apple. One great color. one great cause, 2015. URL <https://www.apple.com/product-red/>. Stand: 29.01.2015.
- Bagnall, J., Bounie, D., Huynh, K. P., Kosse, A., Schmidt, T., Schuh, S. D., und Stix, H. Consumer cash usage: a cross-country comparison with payment diary survey data. *Working Paper of the Federal Reserve Bank of Boston*, 14:1–10, 2014.
- Bagozzi, R. P. und Baumgartner, H. The evaluation of structural equation models and hypothesis testing. *Principles in Marketing Research*, (1):386–422, 1994.
- Bagozzi, R. P. und Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1):74–94, 1988.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., und Teel, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4):473–481, 1989.
- Beatty, R. P. und Ritter, J. R. Investment banking, reputation, and the underpricing of initial public offerings. *Journal of Financial Economics*, 15(1-2):213–232, 1986.
- Bhatnagar, A., Misra, S., und Rao, H. R. On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11):98–105, 2000.
- Biesalski, A. und Kaiser, P. Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, 2013. URL http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf. Stand: 29.01.2015.
- BITKOM. Trends im e-commerce - konsumverhalten beim online-shopping, 2013. URL http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Bollen, K. und Lennox, R. Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2):305, 1991.
- Brown, B. und Perry, S. Removing the financial performance halo from fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5):1347–1359, 1994.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., und Whetten, D. A. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2):99–106, 2006.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., und Reips, U.-D. Development of measures of online privacy concern and protection for use on the internet. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58(2):157–165, 2007.
- Buß, E. Image und reputation – werttreiber für das management. pages 227–243. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2007.
- BVDW. Faszination mobile: Verbreitung, nutzungsmuster und trends, 2014. URL http://www.bvdw.org/presseserver/studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf. Stand: 29.01.2015.
- BVH. Aktuelle zahlen zum interaktiven handel: bvh-studie 2013, 2013. URL <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten/>. Stand: 29.01.2015.
- Caminiti, S. und Reese, J. The payoff from a good reputation. *Fortune*, 125(3):74–77, 1992.
- Caruana, A. und Ewing, M. T. How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9-10):1103–1110, 2010.
- Casaló, L., Flavián, C., und Guinalú, M. The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2):325–345, 2008.
- Casalo, L. V., Flavián, C., und Guinalú, M. The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1):1–17, 2007a.
- Casalo, L. V., Flavián, C., und Guinalú, M. The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5):583–603, 2007b.
- Chin, W. W. Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 1998. S. 7–16.
- Christophersen, T. und Grape, C. Die erfassung latenter konstrukte mit helfe formativer und reflektiver messmodelle. In Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., und Wolf, J., editors, *Methodik der empirischen Forschung*, pages 103–118. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2009.
- Churchill Jr, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1):64–73, 1979.
- Diamantopoulos, A. und Siguaw, J. A. Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4):263–282, 2006.
- Diamantopoulos, A. und Winklhofer, H. M. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2):269–277, 2001.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., und Roth, K. P. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12):1203–1218, 2008.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., und Kaiser, S. Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3):434–449, 2012.
- Doney, P. M. und Cannon, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2):35–51, 1997.
- Dowling, G. R. Journalists' evaluation of corporate reputations. *Corporate Reputation Review*, 7(2):196–205, 2004.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., und Warrington, P. Understanding online b-to-c relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8):877–886, 2006.
- Eberl, M. Formative und reflektive indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Modells. In *Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung (Ludwig-Maximilians-Universität München)*, volume 19, pages 1–34. Ludwigs-Maximilians-Univ., Inst. für Organisation, Seminar für Empirische Forschung und Quantitative Unternehmensplanung, 2004.
- Eberl, M. *Unternehmensreputation und Kaufverhalten: Methodische Aspekte komplexer Strukturmodelle*. DUV Gabler Edition Wissenschaft, München, 2006.
- Eberl, M. und Schwaiger, M. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. *European Journal of Marketing*, 39(7/8):838–854, 2005.
- ECRS. European centre for reputation studies: Reputationsmanagement: Immaterielle firmenwerte schaffen, sichern und messen, s. 1–37, 2007. URL http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/dateien/5_praxis/e_crs_reputationstool.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Edwards, J. R. und Bagozzi, R. P. On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5(2):155–174, 2000.
- Everitt, B. S. Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *The British Journal of Psychiatry*, 126(3):237–240, 1975.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., und Strahan, E. J. Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4(3):272–299, 1999.
- Field, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications, Los Angeles, 2013.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., und Evaristo, R. Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6):737–745, 2014.
- Fombrun, C. J. Corporate reputation—its measurement and management. *Thesis*, 18(4):23–26, 2001.
- Fornell, C. und Larcker, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39–50, 1981.
- Fortune. Most admired 2014, 2014. URL <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/apple-1/>. Stand: 29.01.2015.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., und Straub, D. Editor's comments: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2):3–14, 2011.
- Gerogiannis, C. V., Maftai, A. V., und Papageorgiou, I. E. Critical success factors of online music streaming services—a case study of applying the fuzzy

- cognitive maps method. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) 2014*, pages 1077–1084, 2016.
- Geschka, H. Kreativitätstechniken und methoden der ideenbewertung. *Innovationskultur und Ideenmanagement. Strategien und praktische Ansätze für mehr Wachstum*, 1:217–249, 2006.
- Gray, E. R. und Balmer, J. M. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5):695–702, 1998.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., und Mena, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3):414–433, 2012.
- Hall, R. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2):135–144, 1992.
- Hansen, N. und Hielscher, H. Online-handel stößt in neue umsatzliga vor, 2014. URL <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/e-commerce/e-online-handel-stoesst-in-neue-umsatzliga-vor/9500588.html>. Stand: 29.01.2015.
- Helm, S. Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2):95–109, 2005.
- Helm, S. *Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden, 2007.
- Henseler, J. Einführung in die PLS-Pfadmodellierung. *WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34(2):70–75, 2005.
- Henseler, J., Ringle, C. M., und Sinkovics, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1):277–319, 2009.
- Henseler, J., Ringle, C. M., und Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science Forthcoming*, pages 1–21, 2014.
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E., und Devendorf, S. A. Examining corporate reputation judgments with generalizability theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3):782–789, 2009.
- Horton, G. Ideenbewertung mit punkte kleben, 2015. URL <http://www.zephram.de/blog/ideenbewertung/ideenbewertung-punkte-kleben/>. Stand: 29.01.2015.
- Hu, X., Lin, Z., und Zhang, H. Trust promoting seals in electronic markets: an exploratory study of their effectiveness for online sales promotion. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2):163–180, 2002.
- Huang, Q., Davison, R. M., und Liu, H. An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information & Management*, 51(8):952–963, 2014.
- Infratest und TNS. *Einkaufen 4.0: Der einfluss von e-commerce auf lebensqualität und einkaufsverhalten*, 2012. URL http://www.dpdl.com/content/dam/dpdl/presse/pdfs_zu_pressemitteilungen/2011_11/dpdl-studie-einkaufen-4-0.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., und Vitale, M. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2):45–71, 2000.
- Johnson, E. J., Bellman, S., und Lohse, G. L. Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2):62–75, 2003.
- Joinson, A. N. und Paine, C. B. Self-disclosure, privacy and the internet. *Oxford Handbook of Internet Psychology*, pages 235–250, 1998. Joinson A. N.; McKenna, K; Postmes, T; Reips, U.-D. (Eds.), Oxford: Oxford University Press.
- Jøsang, A., Ismail, R., und Boyd, C. A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43(2):618–644, 2007.
- Kaiser, H. F. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1):31–36, 1974.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., und Rao, H. R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2):544–564, 2008.
- Kimery, K. M. und McCord, M. Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2):63–82, 2002.
- Kirstein, S. Grundlagen der operationalisierung und spezifikation latenter konstrukte. In *Unternehmensreputation*, pages 143–153. Gabler, Wiesbaden, 2009.
- Koufaris, M. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2):205–223, 2002.
- KPMG. The converged lifestyle: Consumers and convergence, 2011. URL <http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/consumers-and-convergence/Documents/the-converged-lifestyle.pdf>. Stand: 20.01.2015.
- Kuß, A. Multivariate analyseverfahren. In *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, pages 235–288. Gabler Verlag, Wiesbaden, 2012.
- Lee, K.-H. und Shin, D. Consumers' responses to csr activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2):193–195, 2010.
- Lewis, S. Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1):31–35, 2001.
- Li, Y. The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57:343–354, 2014.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., und Hong, S. Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1):84–99, 1999.
- Malhotra, N. K. und Birks, D. F. *Marketing research: An applied approach*. Pearson Education: FT Prentice Hall, 2007.
- Mauldin, E. und Arunachalam, V. An experimental examination of alternative forms of web assurance for business-to-consumer e-commerce. *Journal of Information Systems*, 16(1):33–54, 2002.
- Mayring, P. Qualitative inhaltsanalyse. In *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. Beltz Verlag, Weinheim, 2010.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., und Kacmar, C. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4):297–323, 2002.
- Mir, I. A. und Rehman, K. U. Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4):637–654, 2013.
- Mooi, E. und Sarstedt, M. A concise guide to market research. *The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*, 2014. Springer Berlin Heidelberg.
- Müller, C. Online-Reputation: So poliert man sein Image im Internet auf, 2012. URL http://www.focus.de/digital/computer/chip-exklusiv/tid-17439/internet-reputation-guter-ruf-im-web-aid_486205.html. Stand: 29.01.2015.
- Murray, K. B. und Haubl, G. The fiction of no friction: A user skills approach to cognitive lock-in. *Advances in Consumer Research*, 29(1):11–18, 2002.
- Niggemeier, S. *Kölner Videodays: Ich werd' mal Youtuber*, 2014. URL <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/auf-den-videodays-in-koeln-ich-werd-mal-youtuber-13101343.html>. Stand: 29.01.2015.
- Nunnally, J. C. und Bernstein, I. H. *Psychometric theory*. McGraw-Hill, 2: 1–701, 1978. New York.
- Parasuraman, A. und Zinkhan, G. M. Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4):286–295, 2002.
- Park, D.-H., Lee, J., und Han, I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4):125–148, 2007.
- Pavlou, P. A. und Gefen, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1):37–59, 2004.
- Peterson, R. A. A quantitative analysis of rating-scale response variability. *Marketing Letters*, 8(1):9–21, 1997.
- Picot, A., Reichwald, R., und Wigand, R. *Information, Organization and Management*. Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, 2008. pp. 1–536.
- Preece, S., Fleisher, C., und Toccacelli, J. Building a reputation along the value chain at Levi Strauss. *Long Range Planning*, 28(6):88–98, 1995.
- Quelch, J. A. und Klein, L. R. Opinion: The internet and international marketing. *MIT Sloan management review*, 37(3):60–75, 1996.
- Raithel, S. und Scharf, S. Market-based assets—die Trumpfkarte für das Reporting. *Marketing Review St. Gallen*, 28(3):54–59, 2011.
- Reinartz, W., Haenlein, M., und Henseler, J. An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4):332–344, 2009.
- Roberts, P. W. und Dowling, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12):1077–1093, 2002.
- Rossiter, J. R. The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4):305–335, 2002.

- Sarstedt, M. und Schloderer, M. P. Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(3):276–299, 2010.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., und Melewar, T. Measuring reputation in global markets—a comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3):329–339, 2013.
- Schoenbachler, D. D. und Gordon, G. L. Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3):2–16, 2002.
- Schreiner, M. und Hess, T. On the willingness to pay for privacy as a freemium model: First empirical evidence. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems (ECIS)*, pages 1–7, 2013.
- Schwaiger, M. Components and parameters of corporate reputation - an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1):46–71, 2004.
- Schwaiger, M. und Raithel, S. Reputation und unternehmenserfolg. *Management Review Quarterly*, 64(4):225–259, 2014.
- Schwaiger, M. und Zhang, Y. What drives corporate reputation in consumers' minds? a comparative study between China and Western countries. In *Proceedings of the ANZMAC 2009 Conference*, pages 1–9, Melbourne, Australia, 2009.
- Schwaiger, M., Raithel, S., Rinckenburger, R., und Schloderer, M. Measuring the impact of corporate reputation on stakeholder behaviour. *Corporate Reputation: Managing Threats and Opportunities*, pages 1–42, 2011.
- Schäfer, M. Amazon trotz Streik mit Rekord im Weihnachtsgeschäft, 2015. URL <http://www.computerbase.de/2015-01/amazon-trotz-streik-mit-rekord-im-weihnachtsgeschaef/>. Stand: 29.01.2015.
- Selnes, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9):19–35, 1993.
- Shahd, M. und Barth, M. Presseinformation: Kauf auf Rechnung beliebteste Zahlungsmethode im Internet, 2012. URL http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Online-Zahlverfahren_01_10_2012.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Shapiro, C. Premiums for high quality products as returns to reputations. *The quarterly journal of economics*, 98(4):659–679, 1983.
- Shapiro, C. und Varian, H. R. *Information rules: a strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press, Boston, 1998.
- Skrabania, L. Zalando will mit britischen Top-Marken punkten, 2014. URL <http://www.gruenderszene.de/allgemein/zalando-topshop-kooperation>. Stand: 29.01.2015.
- Skype, 2015. URL www.skype.de. Stand: 29.01.2015.
- Statista. Anteil der Online-Käufer an der deutschen Bevölkerung von 2000 bis 2014, 2014. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/-2054/umfrage/anteil-der-online-kaeuer-in-deutschland/>. Stand: 29.01.2015.
- Statista. Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland von 2009 bis 2013, 2015. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201859/umfrage/anteil-des-e-commerce-am-einzelhandelsumsatz/>. Stand: 29.01.2015.
- Stevens, J. P. *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2012.
- Szarek, D. Guter Ruf ist bares Geld wert, 2013. URL http://www.focus.de/finanzen/news/tid-29532/guter-ruf-ist-bares-geld-wert-wie-sich-marken-ins-hirn-der-verbraucher-fressen_aid_918809.html. Stand: 20.01.2015.
- Thorndike, E. L. A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1):25–29, 1920.
- Trusted Shops. Qualitätskriterien trusted shops, 2014. URL http://www.trustedshops.com/tsdocument/TS_QUALITY_CRITERIA_de.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., und Acquisti, A. The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *The 6th Workshop on the Economics of Information Security (pp. 1–33)*. Carnegie Mellon University, 2011.
- Unternehmensberatung Geschka & Partner. Ideenbewertung und -auswahl: Aus vielen innovationsideen fundierte lösungskonzepte entwickeln, 2015. URL http://www.geschka.de/fileadmin/Downloads/Vertiefungen/Ideenbewertung_und_auswahl.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Van den Poel, D. und Leunis, J. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3):249–256, 1999.
- van der Heijden, H. und Verhagen, T. Measuring and assessing online store image: a study of two online bookshops in the Benelux. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2002*, pages 1–8. IEEE, 2002.
- Van Slyke, C., Shim, J., Johnson, R., und Jiang, J. J. Concern for information privacy and online consumer purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6):415–444, 2006.
- Von Ahnen, A., Heesen, M., und Kuchenbuch, A. Grundlagen der Bewertung von Innovationen im Mittelstand. In Ahnen, A., editor, *Bewertung von Innovationen im Mittelstand*, pages 1–140. Springer Berlin Heidelberg, 2010.
- Wakefield, R. The influence of user affect in online information disclosure. *The Journal of Strategic Information Systems*, 22(1):157–174, 2013.
- Walsh, G. und Beatty, S. E. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1):127–143, 2007.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., und Beatty, S. E. Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2):187–203, 2009.
- Wilczynski, P., Sarstedt, M., und Melewar, T. A comparison of selected reputation measures' convergent and criterion validity. In *Proceedings of the 2009 Annual Conference of the Academy of Marketing Science*, pages 1–2, Baltimore, USA, 2009.
- Wirtschaftswoche. E-Commerce: Die größten Onlineshops in Deutschland, 2013. URL <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/e-commerce-e-die-groessten-onlineshops-in-deutschland/8906710.html?slp=false&p=4&a=false#image>. Stand: 29.01.2015.
- Wolfenbarger, M. und Gilly, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3):183–198, 2003.
- Xie, E., Teo, H.-H., und Wan, W. Volunteering personal information on the internet: Effects of reputation, privacy notices, and rewards on online consumer behavior. *Marketing Letters*, 17(1):61–74, 2006.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., und Hart, P. Examining the formation of individual's privacy concerns: Toward an integrative view. 29. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, pages 1–16, 2008. Paris.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, J., und Hart, P. Information privacy concerns: Linking individual perceptions with institutional privacy assurances. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(12):798–824, 2011.
- Yang, Z. und Jun, M. Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1):19–41, 2002.
- Zalando. Kaviar Gauche for Zalando Collection, 2013. URL <http://www.zalando.de/kaviar-gauche-brautkleider/>. Stand: 29.01.2015.
- ZEV. Studie zu internetgütesiegeln in deutschland und europa. Zentrum für Europäischen Verbraucherschutz e. V., 2012. URL http://www.eu-verbraucher.de/fileadmin/user_upload/eu-verbraucher/PDF/Konferenzen/Internetguetesiegel/gutesiegel_studie_2012.pdf. Stand: 29.01.2015.
- Zinnbauer, M. und Eberl, M. Die überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung. *Schriften Zur Empirischen Forschung Und Quantitativen Unternehmensplanung (Ludwig-Maximilians-Universität München)*, 21:1–27, 2004.