

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 069

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Neumann, M. M./ Hoffmann, Y.

Konsumententypologisierung im elektronischen Handel

Eine interkulturelle Untersuchung

Mannheim 2003
ISBN 3-89333-300-2

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Phil. Yasmin Hoffmann

ist Absolventin der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

ABSTRACT

In dem Spannungsfeld zwischen wachsenden globalen Absatzmärkten und individueller Nutzenerwartungen erlangt das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung eine hervorragende Bedeutung. Nach Überzeugung zahlreicher Vertreter der Marketing-Praxis stellen in diesem Kontext globale Konsumententypologien ein wirkungsvolles Instrument dar, um der Herausforderung gerecht zu werden, trotz globaler Marktaktivitäten verschiedenartige Verbraucher-Cluster zu identifizieren und zu bearbeiten.

Obgleich sich der internationale Wettbewerb im elektronischen Handel intensiviert, existieren nur wenige Typologien von Internet-Nutzern, welche zudem ein auffallend heterogenes Bild abgeben. Angesichts des Mangels an theoretisch fundierten Internet-Nutzertypologien ist es das Erkenntnisziel der vorliegenden Studie zu untersuchen, ob es sich bei den internationalen Online-Usern um eine homogene Zielgruppe handelt, oder ob sich mittels ausgewählter Typologisierungskriterien wie psychographischer, kulturspezifischer und kaufverhaltensrelevanter Merkmale trennscharfe, praxisrelevante und bearbeitbare Segmente identifizieren lassen, die es einem Online-Anbieter ermöglichen, seine Marketingaktivitäten effizient und effektiv auf die attraktiven Verbrauchersegmente auszurichten.

Mittels einer Online-Befragung, an der 1011 Probanden aus drei Ländern teilnahmen, wurde nachgewiesen, dass sich die Internet-Nutzer hinsichtlich psychographischer, kaufverhaltensrelevanter und kultureller Prädispositionen trennscharf in drei Cluster, dem „Risikoscheuen Skeptiker“, dem „Aufgeschlossenen Online-Shopper“ und dem „Verhaltenen Informationssucher“, einteilen lassen, deren Charakteristika ausführlich beschreiben werden. Implikationen aus diesem Ergebnis werden im letzten Kapitel ausgeführt. Sie können der Marketing-Praxis Anhaltspunkte zur Identifikation, Selektion und bedürfnisgerechten Bearbeitung erfolgsträchtiger Online-Konsumentensegmente geben.

INHALT

1	Zur Relevanz einer internationalen Konsumententypologisierung im elektronischen Handel	1
2	Grundzüge der Konsumententypologisierung	2
2.1.	Definition und Abgrenzung des Begriffs der Konsumenten-typologisierung	2
2.2.	Zur Bildung von Konsumententypologien in der Marketingtheorie	5
3	Für den elektronischen Handel relevante Typologierungsmerkmale	6
3.1.	Allgemeine und spezifische Anforderungen an Typologisierungskriterien	6
3.2	Kaufverhaltensrelevante Konstrukte als Typologierungsmerkmal	7
3.2.1	Extraversion und Neurotizismus	7
3.2.2	Vertrauen	8
3.2.3	Wahrgenommenes Risiko	10
3.2.4	Einstellung	11
3.2.5	Einkaufvergnügen	12
3.2.6	Kaufabsicht	13
4	Empirische Überprüfung des Typologieansatzes	15
4.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung	15
4.2	Deskriptive Ergebnisse	16
4.3	Eine Typologie von Online-Käufern	17
4.3.1	Identifizierung von Online-Käufer-Segmenten	17
4.3.2	Überprüfung der Clusterlösung	19
4.3.3	Beschreibung der Typologie	21
5	Zusammenfassung und Implikationen	25
	Literaturverzeichnis	28

1 Zur Relevanz einer internationalen Konsumententypologisierung im elektronischen Handel

Die konsequente Orientierung an den Bedürfnissen und Wünschen der potentiellen und tatsächlichen Kunden ist seit jeher unerlässlich für den nachhaltigen Markterfolg eines Unternehmens. Um den kardinalen Erfordernissen des kompetitiven internationalen Wettbewerbs zu entsprechen, muss das gesamte unternehmenspolitische Instrumentarium fokussiert und bedürfniskonform an den individuellen Spezifika der Konsumenten ausgerichtet werden. Im Spannungsfeld zwischen wachsenden globalen Absatzmärkten und individuellen Nutzenerwartungen erlangt das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung eine hervorragende Bedeutung (Kuss, Tomczak 1998).

Nach Überzeugung zahlreicher Vertreter der Marketing-Praxis stellen in diesem Kontext globale Konsumententypologien ein wirkungsvolles Instrument dar, um der Herausforderung gerecht zu werden, trotz globaler Marktbearbeitung verschiedenartige Verbraucher-Cluster zu identifizieren und zu bearbeiten. Dies führt zu einer Vielzahl von allgemeinen Typologierungsansätzen, welche zur Erfüllung kommerzieller Zwecke von Unternehmensberatungen, Werbeagenturen und Marktforschungsinstituten angeboten werden. Ebenso widmet sich die Marketing-Forschung immer wieder dem Konzept der Konsumententypologisierung (Bauer, Sauer, Müller 2003). Obgleich sich der internationale Wettbewerb im elektronischen Handel aufgrund der inhärenten Ubiquität, der Möglichkeit einer synchronen Ansprache zahlreicher Konsumenten und der geringeren Markteintrittsbarrieren des Distributionskanals Internet intensiviert, existieren nur wenige Typologien von Internet-Nutzern, wie die Nutzertypologien der *Boston Consulting Group* oder von *McKinsey*, welche zudem auffallend heterogene Strukturen aufweisen (Fritz 2001).

Angesichts dieses Mangels ist es das Erkenntnisziel der vorliegenden Studie zu untersuchen, ob es sich bei den internationalen Online-Usern um eine homogene Zielgruppe handelt, oder ob sich mittels theoretisch fundierter Typologisierungskriterien trennscharfe, praxisrelevante und bearbeitbare Segmente identifizieren lassen, die es einem Online-Anbieter ermöglichen, seine Marketingaktivitäten effizient und effektiv auf die attraktiven Verbrauchersegmente auszurichten, um infolgedessen den Konkurrenzdruck zu vermindern, sowie die Marktposition und die Rentabilität zu verbessern (Brogini 1998).

2 Grundzüge der Konsumententypologisierung

2.1. Definition und Abgrenzung des Begriffs der Konsumententypologisierung

Aus der Perspektive der Wissenschaftstheorie sind Typologien als Vorgriff auf explizite Theoriebildungen zu verstehen, die primär heuristischen Wert besitzen, da sie den Forschungsprozess stimulieren und lenken. Definitiv stellen Typologien grundsätzlich Schemata dar, bei denen eine Menge von Objekten mit Hilfe von Merkmalen in eine Ordnung gebracht wird, von der weder bekannt ist, ob sie hinreichend noch erschöpfend ist. Als Instrument zur Erkenntnis der sozialen Wirklichkeit tragen Typologien nominalistischen Charakter und besitzen sowohl heuristischen als auch systematischen und terminologischen Wert.

Wissenschaftsgeschichtlich liegen die Ansätze von Typologisierungen in der klinischen Psychologie und ihren verschiedenen Ansätze, Persönlichkeitstypen zu entwickeln. Das Ziel einer derartigen Typologisierung ist es prinzipiell, die Gesamtheit aller Individuen in Gruppen zu unterteilen, die hinsichtlich der untersuchten Merkmale innerhalb einer Gruppe möglichst homogen (minimale Innenvarianz) und zwischen den Gruppen möglichst heterogen (maximale Außenvarianz) sind. Dabei ist es sinnvoll, Typen oder Typologien nach ihrem realen Vorkommen zu bilden. Typologien gliedern allgemein Individuen oder Objekte zu Gruppen mit jeweils typischem Verhalten oder sonstigen Mustern und tragen damit zur Überschaubarkeit einer vielschichtigen und unübersichtlichen Menge von Subjekten oder Objekten bei. Typologien sind demnach Aufstellungen von homogenen und trennscharfen Gruppen, deren beschreibende Merkmale auf einer Distanzähnlichkeit beruhen und in denen die einzelnen Typen einen Teil der Gesamtheit repräsentieren. So gesehen lassen sie sich auch als strukturierte Gesamtheiten interpretieren. Diese Aufteilung der Grundgesamtheit in trennscharfe Gruppen von Individuen stellt keinen Selbstzweck dar. Mit Typologien soll, neben einer Strukturierung in einem weiteren Schritt, auch der kausale Zusammenhang von Persönlichkeitsmerkmalen und Verhalten von Individuen abgebildet werden (Gutjahr 1983). Da Typologien stets nur Ordnungskriterien einer Mengenrelation liefern, entscheidet über ihren explikativen Wert allein die außerhalb der Typologie durchzuführende Analyse von ursächlichen Zusammenhängen zwischen ermittelten Typen und den Zielgrößen.

Im Rahmen der Marketingforschung werden Typologien in der Markt- und Mediaforschung seit *Katona* (1951) vorwiegend in Form von Konsumententypologien verwendet. Nach *Bauer, Sauer* und *Müller* dient der Terminus Konsumententypologie „als Sammelbegriff für eine Vielzahl typologischer Ansätze, deren Ziel die Ermittlung verschiedenartiger Verbrauchergruppen ist“ (Bauer, Sauer, Müller 2003, S. 3), um infolgedessen die Marketingaktivitäten präzise auf die Verbrauchersegmente ausrichten zu können (Winkelmann 1999). Die Genesis von Konsumententypologien i.w.S. basiert auf der Methodik, „dass Konsumenten durch mehrere Merkmale beschrieben werden und einander ähnliche Personen zu Typen zusammengefasst werden“ (Böhler 1995, S. 1091). Konsumententypologien i.e.S. umfassen konkrete Modelle von Werbeagenturen, Unternehmensberatungen, Marktforschungsinstituten und Zeitschriftenverlagen, welche zum einen der Ermittlung von abgrenzbaren Marktsegmenten dienen und zum anderen Unterstützung für eine segmentspezifische Marktbearbeitung unter Anwendung relevanter Marketingmaßnahmen bieten sollen. Da die Konsumententypologisierung nicht nur definitorisch, sondern auch konzeptionell eng mit dem Begriff der Marktsegmentierung verknüpft ist, bedarf es einer Abgrenzung.

Die Marktsegmentierung zählt zu den bedeutendsten Ansätzen des modernen Marketing (Meffert 1998; Kuss, Tomczak 1998). Eine sehr allgemeine Begriffsbestimmung bezeichnet Marktsegmentierung als „actual process of dividing a market“ (Walters, Paul 1970, S. 66). *Blackwell, Miniard* und *Engel* verstehen Marktsegmentierung als einen „process of identifying a group of people similar in one or more ways“ (Blackwell, Miniard, Engel 2001, S. 39). Trotz der Vielfalt verschiedener Definitionen, distinkter Herangehensweisen und Interpretationen des Segmentierungsbegriffs (Martin 1999) gilt immer dieselbe Grundidee: „Durch eine Segmentierung eines heterogenen Marktes sollen homogene Teilmärkte gebildet werden, für die anschließend den spezifischen Wünschen entsprechende Produkte entwickelt und vermarktet werden können“ (Vossebein 2000, S. 19). Das Konzept der Marktsegmentierung basiert auf dem Axiom, dass sich ein Gesamtmarkt aus einer Vielzahl von Abnehmern zusammensetzt, deren Präferenzen sich in Hinblick auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen unterscheiden. Daher wird es für das Unternehmen sinnvoll, diese in verschiedene, aber in sich gleichartige Gruppen einzuteilen und sich bei der Marktbearbeitung auf eine oder mehrere Gruppen zu konzentrieren. Damit kann die Marktsegmentierung zum einen als Prozess der Marktaufteilung und zum anderen als Marketing-Strategie bezeichnet werden (Böhler 1977). Vor diesem Hintergrund ist die Marktsegmentierung als eine zweistu-

fige Analyse und Bearbeitung zu verstehen (Martin 1999; Blackwell, Miniard, Engel 2001; Hill 1988). Der Vorteil einer derartigen Marktbearbeitung liegt darin, dass differenzierte Käuferwünsche durch hohe Entsprechung des Angebots genauer befriedigt werden. Nachteilige Auswirkungen bestehen darin, dass eine differenzierte Marktbearbeitung kostenintensiver ist, da der Marketing-Mix sich an verschiedenen Segmenten ausrichten muss.

Als Variante der Marktsegmentierung hat die Konsumententypologisierung die Ermittlung verschiedenartiger Verbrauchergruppen zum Ziel (Willmann 1979). Konsumenten sind Endverbraucher von Produkten. Käufer und Kunden sind davon begrifflich abzugrenzen, da ein Käufer nicht zwangsläufig auch ein Verbraucher sein muss, sondern die Ware weiterveräußern kann. Kunden sind die Abnehmer, die regelmäßig bei einem bestimmten Anbieter ihren Bedarf decken (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1997). Etliche Vertreter der wissenschaftlichen Forschung verstehen unter Konsumententypologisierung und Marktsegmentierung das gleiche. Nach *Bergler* ist die „Gewinnung von Konsumententypen gleichbedeutend mit der Definition von Marktsegmenten“ (Bergler 1980, S. 248). Ebenfalls unscharf erfassen *Kroeber-Riel* und *Weinberg* die Marktsegmentierung einerseits als Methodik zur Abgrenzung von Zielgruppen und andererseits als Möglichkeit, den Gesamtmarkt nach mehreren Kriterien segmentieren zu können (Kroeber-Riel, Weinberg 2003). Vor diesem Hintergrund werden in der vorliegenden Untersuchung die Begriffe Konsumententypologisierung und Marktsegmentierung weitgehend synonym verwandt. Die Ausführungen stützen sich auf das Begriffsverständnis von *Freter*, welcher unter der Bildung von Konsumententypologien „die Aufteilung einer nach personellen, räumlichen und zeitlichen Gesichtspunkten definierte Käuferschaft in Untergruppen, die in Bezug auf ausgewählte kaufverhaltensrelevante Kriterien in sich weitgehend ähnlich (homogen), untereinander jedoch unähnlich (heterogen) sind sowie die Bearbeitung einer oder mehrerer dieser Untergruppen mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme“ versteht (Freter 1983, S. 43).

2.2. Zur Bildung von Konsumententypologien in der Marketingtheorie

Zur Bildung von Konsumententypologien werden in der wissenschaftlichen Literatur verschiedene Möglichkeiten aufgeführt, die sich als induktive und deduktive Variante bezeichnen lassen. Die induktive Methode basiert auf empirischen Untersuchungen. Im ersten Schritt dieser Typologisierungsmethode erfolgt die Ermittlung einer breiten Auswahl an Typologisierungskriterien, aus denen in einem zweiten Schritt ein Merkmalsraum ("property space") selektiert wird. Hierbei werden Objekte nach ihren Merkmalen klassifiziert und mittels Kreuztabellierung mehrerer Merkmale ein Merkmalsraum gebildet. Es entsteht so eine mehrdimensionale Matrix, deren Zellenanzahl auf Basis empirischer Häufigkeitsverteilungen oder hypothetischer Zusammenhangsvermutungen durch Gruppierung mehrerer Zellen reduziert werden kann. Als Resultat ergeben sich schließlich Typen, also unterschiedliche Kombinationen von Merkmalen. In einem dritten Schritt kann anhand von Merkmalsausprägungen einzelner Individuen deren Positionen im Merkmalsraum identifiziert werden. Eine Überprüfung der mit Hilfe des Merkmalsraums entwickelten Typologien ist dann anhand multivariater statistischer Verfahren wie der Diskriminanz-Analyse möglich.

Im Rahmen der deduktiven Methode werden die Typen methodisch rein theoriebasiert und ohne Anwendung statistischer Verfahren abgeleitet. Forschungserkenntnisse aus unterschiedlichen Wissenschaftsbereichen unterstützen hierbei die Herleitung von Hypothesen, die zur Unterscheidung verschiedener Konsumententypen gebildet werden. Die durch diesen Prozess entstandenen Typen besitzen rein hypothetischen Charakter und sind folglich mit derartigen Merkmalskombinationen und -ausprägungen nicht in der Realität vorzufinden (Welzel 1980). Ein Beispiel für Konsumententypen auf Basis von Marketingtheorien bilden Meinungsführer oder Innovatoren (Trommsdorff 2002).

3 Für den elektronischen Handel relevante Typologisierungsmkmale

3.1. Allgemeine und spezifische Anforderungen an Typologisierungskriterien

Es gibt keine per se "richtige" oder auch nur "allgemeingültige" Typologie. Als heuristische Instrumente müssen Typologien dem Primat der Funktionalität und der Problemspezifität folgen. Die Spezifität resultiert aus dem Faktum, dass die Prädispositionen und das tatsächliche Verhalten ein und desselben Konsumenten bei den verschiedenen Produktgattungen oder Lebenssituationen durchaus unterschiedlich sein können.

Da es das Forschungsziel der vorliegenden Untersuchung ist, erstmalig eine kulturübergreifende Konsumententypologisierung von Internetnutzern zu entwickeln, wird im Rahmen der Konzeptionalisierung der Auswahl der Typologisierungskriterien eine überragende Bedeutung beigemessen. Bei der Kombination von Zielgruppen-Kriterien besteht grundsätzlich das Problem, zu viele Merkmale miteinander zu kombinieren. Es treten dann so zahlreiche reziproke Interdependenzen auf, dass die Kombination nicht mehr praktikabel ist, die Grundgesamtheit zu klein wird und daher die Zielgruppe aufgrund ihrer geringen Größe nicht mehr ökonomisch sinnvoll bearbeitet werden kann. Aus diesem Grund baut die Zusammensetzung des anfolgenden Typologisierungsinventars auf ausgewählten, erkenntniszielrelevanten Kriterien der Marktsegmentierungsforschung auf.

Nach *Bauer, Sauer, Müller* stellen die Typologisierungen (1) nach absatzwirtschaftlich relevanten Konsumentenverhalten, (2) nach geographischen, demographischen und sozioökonomischen sowie (3) nach psychographischen Merkmalen die gängigsten Typologisierungskriterien dar (Bauer, Sauer, Müller 2003; Kroeber-Riel, Weinberg 2003). Jedoch wird in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl weiterer Segmentierungskriterien vorgeschlagen, woraus die Empfehlung resultiert, die tatsächliche Auswahl der Segmentierungskriterien an den Besonderheiten des jeweiligen Marktes auszurichten (Freter 1983).

Aufgrund der hohen Relevanz für die Marketing-Praxis fokussiert die vorliegende Untersuchung Typologisierungskriterien nach absatzwirtschaftlich relevanten Konsumentenverhalten, indem latente Konstrukte des Kaufverhaltens als Segmentierungsmerkmale berücksichtigt werden (vgl. Kapitel 3.2.). Aufgrund der zeitlichen Stabilität und der inhärenten Beständig-

keit als Segmentierungskriterium finden in der empirischen Erhebung gleichfalls psychographische Konstrukte als Typologierungsmerkmale Anwendung.

Neben den Strukturierungsmerkmalen (aktiven Variablen), die zur Bildung der Typen eingesetzt werden, können zusätzlich so genannte Beschreibungsmerkmale (passive Variablen) in eine Typologie einbezogen werden (Freter, Obermeier 2000). Dies erhöht zwar die Komplexität der Typen, bietet jedoch die Möglichkeit, eine Verbindung zwischen Typenvariablen psychologischer Natur und demographischen Variablen herzustellen. So lassen sich Typen gleichfalls mit demographischen Variablen oder mit Variablen des Mediennutzungsverhaltens beschreiben, obgleich diese zur Typenbildung selbst nicht beigetragen haben. Die Typologisierung nach geographischen, demographischen und sozioökonomischen Kriterien werden als passive Variablen in die Untersuchung mit einbezogen. Um der Maxime der Einteilung eines Marktes in trennscharfe und aussagekräftige Segmente zu entsprechen und um eine Absicherung der methodischen Qualität zu gewährleisten, wird die Auswahl relevanter Typologisierungskriterien im Rahmen des anvisierten Forschungskontextes in den anfolgenden Kapiteln intensiv diskutiert.

3.2 Kaufverhaltensrelevante Konstrukte als Typologierungsmerkmal

3.2.1 Extraversion und Neurotizismus

Der menschlichen Persönlichkeit wird in der Marketingforschung eine hohe Bedeutung zugeschrieben und die Persönlichkeitsforschung hat in vielfältiger Weise zum Erkenntnisgewinn in der Konsumentenverhaltensforschung beigetragen (Jeck-Schlottmann 1987). Im Kontext der Konsumententypologisierung nimmt das Persönlichkeitskonstrukt aufgrund seiner inhärenten Beständigkeit als Segmentierungskriterium eine gleichfalls außerordentliche Position ein. Bei der menschlichen Persönlichkeit handelt es sich um eine Kombination mehrerer Eigenschaften, die sowohl hinsichtlich zeitlicher als auch situationspezifischer Aspekte relativ stabil sind und sich bezüglich eines Individuums als einzigartig darstellen (Mayer, Illmann 2000; Pervin 1993).

Herrmann definiert in seinem Ansatz Persönlichkeit als ein „bei jedem Menschen einzigartiges, relativ überdauerndes und stabiles Verhaltenskorrelat“ (Herrmann 1976, S. 25). Eine ebenfalls allgemein gehaltene Definition der Persönlichkeit findet sich bei *Zimbardo*, demzufolge sich „die Persönlichkeit auf die einzigartigen psychologischen Merkmale eines

Individuums, die eine Vielzahl von charakteristischen konsistenten Verhaltensmustern (offenen und verdeckten) in verschiedenen Situationen und zu verschiedenen Zeitpunkten beeinflussen, bezieht“ (Zimbardo 1995, S. 475).

Zu Beginn der 90er Jahre bildete sich ein Fünf-Faktoren-Modell zur Erfassung der Persönlichkeit heraus, welches in den unterschiedlichen Schulen der Persönlichkeitsforschung teils unabhängig voneinander große Zustimmung fand (Borkenau, Ostendorf 1991; John, Srivastava 1999). Das NEO-Five-Factor-Inventory (NEO-FFI) zählt bis heute zu den wichtigsten Messinstrumenten der Persönlichkeitsforschung zur ganzheitlichen Erfassung der menschlichen Persönlichkeitsstruktur, auch da die interkulturelle Anwendbarkeit erfolgreich in zahlreichen wissenschaftlichen Anwendungen nachgewiesen werden konnte (Amelang, Bartussek 1997; McCrae, Costa 1997). Das NEO-FFI setzt sich aus den Dimensionen Extraversion (gesprächig, gesellig, in Gesellschaft sicher auftretend), Verträglichkeit (einfühlsam, warm, wirkt sympathisch), Gewissenhaftigkeit (verhält sich ethisch, zuverlässig, produktiv), Neurotizismus (ängstlich, empfindlich, zu Schuldgefühlen neigend) und Offenheit (schätzt intellektuelle Angelegenheiten, rebellisch, nonkonformistisch, ungewöhnliche Denkprozesse) zusammen (Costa, McCrae 1989; Zimbardo 1995).

Die Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung belegen, dass vornehmlich die Persönlichkeitsdimensionen Extraversion und Neurotizismus das Konsumentenverhalten im Internet determinieren bzw. moderieren (Bauer, Neumann, Hölzing, Huber 2003). Gleichzeitig zeigen zahlreiche Publikationen, dass erhebliche interkulturelle Unterschiede in den Ausprägungen dieser Persönlichkeitsdimensionen existieren (Zimbardo 1995). Aus diesen Gründen werden diese Persönlichkeitsdimensionen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung als Typologisierungskriterien ausgewählt.

3.2.2 Vertrauen

Seit Beginn der 90er Jahre gewinnt die Vertrauensforschung in den Wirtschaftswissenschaften erheblich an Bedeutung (Dasgupta 1988). „It is a truism that a market economy cannot function without trust“ (Spekman 1988, S. 79). Speziell die Marketingforschung widmet sich diesem Konstrukt in zahlreichen Studien und hebt die Relevanz von Vertrauen als Schlüssel-

element erfolgreicher Kundenbeziehungen hervor (Deepak, Singh, Barry 2002; Doney, Cannon 1997; Morgan, Hunt 1994; Moorman, Deshpandé, Zaltman 1993).

Ripperger beschreibt Vertrauen anhand der Komponenten Vertrauenshandlung und Vertrauensersparung. Vertrauen ist demnach „die freiwillige Erbringung einer riskanten Vorleistung unter Verzicht auf explizite rechtliche Sicherungs- und Kontrollmaßnahmen gegen opportunistisches Verhalten in der Erwartung, dass der Vertrauensnehmer freiwillig auf opportunistisches Verhalten verzichtet“ (Ripperger 1998, S. 45). Nach dem Modell von *Coleman* gewährt ein rationaler Akteur genau dann Vertrauen, wenn er daraus einen positiven Erwartungsnutzen realisieren kann, d.h. falls die Gewinnchancen größer als die Verlustrisiken sind (Coleman 1990). Dieser Ansatz erweitert die Definition von Vertrauen um die Aspekte gemeinsamer sozialer Strukturen und institutioneller Arrangements (Eggs 2001).

Rempel, Holmes und *Zanna* operationalisieren Vertrauen als ein dreidimensionales Konstrukt. Konsumentenvertrauen stellt demnach eine psychologische Variable dar, die sich in die Dimensionen Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Altruismus aufteilt, welche der Konsument auf das Produkt oder die Marke überträgt. Die Subdimension Glaubwürdigkeit umschreibt die wahrgenommene Fähigkeit des Produktes, den vom Konsumenten erwarteten Nutzen zu erfüllen und fokussiert primär die Befriedigung der funktionalen Erwartungen des Konsumenten. Die Dimension Ehrlichkeit reflektiert hingegen die Aufrichtigkeit der Versprechungen, die das Produkt zu übermitteln scheint, während die Dimension Altruismus die dauerhafte konsumentenorientierte Politik des Unternehmens fokussiert, welche neben der reinen Gewinnmaximierung gleichfalls die Interessen des Konsumenten berücksichtigt.

Im Kontext des elektronischen Handels stellt Vertrauen eine besonders bedeutsame Erfolgsgröße dar. Ein zentraler Grund für die Zurückhaltung, Produkte über das Internet zu erwerben, liegt in dem fehlenden Vertrauen der Konsumenten gegenüber dem Medium Internet und gegenüber den Anbietern, die über das Internet Güter vertreiben (Bauer, Neumann, Hölzing, Huber 2003). Eine Ursache hierfür stellt die niedrige Qualitätstransparenz in business-to-consumer Beziehungen im internetbasierten Handel dar. Aufgrund der räumlichen Distanz von Nachfragern und Anbietern können Produkte vor dem Kauf nicht in Augenschein genommen werden, was dazu führen kann, dass die asymmetrische Informationssituation von der Anbieterseite ausgenutzt wird, um Qualitätsmängel zu verbergen (Eggs 2001). Konsu-

menten vertrauen Anbietern im Internet noch nicht genug, als dass sie ohne Einschränkung online Produkte erwerben (Hoffman, Novak, Peralta 1999). In der wissenschaftlichen und praxisnahen Literatur besteht ausnahmslos der Konsens: „without trust, development of e-commerce cannot reach its potential“ (Cheskin Research Studio 2000, S. 1). Aufgrund der ausgezeichneten Relevanz als Determinante des Konsumentenverhaltens (Milne, Boza 1999) und der elementaren Bedeutung für den elektronischen Handel wird das Vertrauenskonstrukt als weiteres Typologisierungskriterium im Rahmen der interkulturellen Untersuchungen verwendet.

3.2.3 Wahrgenommenes Risiko

Das wahrgenommene Risiko nimmt in der Konsumentenforschung eine wichtige Funktion ein, da es einen hohen Erklärungsbeitrag zum Informationsbeschaffungs- sowie Kaufverhalten von Konsumenten liefert (Rohrbach 1997). Dieses Konstrukt umfasst sämtliche von einem Konsumenten nicht mit Sicherheit antizipierbaren und als negativ angesehenen Folgen des Kaufverhaltens (Bauer 1967). Trotz fundierter Forschungen zu der Relation des wahrgenommenen Risikos und des Vertrauenskonstrukts besteht in der wissenschaftlichen Literatur Unsicherheit bei der Beantwortung der Frage, ob das Risiko eine Determinante, eine Konsequenz oder einen Antagonismus von Vertrauen darstellt. Eine eindeutige Zuordnung ist aufgrund der engen Verflechtung der beiden Konstrukte nicht möglich (Mayer, Davis, Schoorman 1995).

In Anlehnung an *Bauer* und *Cox* beschreibt *Cunningham* das wahrgenommene Risiko anhand der Komponenten „Unsicherheit“ und „Konsequenzen“ bzw. „Verlustumfang“, wobei die Unkorreliertheit beider Elemente unterstellt wird (Bauer 1960; Cox 1967; Cunningham 1996). Der Aspekt der Unsicherheit bezieht sich hierbei auf die Wahrscheinlichkeit, mit der der Konsument eine Fehlentscheidung im Sinne der Nichtbefriedigung seiner Kaufziele erwartet. Die Konsequenzenkomponente beinhaltet die Auswirkungen des Handelns und demnach die Folgen einer Fehlentscheidung. Die zentrale Annahme der Risikotheorie besteht in der Hypothese, dass jedes Individuum bezüglich der Risikowahrnehmung eine Toleranzschwelle besitzt, welche durch die persönliche Risikobereitschaft determiniert wird (Kroeber-Riel, Weinberg 1999; Katz 1983). Verhaltenswirksam wird das Risiko demnach lediglich bei einer Überschreitung des individuellen Akzeptanzwertes. In diesem Fall verspürt der Konsument den inneren Antrieb, risikoreduzierende Maßnahmen, wie beispielsweise die Suche nach

zusätzlichen Informationen, zu ergreifen, um das Risiko auf ein für ihn akzeptables Niveau zu reduzieren (Hilger 1981; Rohrbach 1997).

Homburg, Giering und *Hentschel* subsumieren dem wahrgenommenen Risiko vier Teilrisiken: das ökonomische Risiko, das technisch-funktionale Risiko, das individual-psychische Risiko sowie das soziale Risiko (Homburg, Giering, Hentschel 1998). Zusätzlich zu den wahrgenommenen Risiken, die grundsätzlich jeder Kaufhandlung inhärent sind, treten im elektronischen Handel jedoch weitere Risiken auf, welche durch die speziellen Eigenheiten des Internet begründet sind. Hierzu zählen das Risiko der Rechtsunsicherheit, das Risiko des Datenmissbrauchs, das Risiko durch betrügerisches Anbieterverhalten und das Risiko, welches auf die Unsicherheit gegenüber dem Medium Internet zurückzuführen ist (Adam et al. 1999; Köhler, Arndt 2000; Kini, Choobineh 1998). Die Hypothese, dass Unsicherheit bei Transaktionen im Internet jene Unsicherheit übersteigt, die Konsumenten beim Erwerb von Produkten im stationären Handel wahrnehmen, fand in zahlreichen wissenschaftlichen Untersuchungen Bestätigung (Tan 1999).

Das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos ist nicht nur aufgrund des allgemein hohen Erklärungsbeitrags für das Konsumentenverhalten, sondern auch aufgrund des determinierenden Einflusses auf die Einkaufsstättenwahl im Rahmen der vorliegenden Untersuchung relevant. In wissenschaftlichen Studien konnte der empirische Nachweis erbracht werden, dass die zunehmende Höhe des wahrgenommenen Risikos den Kauf von Produkten im Internet inhibiert (Lingenfelder, Loevenich 2003). Die dargelegten Erkenntnisse begründen die Auswahl dieses Konstruktes als weiteres Typologisierungskriterium.

3.2.4 Einstellung

Einstellungen zählen zu den am häufigsten untersuchten Konstrukten in der Konsumentenverhaltenswissenschaft mit einer kaum überschaubaren Anzahl theoretischer und empirischer Forschungsarbeiten (Mayer, Illmann 2000). *Eagly* und *Chaiken* definieren Einstellung als „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favour or disfavour [...]. [P]sychological tendency refers to a state that is internal to the person, and evaluating refers to all classes of evaluative responding, whether overt or covert, cognitive, affective or behavioural” (Eagly, Chaiken 1993, S. 1). *Pepels* versteht unter Einstellungen „relativ stabile, organisierte und erlernte innere Bereitschaften (Prädispositio-

nen) eines Käufers, auf bestimmte Stimuli konsistent positiv oder negativ zu reagieren“ (Pepels 2000, S. 85). Den vorgestellten Definitionen ist zu entnehmen, dass Einstellungen grundsätzlich objektbezogen sind. In zahlreichen Untersuchungen werden ferner die Systembedingtheit, der Wertbezug, die Erworbenheit und die relative Dauerhaftigkeit des hypothetischen Konstrukts hervorgehoben. In der wissenschaftlichen Literatur wird postuliert, dass Einstellungen die Wahrnehmung des Individuums beeinflussen bzw. das beobachtbare Kaufverhalten direkt steuern (Bänsch 2002). Daraus lässt sich schließen, dass mit zunehmender Stärke positiver Einstellungen eines Konsumenten gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einer Einkaufsstätte die Wahrscheinlichkeit steigt, dass er das Produkt oder die Marke kauft bzw. eine bestimmte Einkaufsstätte zum Kauf vorzieht (Freter 1983). Dieser Einfluss der Einstellung auf das Kaufverhalten konnte in zahlreichen wissenschaftlichen Studien nachgewiesen werden.

Einstellungen werden in der Marktsegmentierung sehr häufig und auch erfolgreich angewandt (Weissmann, Trögler, Adlwarth 1983; Kroeber-Riel, Weinberg 2003; Meffert 1998). Für die häufige Verwendung des Einstellungskonstruktes im Rahmen der Marktsegmentierung sprechen mehrere Gründe. Zunächst kann aus der konativen Komponente positiver oder negativer Einstellung gegenüber einem Objekt auf bestimmte Handlungsintention und Verhaltensweisen (z. B. Kauf oder Nichtkauf) geschlossen werden (Lingenfelder, Loevenich 1999). Der Prognosegehalt der Segmentierung ist höher, wenn auf Basis von produktgruppen- bzw. produktspezifischen Einstellungen segmentiert wird (Meffert 1998). Diese Grundidee kann nach Meinung der Verfasser der vorliegenden Untersuchung auf die Einstellung gegenüber spezifischer Einkaufsstätten, wie z. B. Online-Shops, übertragen werden. Weiterhin eignet sich das Einstellungskonstrukt besonders gut für die Marktsegmentierung, da Ergebnisse einer Einstellungssegmentierung konkrete Ansatzpunkte für die Ausgestaltung des Marketinginstrumentariums liefern können (Ulm 1978). Ferner können Einstellungen als zeitlich relativ stabil angesehen werden (Meffert 1998). Auf Basis der dargelegten Erkenntnisse wird gleichfalls die Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte als Typologisierungskriterium im Rahmen der vorliegenden Studie abgeleitet.

3.2.5 Einkaufsvergnügen

Ein weiteres kaufverhaltensrelevantes Konstrukt im Rahmen der Konsumentenforschung stellt das Einkaufsvergnügen dar. Dieses Konstrukt besitzt insbesondere in der Handelsfor-

schung eine hohe Bedeutung (Foreman, Sriram 1991), da das Einkaufsvergnügen die Einkaufsstättenwahl in besonderem Maße determiniert und gleichzeitig einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und die Kaufabsicht eines Konsumenten ausübt (Järvenpää, Todd 1999).

In der wissenschaftlichen Literatur wird das Einkaufsvergnügen häufig als Komponente des Flow-Erlebnisses aufgefasst (Koufaris 2002). *Csikszentmihalyi* definiert das Flow-Erlebnis als „the process of optimal experience“ (*Csikszentmihalyi* 1977, S. 34). Analog dieser Begriffsauffassung verstehen *Bauer, Grether* und *Borrmann* das komplexe Konstrukt als „das Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein“ (*Bauer, Grether, Borrmann* 1999, S. 9). In einem Flow-Zustand fokussiert der Konsument ausschließlich die Interaktion, während sämtliche irrelevanten Wahrnehmungen und Gedanken in den Hintergrund treten (*Hoffman, Novak* 1996). Den Prozess des Flow umschreibt *Csikszentmihalyi*, als „unified flowing from one moment to the next, in which he is in control of his actions and in which there is little distinction between self and environment, between stimulus and response, or between past, present and future“ (*Csikszentmihalyi* 1977, S. 36). Obgleich in der wissenschaftlichen Literatur die Auffassung vertreten wird, dass Flow nicht als eindimensionales Konstrukt operationalisiert werden kann, stellt *Koufaris* heraus, dass das Einkaufsvergnügen die intrinsische Freude an einer Aktivität beschreibt und ein allgemeingültiges Maß für Flow darstellt (*Koufaris* 2002).

Die Relevanz des Konstruktes Einkaufsvergnügen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung begründet sich durch den determinierenden Einfluss dieses Konstruktes auf die Einkaufsstättenwahl und die Konsumentenloyalität (Järvenpää, Todd 1997). Die Ergebnisse wissenschaftlicher Untersuchungen belegen, dass Einkaufsvergnügen die Wahrscheinlichkeit des Wiederholungskaufes beträchtlich erhöht (*Eighmey, McCord* 1998). Auf Basis der dargelegten Erkenntnisse wird das Einkaufsvergnügen gleichfalls als Typologisierungskriterium herangezogen.

3.2.6 Kaufabsicht

Die hohe Bedeutsamkeit der Kaufabsicht als intervenierende Variable des Kaufverhaltens ist in der Marketing-Forschung unbestritten (*Kroeber-Riel, Weinberg* 2003). Die Kaufabsicht kann als hypothetisches Konstrukt definiert werden, „das angibt, für wie wahrscheinlich ein

Interessent unter Berücksichtigung der Kaufsituation (Verfügbarkeit eines entsprechenden Angebots, Besitz von Geld usw.) den Erwerb eines Gutes hält“ und umfasst somit die subjektive Beurteilung der gesamten Verhaltenssituation (Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 1997, S. 225). Aus prozessualer Perspektive ist die Kaufabsicht als ein Konstrukt zu interpretieren, das näher an dem tatsächlichen Kaufakt liegt als die Einstellung. Jedoch ist hervorzuheben, dass sie lediglich eine Kaufwahrscheinlichkeit ausdrückt (Bänsch 2002).

Im Rahmen der Marktsegmentierung wird die Kaufabsicht als genereller Indikator der psychographischen Merkmale verstanden (Böhler 1977b). Das Konstrukt der Kaufabsicht ermöglicht es, potentielle Käufergruppen zu identifizieren und Gründe für positive bzw. negative Kaufabsichten zu ermitteln (Böhler 1977a), da es nicht nur die Wertschätzung eines Individuums gegenüber einem Produkt repräsentiert, sondern gleichfalls die subjektive Beurteilung der Verhaltenssituation holistisch operationalisiert (Kroeber-Riel, Weinberg 2003). Obgleich eine Diskrepanz zwischen Kaufabsichtsnennungen und tatsächlichem Kauf nicht auszuschließen ist, wird das Konstrukt der Kaufabsicht als Typologisierungskriterium im Rahmen der vorliegenden Untersuchung ausgewählt. *Meffert* postuliert, dass die Bildung von Marktsegmenten durchaus auf Basis von Kaufabsichten erfolgen kann (Meffert 1998), da bereits die relativen Unterschiede der Kaufabsichtsnennungen zwischen Teilstichproben forschungsrelevante Interpretationen zulassen (Böhler 1977a).

4 Empirische Überprüfung des Typologieansatzes

4.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Die Daten der vorliegenden Untersuchung wurden anhand einer Online-Befragung erhoben. Zur Gewährleistung einer ausreichend großen und qualifizierten Teilnehmerzahl wurden die Probanden mittels Bannern, welche auf hochfrequentierten Webseiten der Kooperationspartner *Gruner&Jahr Deutschland*, *America-Online Frankreich* und *Gruner&Jahr USA* geschaltet wurden, akquiriert.

Der Fragebogen bestand aus drei separaten Teilen. Im Anschluss an die Beantwortung soziodemographischer und persönlichkeitspezifischer Fragen wurden die Probanden aufgefordert, sich über einen Link auf die als Stimulus eingesetzte länderspezifische Internetpräsenz des Online-Shops *Amazon* zu begeben und diese nach eigenem Ermessen zu explorieren. Nach Ablauf einer Zeitspanne von 4 Minuten präsentierte sich den Teilnehmern automatisch der zweite Teil des Fragebogens, der Fragestellungen zur Erfassung der latenten Konstrukte des Kaufverhaltens beinhaltete. Der Online-Shop von *Amazon* wurde im Kontext des Forschungsinteresses bewusst als Stimulus eingesetzt, da die länderspezifischen Webseiten www.amazon.de, www.amazon.fr und www.amazon.com das identische „look- and-feel“ besitzen (Wirtz 2001).

Einheitlich gestaltete Likert-Skalen mit sieben Abstufungen dienten der Abfrage der Indikatorvariablen, die zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. In der wissenschaftlichen Literatur ist die gewählte Skalierungsform aufgrund ihrer Effizienz, der einfachen und flexiblen Handhabung sowie weiterer forschungsökonomischer Vorteile weit verbreitet (Alreck, Settle 1995; Trommsdorff 2002). Im Kontext des Forschungsinteresses der vorliegenden Untersuchung zeigt sich die spezielle Vorteilhaftigkeit der Verwendung von Likert-Skalen in dem Faktum, dass in kulturübergreifenden Erhebungen systematische Fehler im Rahmen der Abfrage *ceteris paribus* weitestgehend ausgeschlossen werden können (Lee et al. 2000). Bei der Konzeption der Fragebögen wurde ausnahmslos auf bestehende Inventare zurückgegriffen. Um ein länderübergreifendes einheitliches Verständnis der verwandten Items zu gewährleisten und die Existenz semantischer Diskrepanzen auszuschließen (Harkness, Van de Vijver, Mohler 2003), fand die von *Berry* für kulturübergreifende Studien vorgeschlagene „Translation-backtranslation“-Methode Anwendung (Berry 1980). Hierzu

wurde die deutschsprachige Version des Fragebogens in einem ersten Schritt von bilingualen Personen in die französische und englische Sprache übersetzt und wiederum von Experten rückübersetzt. Im Anschluss daran wurden die beiden entstandenen deutschsprachigen Versionen des Fragebogens verglichen und existente Differenzen beseitigt. Sämtliche Messinstrumente wurden im Rahmen eines Pretests mit 87 Probanden überprüft. Cronbachs α , die Item-to-Total-Korrelationen, die empirische Korrelationsmatrix und eine varimax-rotierte exploratorische Faktorenanalyse unter Berücksichtigung des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums dienen als Orientierungshilfen bei der Auswahl der Items für die Hauptuntersuchung (Homburg, Giering 1996). Hierbei gewährleistet die strikte Orientierung an die aus der wissenschaftlichen Literatur extrahierten Mindestwerte für relevante Gütekriterien die hinreichende Reliabilität sowie Validität der Konstruktmessung (vgl. Tab. 1).

Konstrukt	Quelle	Item-Anzahl	KMO	Cronbachs α	Erklärte Varianz
Extraversion	Costa/McCrae (1989)	8	0,786	0,7202	39,60%
Neurotizismus	Costa/McCrae (1989)	8	0,836	0,7715	36,62%
Vertrauen	Hess (1995)	9	0,906	0,8823	56,47%
Einstellung	Chen/Wells (1999)	6	0,864	0,9082	69,42%
Risikowahrnehmung	Jarvenpaa/Tractinsky (1999)	6	0,806	0,8201	53,23%
Einkaufvergnügen	Ailawadi/Neslin/Gedenk (2000)	5	0,738	0,7970	55,67%
Kaufabsicht	Baker/Levy/Grewal (1992)	4	0,812	0,8590	73,50%

Tabelle 1: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte

4.2 Deskriptive Ergebnisse

Die Online-Befragung wurde vom 02.08.03 bis zum 01.09.03 durchgeführt. In diesem Zeitraum gingen 1123 Datensätze ein, von denen 112 nicht vollständig oder inkonsistent ausgefüllt waren und aus diesem Grund in der Untersuchung unberücksichtigt blieben. Von den verbleibenden 1011 Probanden der Stichprobe sind 45,8% weiblichen und 54,2% männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter liegt bei einem Altersspektrum von 14-82 bei 35,64 Jahren. Im Anschluss an die deskriptive Beschreibung der Gesamtstichprobe dient eine Auswertung der länderspezifischen Teilstichproben zur Überprüfung der Vergleichbarkeit dieser. Tabelle 2 zeigt für die Teilstichproben bezüglich der Probandenzahl sowie den Kriterien der Geschlechterverteilung, des Durchschnittsalters und der Internetnutzungsinten-

sität annähernd identische Resultate. Eine Berechnung mittels der Varianzanalyse offenbart, dass bezüglich dieser Kriterien mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% keine signifikanten Unterschiede über die Länder festgestellt werden können.

		Gesamt	Deutschland	USA	Frankreich
Probandenanzahl		1011	338	337	336
Durchschnittsalter (Jahre)		35,64	35,37	35,73	35,81
Geschlecht	weiblich	45,8%	47,3%	45,7%	47,3%
	männlich	54,2%	52,7%	54,3%	52,7%
Tägliche Internetnutzung		79,3%	80,2%	80,1%	78,3%

Tabelle 2: Deskriptive Auswertung der Stichprobe

Im Rahmen der deskriptiven Auswertung ist ferner hervorzuheben, dass die Zusammensetzung der vorliegenden Teilstichproben bezüglich der relevanten Kriterien Geschlechterverteilung, Durchschnittsalter und Internetnutzungsintensität nahezu identische Mittelwerte gegenüber weit umfangreicheren länderübergreifenden Untersuchungen besitzen (IP International Key Facts 2002).

4.3 Eine Typologie von Online-Käufern

4.3.1 Identifizierung von Online-Käufer-Segmenten

Das Forschungsziel der vorliegenden Untersuchung ist es, eine Taxonomie prototypischer Online-Käufer zu entwickeln, indem ähnliche Internet-Nutzer in wenige, homogene Gruppen klassifizieren werden. Ein für diesen Zweck geeignetes multivariates Analyseverfahren stellt aufgrund ihrer zahlreichen wünschenswerten methodischen Eigenschaften die Clusteranalyse dar (Büschken, von Thaden 2000). Ziel dieses explorativen Verfahrens ist es, unter Berücksichtigung der Segmentierungskriterien Segmente zu identifizieren, die in sich homogen, untereinander jedoch heterogen sind. Die Homogenität bezieht sich dabei auf die Ähnlichkeit in den Ausprägungen der forschungsrelevanten Segmentierungskriterien (Freter, Obermeier 2000). Aufgrund des umfangreichen Datensatzes wurde zur Ermittlung von Online-Käufer-Segmenten die Methodik der Clusterzentrenanalyse angewandt, deren Ablauf sich in vier Schritte aufteilt. Im ersten Schritt wird die Auswahl des Dateninputs vorgenommen. Im Rahmen der vorliegenden Studie werden die sieben in Kapitel 2 konzeptualisierten theoretischen Konstrukte als Inputvariablen für den Clusteralgorithmus herangezogen.

Im zweiten Schritt wird die Bildung der Clusterzentren vorgenommen. Die Clusterzentren

können hierbei vorgegeben werden, indem für jede zur Clusterbildung verwendete Variable ein entsprechender Mittelwert gebildet wird (Wiedenbeck, Züll 2001). Diese generierten Mittelwerte werden als Ausgangslösung verwendet und durchlaufen mehrere Iterationsprozesse, um die Fälle so zuordnen zu können, dass die Binnenheterogenität minimiert wird. Der Iterationsprozess sieht also nach der wiederholten Zuordnung der Objekte zu den Clusterzentren ebenfalls eine erneute Bildung der Clusterzentren vor. Diese werden erneut herangezogen, um wiederum die Objekte den einzelnen Clusterzentren zuzuordnen. Dieser Prozess wird so oft wiederholt, bis entweder eine vom Anwender vorgegebene Höchstzahl an Iterationen erreicht wird oder bis das erneute Zuordnen der Objekte keine oder nur minimale Veränderungen gegenüber dem vorherigen Ergebnis bewirkt (Backhaus et al. 2003).

Der dritte Prozessschritt beinhaltet die Bestimmung der Clusteranzahl. Bei Anwendung der Clusterzentrenanalyse besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die Clusteranzahl auf Basis logischer oder theoriegestützter Argumentation vorzugeben. Da der Datensatz Teilstichproben aus drei Ländern umfasst, wurde zunächst eine Drei-Cluster-Lösung berechnet und den Resultaten einer Vier- und Fünf-Cluster-Lösung gegenübergestellt. Zur Beurteilung der Ergebnisse wurden die Summen der quadrierten euklidischen Innergruppendifferenzen, die Differenzen der einzelnen Fälle zum Zentrum des Clusters, eingesetzt. Da sich mit zunehmender Clusteranzahl der Trend der Homogenität zwischen den Clustern fortsetzte, fiel die Entscheidung zugunsten der Drei-Cluster-Lösung. Anschließend wurden die Zentroide der drei Cluster als Ausgangszentren für den iterativ-partitionierenden k-means-Algorithmus vorgegeben, welcher dann die endgültige Lösung generierte.

Im vierten Schritt des Clusterprozesses werden die beobachteten Fälle den Clustern zugeordnet. Diese Zuordnung erfolgt, indem innerhalb der Fälle Gruppierungen berechnet werden, welche die Binnenheterogenität innerhalb der festgelegten Cluster minimiert. Hierbei definiert die euklidische Metrik z.B. die Summe der quadrierten Abstände der Objekte einer Gruppe von den Gruppenschwerpunkten als ein globales Maß für die Binnenheterogenität des Clusters. Die endgültigen Clusterzentren der vorliegenden Untersuchung sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Clusterbildende Merkmale	Cluster (n)		
	1 (154)	2 (400)	3 (457)
Neurotizismus	3,68	3,04	3,83
Extraversion	4,36	4,96	4,74
Vertrauen	3,36	5,45	4,63
Einstellung	3,44	5,83	4,90
Wahrgenommenes Risiko	4,87	2,61	3,45
Einkaufvergnügen	2,93	5,77	4,47
Kaufabsicht	2,83	6,15	5,31

Tabelle 3: Mittelwerte der Cluster bezüglich der Clustervariablen

4.3.2 Überprüfung der Clusterlösung

Um die Güte der Drei-Clusterlösung zu beurteilen bzw. um zu überprüfen, ob die ermittelten Cluster über die notwendige Trennschärfe verfügen, wurde die Diskriminanzanalyse eingesetzt. Aufgrund der konfirmatorischen Vorgehensweise dieser Analysemethodik werden die clusterbildenden Merkmale als unabhängige Variablen spezifiziert, während die Clusterzugehörigkeit die nominalskalierte abhängige Variable darstellt.

Diskriminanzfunktion	Varianz	Kanonische Korrelation	Wilks Lambda	χ^2 (p)		Trefferquote	
				1. Fkt.	2. Fkt.	1. Fkt.	2. Fkt.
1	96,2%	0,899	0,15	1809,57 (0,00)		97,7%	
2	3,8%	0,375					
		Univariates F (p)	df	Standard. Koeffizient		Strukturkoeffizient	
Neurotizismus		62,05 (0,00)	2; 1008	-0,24	0,74	-0,11	0,63
Extraversion		24,47 (0,00)	2; 1008	0,13	0,28	0,11	0,01
Vertrauen		348,49 (0,00)	2; 1008	0,26	-0,21	0,41	-0,04
Einstellung		427,79 (0,00)	2; 1008	0,34	-0,05	0,45	-0,04
Wahrgenommenes Risiko		400,90 (0,00)	2; 1008	-0,38	-0,06	-0,43	-0,03
Einkaufvergnügen		611,61 (0,00)	2; 1008	0,45	-0,48	0,53	-0,29
Kaufabsicht		807,56 (0,00)	2; 1008	0,48	-0,48	0,61	0,59

Tabelle 4: Ergebnisse der Diskriminanzanalyse

Das Ergebnis zeigt, dass 97,7 % der ursprünglich gruppierten Teilnehmer richtig klassifiziert wurden und bestätigt die hervorragende Güte der Drei-Cluster-Lösung, da die Trefferquote des Mindestwertes, das Maximum-Chance-Kriterium, von 45,2% deutlich überschritten wird. Um die korrekte Beurteilung der Klassifikationsfähigkeit einer Diskriminanzfunktion zu gewährleisten, bedarf es eines Vergleichs der errechneten Trefferquote mit derjenigen

Trefferquote, die eine rein zufällige Ordnung der Elemente generiert (Backhaus et al. 2003).

Der Wert 0,15 für das multivariate Wilks Lambda zeigt, dass die Diskriminanzfunktionen signifikant zwischen den Clustern trennen. Die Signifikanz der univariaten F-Werte impliziert, dass sämtliche verwandten Merkmalsvariablen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 5% zwischen den drei Gruppen trennen (Backhaus et al. 2003).

Die standardisierten Diskriminanzkoeffizienten ermöglichen ferner einen Vergleich der Erklärungsbeiträge der einzelnen unabhängigen Variablen. Dabei gilt, dass je höher der Absolutbetrag des standardisierten Diskriminanzkoeffizienten ist, desto höher ist die diskriminatorische Bedeutung der zugehörigen Variablen (Homburg, Krohmer 2003). Für die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass die Variablen „Neurotizismus“, „Einkaufvergnügen“ und „Kaufabsicht“ am besten zwischen den Clustern trennen. Sowohl die standardisierten Diskriminanzkoeffizienten als auch die Strukturkoeffizienten der unabhängigen Variablen erlauben eine inhaltliche Interpretation der Diskriminanzfunktionen (Decker, Temme 2000). Während die „Kaufabsicht“ und das „Einkaufvergnügen“ vor allem auf die erste Funktion laden, wird die zweite Diskriminanzfunktion maßgeblich durch das Konstrukt "Neurotizismus" bestimmt. Die erste Funktion kann somit als „Wichtigkeit des Einkaufs“ und die zweite Funktion als „Wichtigkeit der Unsicherheitsvermeidung“ bezeichnet werden.

Die vorangegangenen Untersuchungen haben gezeigt, dass die im Rahmen der Clusteranalyse verwendeten Variablen geeignet sind, die Clusterzugehörigkeit zu bestimmen. Außerdem belegen die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse, dass die durch die Clusteranalyse ermittelten Cluster über die notwendige Trennschärfe verfügen, sodass das Ziel der Clusteranalyse, nämlich größtmögliche Heterogenität zwischen den Clustern und größtmögliche Homogenität innerhalb der Cluster, erreicht wurde. Zur Überprüfung der Güte der verwendeten Ergebnisse wurde zusätzlich mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) ermittelt, ob die Clusterwertzentren voneinander verschieden sind. Die Ergebnisse zeigen sich für sämtliche verwendete Konstrukte auf einem 5%-Signifikanzniveau hochsignifikant, so dass eine Interpretation der Clusterlösung im anfolgenden Kapitel vorgenommen werden kann.

4.3.3 Beschreibung der Typologie

Die Statistiksoftware SPSS 11,5 übernimmt die Zuordnung der einzelnen Personen zu den vorgegebenen Clustern und berechnet die entsprechende Clustergröße. Der Beschreibung der Charakteristika dienen zum einen die jeweiligen Mittelwerte der zur Clusterung herangezogenen Variablen. Zum anderen werden weitere in der Erhebung erfasste passive Variablen, die nicht der Clusterbildung dienen, für eine weitergehende Beschreibung der Cluster herangezogen (Freter, Obermeier 2000). Hierbei stehen insbesondere die Variablen im Forschungsfokus, in denen die Cluster deutliche Mittelwertsunterschiede aufweisen. Anfolgend wird die im Rahmen der vorliegenden Studie berechnete Clusterlösung interpretiert.

- **Cluster Nr. 1: „Risikoscheue Skeptiker“**

Das Cluster Nr. 1 umfasst mit 154 (15,2%) Internet-Nutzern das kleinste Segment der berechneten Drei-Clusterlösung. Die Auswertung der Mittelwerte für die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus (3,68) und Extraversion (4,36) zeigt, dass es sich bei den Probanden um ausgesprochen vorsichtige und zurückhaltende Individuen handelt, die neuen Erfahrungen gegenüber grundsätzlich sehr skeptisch eingestellt sind. Hinsichtlich der Ausprägungen der clusterbildenden Variablen fällt bei diesem Cluster vor allem das im Vergleich zu den übrigen Clustern höchste wahrgenommene Risiko (4,87) und das geringste Vertrauen gegenüber einem Online-Anbieter (3,36) auf. Die Mittelwerte der latenten kaufverhaltensrelevanten Konstrukte, wie der Einstellung gegenüber dem Online-Shopping (3,44) und der Kaufabsicht (2,83), weisen gleichfalls die geringsten Werte auf. Das ebenfalls sehr niedrige Einkaufsvergnügen unterstützt die Aussage, dass die Internet-Nutzer des Clusters Nr. 1 dem Online-Shopping abgeneigt und kritisch gegenüber stehen. Hinsichtlich der nationalen Herkunft wird dieses Cluster von Franzosen (66,3%) dominiert, während Probanden aus Deutschland (20,1%) und den USA (13,6%) nur in geringem Umfang vertreten sind. Die Ausprägungen der verschiedenen Internetnutzungsmöglichkeiten dieses Clusters zeigen, dass mehr als die Hälfte (54%) der in diesem Cluster vereinten Internet-Nutzer noch keine Produkte oder Dienstleistungen online erworben hat. Aufgrund der beschriebenen Charakteristika erscheint es gerechtfertigt, dieses Cluster als „risikoscheue Skeptiker“ zu bezeichnen.

- **Cluster Nr. 2: „Aufgeschlossene Online-Shopper“**

Cluster Nr. 2 setzt sich aus 400 Internet-Nutzern zusammen und umfasst somit 39,6% der gesamten Stichprobe. Die in diesem Cluster vereinten Probanden zeichnen sich hinsichtlich der Persönlichkeitseigenschaften durch eine ausgeprägt geringe grundsätzliche Ängstlichkeit in sämtlichen Lebenssituationen (Neurotizismus, 3,04) und eine hohe Offenheit gegenüber Neuem (Extraversion, 4,96) aus. Die Probanden dieses Clusters zeigen beim Online-Shopping das geringste wahrgenommene Risiko und gleichzeitig das höchste Vertrauen gegenüber einem Online-Shop-Anbieter. Dementsprechend besitzen sie gleichfalls eine stark positive Einstellung (5,83) und die höchste durchschnittliche Kaufabsicht (6,15). Das mit einem Wert von 5,77 ausgesprochen hohe Einkaufsvergnügen verdeutlicht in Verbindung mit den beschriebenen Merkmalsausprägungen der aktiven Variablen die hervorragende Affinität dieses Clusters gegenüber dem Online-Shopping. Charakterisiert man dieses Cluster anhand kultureller Merkmale, so besteht diese Gruppe mehrheitlich aus US-amerikanischen Teilnehmern (44,5%), während französische Probanden lediglich mit einem Anteil von 22,0% vertreten sind. Hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten des Internet weist diese Gruppe mit 97% den höchsten Anteil an Online-Käufern auf, von denen 62% sogar häufig bis sehr häufig Waren über das Internet erwerben, welches im Vergleich zu den anderen Clustern ein überdurchschnittlich hohes Ergebnis darstellt. Aufgrund der beschriebenen Charakteristika erhalten die Probanden dieses Clusters die Bezeichnung „aufgeschlossene Online-Shopper“.

- **Cluster Nr. 3: „Verhaltene Informationssuchende“**

Das Cluster Nr. 3 umfasst mit einer Anzahl von 457 den höchsten Anteil an Internet-Nutzern (45,2%). Die Auswertung der Mittelwerte für die Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus (3,83) und Extraversion (4,74) zeigt, dass es sich bei den Probanden um durchschnittlich vorsichtige und zurückhaltende Individuen handelt. Das als relativ hoch wahrgenommene Risiko bei einem Online-Kauf (3,45) bestätigt diese Erkenntnis. Eine ausgeprägt positive Einstellung gegenüber Online-Shopping (4,90), überdurchschnittliches Einkaufsvergnügen (4,47), ausreichendes Vertrauen gegenüber dem Online-Shop (4,63) und eine relativ hohe Kaufabsicht (5,31) belegen, dass dieses Cluster jedoch grundsätzlich zugänglich gegenüber dem Erwerb von Waren im Internet ist. Bei der Analyse der passiven Variablen fällt auf, dass die Vertreter dieses Clusters das Internet vornehmlich zur Informationssuche (94%) nutzen und 84% der Probanden in der Vorkaufphase dieses Medium nach Produktangaben erkunden. Konkludent zeigt sich im Vergleich zu den weiteren Clustern die regelmäßige und intensive

Verwendung von Suchmaschinen (95%). Die länderspezifische Herkunft wird von deutschen Staatsbürgern dominiert (37,9%), während amerikanische Internet-Nutzer mit einem Anteil von 30,2% gering repräsentiert sind. Aufgrund der beschriebenen Erkenntnisse lässt sich für das vorliegende Cluster die Bezeichnung „verhaltene Informationssucher“ ableiten.

Die vorliegende Lösung ist plausibel und ein Mittelwertsvergleich der einzelnen Typologierungsmerkmale zeigt starke numerische Unterschiede zwischen den einzelnen Clustern. Dieses Ergebnis bestätigt zum einen die hervorragende Relevanz der ausgewählten Typologisierungskriterien und verdeutlicht zum anderen die ausgeprägte Trennschärfe zwischen den berechneten Clustern. Abbildung 2 visualisiert die Charakteristika der Cluster in Form einer Spiderweb-Graphik.

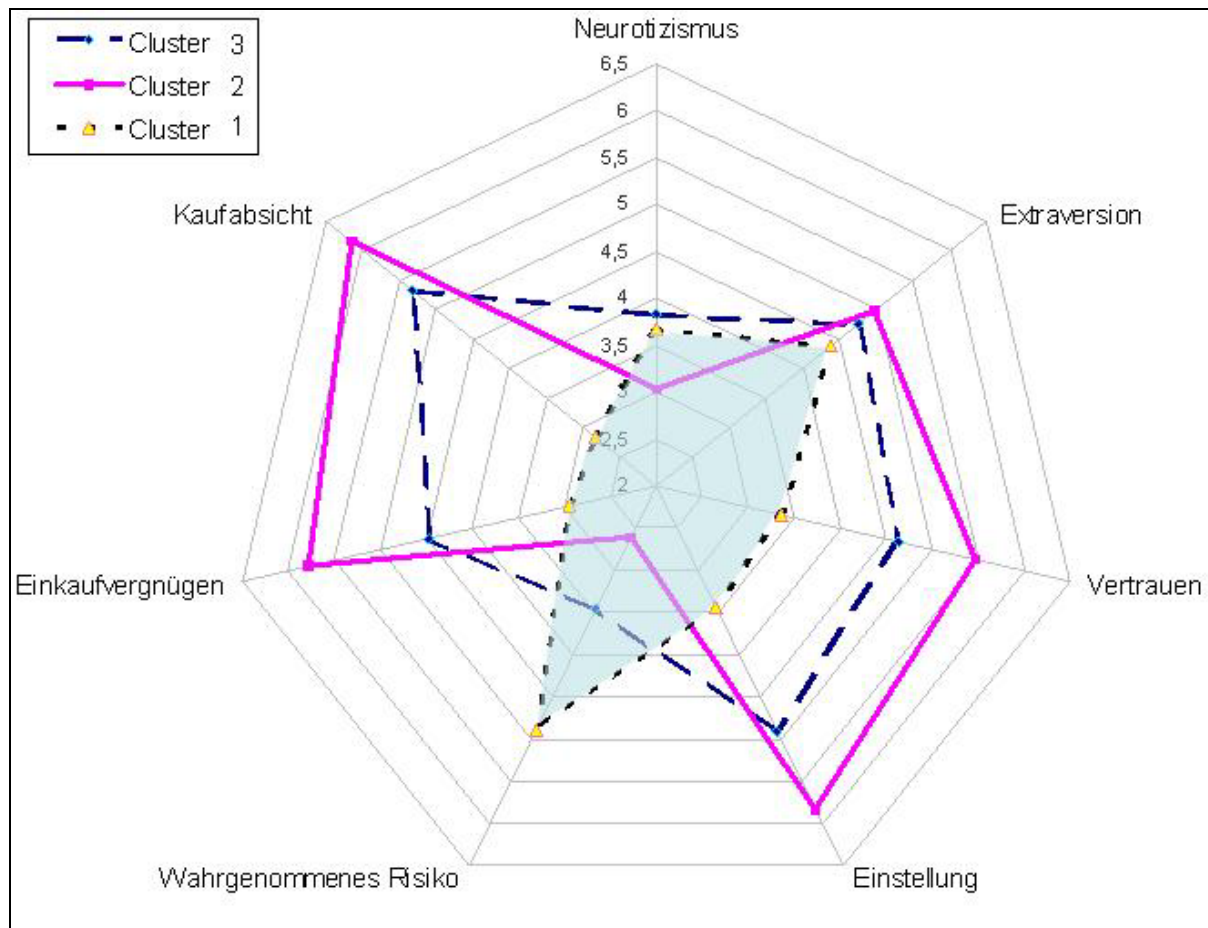


Abbildung 2: Ausprägung der Typologisierungskriterien in den Clustern

Als auffälligstes Charakteristikum der Clusterlösung zeigt sich die hohe unterschiedliche länderspezifische Prägung der einzelnen Cluster, obgleich die Herkunft nicht als Typologisierungskriterium diente und lediglich als passive Variable zur Interpretation der Clustereigenschaften herangezogen wurde. So setzt sich das Cluster mit der Bezeichnung „risikoscheue Skeptiker“ zu 66,2% aus Probanden französischer Herkunft zusammen, während US-Amerikaner nur einen Anteil von 13,6% ausmachen. Im Gegensatz hierzu wird das Cluster der „aufgeschlossenen Online-Shopper“ mit einem Anteil von 44,5% US-Amerikanern dominiert und französische Internet-Nutzer zeigen sich mit lediglich 22,0% unterrepräsentiert. Tabelle 5 zeigt die Herkunftsverteilung der Internetnutzer nochmals im direkten Vergleich.

Cluster	Deutschland	USA	Frankreich	Gesamt
1	31 (20,1%)	21 (13,6%)	102 (66,2%)	154
2	134 (33,5%)	178 (44,5%)	88 (22,0%)	400
3	173 (37,9%)	138 (30,2%)	146 (31,9%)	457

Tabelle 5: Länderzugehörigkeit der Probanden auf die ermittelten Cluster

Die vorliegenden Ergebnisse induzieren die Frage nach der Kausalität der kulturellen Herkunft auf persönlichkeitspsychologische und kaufverhaltensrelevante Merkmale. Offensichtlich scheint die Gemeinschaft der Internet-Nutzer keine globale „Online-Community“ zu bilden. Vielmehr offenbart die Zusammensetzung der extrahierten Cluster, dass durch kulturellen Einfluss geprägte Persönlichkeitsdimensionen trennscharfe, homogene Segmente von Nutzern gebildet werden, die sich in Ihrem Kaufverhalten im Internet erheblich unterscheiden. Diese Interpretation findet eine theoretische Fundierung in dem Konzept der Kulturdimensionen von *Hofstede*, dessen Forschungsergebnisse die Existenz interkultureller Differenzen in den verschiedenen Kulturräumen belegen (Hofstede 1988). Dabei versteht *Hofstede* den Kulturbegriff als „the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group from another“ (Hofstede 1993, S. 21). In Bezug auf die vorliegenden Ergebnisse ist es plausibel anzunehmen, dass Internet-Nutzer aus den USA, welche das schwächste Bedürfnis zur Vermeidung von Unsicherheit aufweisen, ceteris paribus das geringste wahrgenommene Risiko beim Online-Shopping zeigen, und aus diesem Grund eine hohe Affinität gegenüber dem Erwerb von Waren über das Internet besitzen. Umgekehrt ist es in analogiebasierter Begründung einsichtig, dass Internet-Nutzer aus Ländern wie Frankreich, deren Individuen durch starke Unsicherheitsvermeidung und Verschlossenheit gegenüber Neuerungen charakterisiert sind, sich eher reaktant in Bezug auf Online-Shopping zeigen.

5 Zusammenfassung und Implikationen

Das Hauptziel der vorliegenden Studie bestand darin zu untersuchen, ob es sich bei den internationalen Online-Usern um eine homogene Zielgruppe handelt, oder ob sich mittels ausgewählter Typologisierungskriterien, wie z.B. psychographischer, kulturspezifischer und kaufverhaltensrelevanter Merkmale, trennscharfe, praxisrelevante und bearbeitbare Segmente identifizieren lassen, die es einem Online-Anbieter ermöglichen, seine Marketingaktivitäten effizient und effektiv im Sinne einer bedürfnisgerechten Konsumentenorientierung auf die attraktiven Verbrauchersegmente auszurichten. Mittels einer Online-Befragung, an der 1011 Probanden aus drei Ländern teilnahmen, wurde nachgewiesen, dass sich die Internet-Nutzer hinsichtlich psychographischer, kaufverhaltensrelevanter und kultureller Prädispositionen trennscharf in Segmente einteilen lassen. Die Clusteranalyse ergab eine Drei-Cluster-Lösung mit dem Cluster der „Verhaltenen Informationssucher“, dem Cluster der „Aufgeschlossenen Online-Shopper“ und dem Cluster der „Risikoscheuen Skeptiker“.

Aus Perspektive der Marketing-Forschung verfeinert die identifizierte Typologie von Internet-Konsumenten frühere Klassifikationen, indem im Segmentierungsprozess Persönlichkeitsdimensionen und kulturspezifische Determinanten in Verbindung mit dem Kaufverhalten der Internetnutzer berücksichtigt werden. Sie leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur interkulturellen Marketing-Forschung. Da die generierte Clusterlösung signifikante Verhaltensunterschiede der Probanden für die Länder Deutschland, Frankreich und USA aufweist, kann auf Basis der vorliegenden Studie das Forschungsergebnis von *Mennicken*, nach dem noch keine Ansätze in der interkulturellen Konsumentenforschung existieren, die zu einer Typologisierung von kulturell geprägten Konsummustern gelangen, revidiert werden (Mennicken 2000).

Neben dem hohen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn lassen sich auf Grundlage der Drei-Cluster-Lösung wertvolle Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten, die es ermöglichen, differenzierte Käuferwünsche durch hohe Entsprechung des Angebots zu befriedigen und damit einen Anteil zum ökonomischen Erfolg im elektronischen Handel leisten. Die zentrale Erkenntnis liegt in der Identifikation verschiedener Cluster von Internet-Nutzern, welche vor allem aufgrund der zeitlichen Stabilität der Kultur- und Persönlichkeitsmerkmale einen nachhaltigen Nutzen für die Gestaltung des Internet-Marketings darstellen. Die

vorliegende Studie zeigt, dass es sich bei der „Cyber Community“ keinesfalls um eine homogene Zielgruppe handelt und dass die Marketing-Aktivitäten der Online-Anbieter nicht nur gezielt auf die jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen der Konsumenten ausgerichtet werden müssen, sondern entgegen dem Motto „one size fits all“ und in Abkehr vom „Gießkannenprinzip“ kulturelle Differenzen gleichfalls Beachtung finden sollten. Für einen internationalen Anbieter mit Distribution über das Medium Internet impliziert dies, dass die Gestaltung der länderspezifischen Webseiten auf die nationalen Charakteristika der Internet-Nutzer abgestimmt werden muss und keinesfalls ein identisches „look- and-feel“ (www.amazon.com) besitzen sollte.

Ländersegmente wie Frankreich, die durch eine hohe Unsicherheitsvermeidung geprägt sind, weisen Individuen mit stark neurotizistischen Veranlagungen, geringem Vertrauen, hohem wahrgenommenem Risiko und einer negativer Einstellung gegenüber Online-Shopping auf. Ferner zeichnen sie sich durch geringes Einkaufsvergnügen und schwache Kaufabsicht aus. Ein Online-Anbieter sollte daher seinen länderspezifischen Internetauftritt eher konservativ und übersichtlich gestalten sowie Sicherheitsaspekte betonen. Im Fokus risikoreduzierender Maßnahmen steht beispielsweise die unbedingte Hervorhebung der Privacy Policies, eine ausführliche Erklärung der auf der Internetseite praktizierten Datenschutzbestimmungen, die Möglichkeit für den Kunden, nachvollziehen zu können, wie die Daten innerhalb der Logistikkette weitergeleitet werden und die übersichtliche Darstellung der leicht auffindbaren allgemeinen Geschäftsbedingungen (Welsch-Lehmann 2001).

Individuen in schwach unsicherheitsvermeidenden Ländern, wie beispielsweise der USA, weisen eine extravertierte Persönlichkeit, hohes Vertrauen, positive Einstellung und ein als gering wahrgenommenes Risiko gegenüber Online-Shopping auf. Ferner zeigen Online-Konsumenten dieser Kulturräume eine höheres Einkaufsvergnügen im Internet und eine stärkere Kaufabsicht. Ein Online-Anbieter sollte daher den Einsatz von Marketing-Instrumenten der Preis- und Promotions-Politik fokussieren. Da es sich bei dem anversierten Cluster um aufgeschlossene online-affine Internet-Nutzer handelt, sollten sich Online-Anbieter eher convenience-orientiert zeigen und Komponenten der Unterhaltung in den Internet-Auftritt integrieren, da diese die Versunkenheit, also das Verschmelzen von Handlung und Bewusstsein, verstärken und das Einkaufsvergnügen positiv beeinflussen. Als preis- und promotionspolitische Maßnahmen bieten sich Bonus-Programme, umsatzabhängige

Prämiengutschriften (www.webmiles.de; www.status.com) und Online-Couponing an (Clement, Peters, Preiß 2001).

Die Tatsache, dass das Cluster der „verhaltenen Informationssuchenden“ in hohem Maß Individuen sämtlicher überprüfter Länder beinhaltet, lässt den Schluss zu, dass dieser Typus des Internet-Nutzers gleichfalls intranational vorzufinden ist. Shim et al. verstehen die Suche nach Produktinformationen im Internet als Vorstufe zum Online-Kauf. Hieraus lässt sich ableiten, dass seitens des Online-Anbieters ausreichende breite und tiefe Informationen bereitgestellt werden müssen, um den „suchenden“ Nutzer als zukünftigen Kunden gewinnen zu können (Shim et al. 2001). Darüber hinaus sollte der Online-Shop sein Angebot durch Personalisierung der Internetseite auf die Bedürfnisse der einzelnen Konsumenten ausrichten. Der Einsatz von Recommender-Systemen ermöglicht beispielsweise eine persönliche Produktempfehlung durch den Anbieter auf Basis individueller Präferenzen (Mercer 2002). Diese Maßnahmen erleichtern dem Kunden die Informationssuche und die Navigation auf der Internetseite, und bieten sowohl den Informationseekern, als auch den convenience-orientierten Internetnutzern erheblichen Mehrwert.

Obgleich die Drei-Cluster-Lösung die Existenz kulturell geprägter Konsummuster eindeutig belegt, sind in jedem der generierten Segmente Internet-Nutzer sämtlicher untersuchter Länder vorzufinden. Dieses Ergebnis ist plausibel und deutet darauf hin, dass eine Typologisierung auf Basis von Kulturvariablen durchaus erfolgreich ist. Jedoch zeigen die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführten Diskriminanzanalysen, dass vor allem die Persönlichkeits-Dimension „Neurotizismus“, das latente Konstrukt „Einkaufvergnügen“ und die „Kaufabsicht“ am besten zwischen den Clustern trennen. Der eigentliche prognostische Wert der Diskriminanzfunktion liegt darin, dass neue Konsumenten mit unbekannter Gruppenzugehörigkeit anhand dieser drei Typologisierungskriterien mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zugeordnet werden können. (Hüttner, Schwarting 2002). Zukünftige Marketing-Forschung sollte auf Basis dieser Ergebnisse das Erkenntnisinteresse im Rahmen der Marktsegmentierung auf die Überprüfung dieser Typologierungsmerkmale fokussieren, damit die Clusterzugehörigkeit des Internet-Nutzers mittels eines pragmatischen Kurzinventars trennscharf identifiziert werden kann.

Literaturverzeichnis

- Adam, N R. / Dogramaci, O. / Gangopadhyay, A. / Yesha, Y. (1999): Electronic Commerce: technical, business and legal issues, a multidisciplinary approach to E-Commerce, reflecting the latest research, Upper Saddle River 1999.
- Alreck, P. / Settle, R. (1995): The survey research handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey, Irwin 1995.
- Amelang, M. / Bartussek, D. (1997): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, Stuttgart 1997.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden - eine anwendungsorientierte Einführung, Heidelberg 2003.
- Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, München, Wien 2002.
- Bauer, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D. F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, S. 23-33.
- Bauer, H. H. (1989): Marktabgrenzung, Berlin 1989.
- Bauer, H. H. / Grether, M. / Borrmann, U. (1999): Nutzerverhalten in elektronischen Medien - Theoretische Grundlagen und eine Analyse am Beispiel des Lufthansa InfoFlyway, in: Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 28, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 1999.
- Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, E. J. / Huber, F. (2003): Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen in Kundenbeziehungen - eine kausalanalytische Studie -, in: Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 66, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2003.
- Bauer, H. H. / Sauer, N. / Müller, V. (2003): Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, in: Wissenschaftliche Arbeitspapiere Nr. W 63, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Mannheim 2003.
- Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2001): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden 2001.
- Bergler, R. (1972): Konsumententypologie, in: Bergler, R. (Hrsg.), Marktpsychologie, Bern, 1972, S. 11-142.
- Blackwell, R. D. / Miniard, P. W. / Engel, J. F. (2001): Consumer Behavior, Fort Worth 2001.
- Böhler, H. (1977a): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart 1977.

- Böhler, H. (1977b): Der Beitrag von Konsumententypologien zur Marktsegmentierung, in: Die Betriebswirtschaft, 37, 1977, 3, S. 447-463.
- Böhler, H. (1992): Marktforschung, Stuttgart 1992.
- Borkenau, P. / Ostendorf, F. (1993): NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI), Göttingen 1993.
- Brogini, M. (1998): Über Kundengruppen zur Marktstruktur - Das Modell der Segmentintensität, Bern 1998.
- Büschken, J. / von Thaden, C. (2000): Clusteranalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, Chr. (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden 2000, S. 337-380.
- Coleman, J. S. (1990): Foundations of Social Theory, Cambridge 1990.
- Cox, D. F. (1976): Informationssuche und Kommunikationskanal, in: Specht / Wiswede (Hrsg.): Marketing-Soziologie, Berlin 1976, S. 219-234.
- Csikszentmihalyi, M. (1987): Das Flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen, Berlin 1987.
- Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 82-111.
- Dasgupta, P. (1988): Trust as a commodity, in: Gambetta (Hrsg.): Trust: making and breaking cooperative relations, New York 1988, S. 49-72.
- Decker, R. / Temme, T. (2000): Diskriminanzanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, Chr. (Hrsg.): Marktforschung, Wiesbaden 2000, S. 295-336.
- Deepak, S. / Singh, J. / Barry, S. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: Journal of Marketing, 66. Jg. (2002), Nr. 1, S. 15-28.
- Doney, P. M. / Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, in: Journal of Marketing, 61. Jg. (1997), Nr. 2, S. 35-51.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (1993): The Psychology of Attitudes, Fort Worth u.a. 1993.
- Eggs, H. (2001): Vertrauen im Electronic Commerce: Herausforderungen und Lösungsansätze, Wiesbaden 2001.
- Eighmey, J. / McCord, L. (1998): Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web, in: Journal of Business Research, Vol. 41, Nr. 3, S. 187-194.
- Foreman, A. M. / Sriram, V. (1991): The depersonalization of retailing: Its impact on the "lonely" consumer, in: Journal of Retailing, Vol. 67, Nr. 2, S. 226-243.
- Franzen, O. (1990): Kundenstrukturanalyse als Instrument zur Informationsgewinnung für

- Managemententscheidungen im Direktmarketing, Göttingen 1990.
- Freter, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart 1983.
- Freter, H. / Obermeier, O. (2000): Marktsegmentierung, in: Herrmann, A. / Homburg, Chr. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, Wiesbaden, 2000, S. 739-763.
- Gutjahr, G. (1983): Taschenbuch der Marktpsychologie, Heidelberg 1983.
- Harkness, J. / Van de Vijver, F. J. R. / Mohler, P. P. (2003): Cross- Cultural Survey Methods, New York 2003.
- Hempel, C. G. / Oppenheim, P. (1936): Der Typusbegriff im Lichte der neuen Logik: wissenschafts-theoretische Untersuchungen zur Konstitutionsforschung und Psychologie, Leiden 1936.
- Herrmann, T. (1976): Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung, Göttingen 1976.
- Hilger, H. (1981): Informationsbedarf und Informationsbeschaffung jugendlicher Konsumenten beim Kauf langlebiger Güter: Ein Vergleich berufstätiger Jugendlicher mit gleichaltrigen Schülern und Studenten, in: Raffée / Silberer (Hrsg.): Informationsverhalten des Konsumenten, Ergebnisse empirischer Studien, Wiesbaden 1981, S. 143-168.
- Hill, C.W. (1990): Cooperation, opportunism, and the invisible hand: implications for transaction cost theory, in: Academy of Management Review, 15, 1990, S. 500-513.
- Hoffman, D. / Novak, T. (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, in: Journal of Marketing, 60. Jg. (1996), Nr. 3, S. 50-68.
- Hoffman, D. / Novak, T. / Peralta, Marcos (1999): Building consumer trust online, in: Communications of the ACM, 42. Jg. (1999), Nr. 4, S. 80-85.
- Hofstede, G. (1988): Culture's consequences -international differences in work related values, abridged edition, Beverly Hills, London, New Dehi, 1988.
- Hofstede G. (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen – Organisationen - Management, Wiesbaden 1993.
- Homburg, Chr. / Giering, A./ Hentschel, F. (1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, Chr. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen, Wiesbaden 1998, S. 81-112.
- Homburg, Chr. / Krohmer, H. (2002): Marketingmanagement, Wiesbaden 2002.
- Hüttner, M. / Schwarting, U. (2000): Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A. /

- Homburg, Chr. (Hrsg.): Marktforschung - Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 2000, S. 381-412.
- Järvenpää, S. L. / Todd, P. A. (1997): Is there a Future for Retailing on the Internet?, in: Peterson, R. A. (Hrsg.): Electronic Marketing and the Consumer, S. 139-154, Thousand Oaks 1997.
- Jeck-Schlottmann, M. (1987): Visuelle Informationsverarbeitung bei wenig involvierten Konsumenten - eine empirische Untersuchung zur Anzeigenbetrachtung mittels Blickaufzeichnung, Saarbrücken 1987.
- John, O. P. / Srivastava, S. (1999): The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, in: Pervin / John (Hrsg.): Handbook of personality: theory and research, New York 1999, S. 81-97.
- Katz, R. (1983): Informationsquellen der Konsumenten, Eine Analyse der Divergenzen zwischen der Beurteilung und Nutzung, Wiesbaden 1983.
- Kini, A. / Chobineh, J. (1998): Trust in electronic commerce, in: Proceedings of the Thirty-first Hawaii international Conference on System Science, Maui 1998, S. 51-61.
- Kluge, S. (1999): Empirisch begründete Typenbildung - Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung, Opladen 1999.
- Knoblich, H. (1969): Betriebswirtschaftliche Warentypologie, in: Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung 32, Köln 1969.
- Köhler, M. / Arndt, H.-W. (2000): Recht des Internet, Heidelberg 2000.
- Koufaris, M. (2002): Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior, in: Information System Research, Vol. 13, Nr. 2, Juni 2002, S. 205-223.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, München 2003.
- Lee, J. / Kim, J. / Moon, J. Y. (2000): What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty, in: CHI 2000 Conference Proceedings, New York 2000, S. 305-312.
- Lingenfelder, M. / Loevenich, P. (2003): Identifikation und Auswahl von Zielgruppen im E-Commerce - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Marketing ZFP, Jg. 25, 2/2003, S. 119-131.
- Martin, U. (1999): Typologisierung des Theaterpublikums: Das Erkenntnispotential der verhaltensorientierten Marktsegmentierung für das Marketing öffentlich-rechtlicher Theater, Dresden 1999.

- Mayer, R. C. / Davis, J. H. / Schoorman, D. F. (1995): An integrative model of organizational trust, in: *Academy of Management Review*, 20. Jg. (1995), Nr. 3, S. 709-734.
- Mayer, H. / Illmann, T. (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, Stuttgart 2000.
- McCrae, R. R. (2000): Trait Psychology and the Revival of Personality and Culture Studies, in: *American Behavioral Scientist*, Vol. 44, Nr. 1, Sept. 2000, S. 10-31.
- McCrae, R. R. (2002): Cross-cultural research on the five-factor model of personality, in: W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, & D.N Sattler (Hrsg.), *Online Readings in Psychology and Culture* (Unit 6, Chapter 1), Center of Cross-Cultural Research, Western Washington University, Bellingham, Washington USA.
- McCrae, R. R. / Costa, P. T. (1997): Personality Trait Structure as a Human Universal, in: *American Psychologist*, 52, 1997, S. 509-516.
- Meffert, H. (1998): *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*, Wiesbaden 1998.
- Milne, G. R. / Boza, M. E. (1998): Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices, in: *Journal of Interactive Marketing*, 13. Jg. (1998), Nr. 1, S. 5-24.
- Moorman, C. / Deshpande, R. / Zaltman, G. (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, 57, 1993, S. 81-101.
- Morgan, R. M. / Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 7, S. 20-38.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (1997): *Marketing*, Berlin 1997.
- Pepels, W. (1995): *Käuferverhalten und Marktforschung: eine praxisorientierte Einführung*, Stuttgart 1995.
- Pepels, W. (2000): *Marktsegmentierung: Marktnischen finden und besetzen*, Heidelberg 2000.
- Pervin, L. A. (1993): *Persönlichkeitstheorien*, München 1993.
- Ripperger, T. (1998): *Ökonomik des Vertrauens: Analyse eines Organisationsprinzips*, Tübingen 1998.
- Rohrbach, P. (1997): *Interaktives Teleshopping; Elektronisches Einkaufen auf dem Informationshighway*, Wiesbaden 1997.
- Spekman, S. (1988): Strategic Suppliers Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, in: *Business Horizons*, 1988, S. 75- 81.
- Tan, S. J. (1999): Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping, in:

- Journal of Consumer Marketing, 16 (1999), S. 163-180.
- Trommsdorff, V. (2002): Konsumentenverhalten, Stuttgart 2002.
- Ulm, H.-J. (1978): Preisstrategien aufgrund der Marktsegmentierung: zur Marktaufspaltung nach annähernd homogenen Käufergruppen als Kriterium der Preissetzung im Konsumgüterbereich, Aachen 1978.
- Vossebein, U. (2000): Marketing: Intensivtraining, Wiesbaden 2000.
- Walters, G. / Paul G. (1970): Consumer Behavior: an Integrated Framework, Irwin 1970.
- Weissman, W. / Tröger, G. / Adlwarth, W. (1983): Psychographische Marktsegmentierung, Nürnberg 1983.
- Welzel, H. (1980): Die Verwendbarkeit von Konsumententypologien für Marketingentscheidungen: eine kritische Analyse unter besonderer Berücksichtigung ausgewählter Verlagstypologien, Weinheim 1980.
- Wiedenbeck, M. / Züll, C. (2001): Klassifikation mit Clusteranalyse: Grundlegende Techniken hierarchischer und K-Means-Verfahren, in: ZUMA How-to-Reihe, Nr. 10, Mannheim 2001.
- Willmann, W. (1979): Konsumententypologien als Basis für Marketingstrategien, Berlin 1979.
- Winkelmann, P. (1999): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, München 1999.
- Wirtz, B. W. (2001a): Electronic Business, Wiesbaden 2001.
- Wirtz, B. W. (2001b): Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden 2001.
- Ziegler, R. (1973): Typologien und Klassifikationen, in: Albrecht / König (Hrsg.): Soziologie: Sprache, Bezug zur Praxis, Verhältnis zu anderen Wissenschaften, Opladen, 1973, S. 11-47.
- Zimbardo, P. G. (1995): Psychologie, Heidelberg 1995.
- Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J. (1999): Psychologie, Berlin 1999.

Verzeichnis zitierter Internetquellen

- Egger, Florian N. (2000): Towards a Model of trust for E-Commerce Systems Design, <http://www.zurich.ibm.com~mrs/chi2000/contributions/egger.html> [25.07.2003].
- Jarvenpaa, Sirkka L. / Tractinsky, Noam (1999): Consumer Trust in an internet store: A cross-cultural validation, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 5. Jg. (1999), Nr. 2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.htm> [20.07.2003].

