



Universität Hamburg

# Research Papers on Operations & Supply Chain Management

Dennis Ahrholdt

## Quantitative Erfolgsfaktorenforschung im Online-Einzelhandel

—

### Eine Zusammenfassung empirischer Ergebnisse

Nr. 2

Juni 2009

ISSN 1867-7908

**Editors:**

Prof. Dr. W. Brüggemann  
Institut für Unternehmensforschung  
Von-Melle-Park 5  
20146 Hamburg  
brueggemann@uni-hamburg.de

Prof. Dr. H. Stadler  
Institut für Logistik und Transport  
Von-Melle-Park 5  
20146 Hamburg  
hartmut.stadtler@uni-hamburg.de

<http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb03/ilt/researchpapers/index.html>

# **Quantitative Erfolgsfaktorenforschung im Online-Einzelhandel – Eine Zusammenfassung empirischer Ergebnisse**

Dennis Ahrholdt

Universität Hamburg, Institut für Unternehmensforschung, Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg, Deutschland,  
dennis.ahrholdt@uni-hamburg.de

Trotz beeindruckender Wachstumsraten im Online-Einzelhandel bleibt großes Potenzial ungenutzt. Viele der bisherigen empirischen Ergebnisse zur Erfolgsfaktorenforschung im genannten Kontext sind, häufig methodisch und forschungskonzeptionell bedingt, unkonkret. Diese Arbeiten legen den Fokus mehr auf die Untersuchung des Wirkzusammenhangs von „weichen“, d.h. nicht direkt messbaren Faktoren (z.B. Zufriedenheit), denn auf die Identifikation konkreter Maßnahmen (z.B. die Implementierung eines Avatars) zur Steigerung Erfolgs eines Online-Einzelhändlers. Bei den Arbeiten, die diese gestalterischen Maßnahmen und deren quantitative Effizienzbeurteilung untersuchen, liegt häufig eine Einzelaspektbezogenheit vor. Insgesamt fehlen eine geeignete Filterung und Zusammenführung umsetzbarer Erfolgsfaktoren sowie die Ableitung allgemein gültiger Aussagen.

Um diese Lücke zu schließen, wurden die Jahrgänge 2002-2008 von 54 relevanten Fachzeitschriften gesichtet. Dabei konnten 55 empirische Studien identifiziert werden, die Ergebnisse zu direkt umsetzbaren Erfolgsfaktoren im Online-Einzelhandel aufweisen, oder aus denen diese „Stellschrauben“ indirekt ableitbar sind.

Resultat dieser Vorgehensweise ist ein Überblick über den Stand der empirischen Forschung zu Erfolgsfaktoren im Online-Einzelhandel und den zum Einsatz kommenden quantitativen Methoden. Bemerkenswert sind widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Wirkrichtung bei etwa der Hälfte der identifizierten Erfolgsfaktoren.

## 1. Einleitung

Die Umsätze des Online-Einzelhandels<sup>1</sup> im „Business-to-Consumer“-Bereich sind im Jahr 2008 in Deutschland um 10 % auf rund 18 Mrd. € gestiegen, in den USA um 8 % auf rund 98 Mrd. €<sup>2</sup> (Hesse et al. 2009; o. V. 2007; o. V. 2008b; o. V. 2009). Bereits Ende 2010 werden im Vergleich zum Beginn des Jahres 2009 26 % mehr Menschen (insgesamt ca. 1,7 Mrd.) Zugang zum Internet und seinen virtuellen Marktplätzen haben (o. V. 2008a). Diese Zahlen verdeutlichen das nach wie vor hohe Wachstumspotenzial und die betriebswirtschaftliche Relevanz des B2C Online-Einzelhandel.

Aus Sicht des Konsumenten liegen die Hauptvorteile des Einkaufens im Internet in der Bequemlichkeit und der Ubiquität sowie Preisvorteilen durch mehr Transparenz. Die Internettechnologie versetzt den Konsumenten in die Lage, Zeit, Ort, Art und Umfang des Konsums zu kontrollieren (Shapiro/Varian 1999, S. 6). Ein einfacher unmittelbarer Zugriff auf ein sehr breites und tiefes Artikelsortiment wird orts- und zeitunabhängig möglich (Albers 2000, S. 26; Brynjolfsson et al. 2003) und führt zu einer Verschiebung der Marktmacht in Richtung des Konsumenten (Ansari et al. 2008; van Baal 2006, S. 150).

Trotz dieser offensichtlichen Vorteile für den Konsumenten und der beeindruckenden Zahlen hinterfragt Simon (2003 S. 3) die Entwicklung: „...don't believe the numbers on the Net Economy and the Internet. Instead, try to understand what's really going on.“

Dabei bleibt ein erhebliches Potenzial im Online-Einzelhandel unausgeschöpft (Meziane/Kasiran 2008). So beträgt 2008 der am gesamten Einzelhandelsumsatz gemessene Umsatzanteil in den USA nur knapp 7 %, in Deutschland lediglich 3,5 % (o. V. 2007; o. V. 2008b). Zudem nutzt bspw. nur etwa jeder dritte Deutsche, der sich im Internet über ein Produkt informiert, das Medium gleichzeitig auch zum Kauf desselben (vgl. Abb. 1). Es herrscht eine Art „...mental categorization of the Internet as a search channel rather than a shopping channel...“ (Verhoef et al. 2007, S. 144) vor.

---

<sup>1</sup> Online-Einzelhandel ist der elektronische Handel über das Internet, bei dem Anbahnung, Abschluss und Abrechnung elektronisch unter Verwendung von Datennetzen erfolgen, während die Distribution physisch stattfindet. Neben digital distribuierten Gütern sind zudem die Bereiche Reise und Automobile von der Betrachtung ausgeschlossen

<sup>2</sup> Die Umrechnung von US-\$ auf € erfolgt im Verhältnis 1,35:1.

Die Online-Recherche dient zum Großteil lediglich der Vorbereitung eines Kaufes im stationären Handel (Forsythe et al. 2006, S. 68; Khakimdjanova/Park 2005, S. 308 f.; Moe/Fader 2004; Schröder/Zaharia 2006, S. 82; Venkatesh/Agarwal 2006, S. 367; Verhoef et al. 2007). Die sog. „Conversion-Rates“, das Verhältnis von Besuchern der Website eines Online-Einzelhändlers zu Käufern bei diesem Anbieter, sind entsprechend gering. Selbst bei renommierten Online-Einzelhändlern liegen sie häufig lediglich bei ca. 4% (Holzwarth et al. 2006, S. 19; Moe/Fader 2004, S. 326), bei kleineren Internet-Einzelhändlern im Durchschnitt bei 1% (Groß 2008; Moe 2003, S. 32).

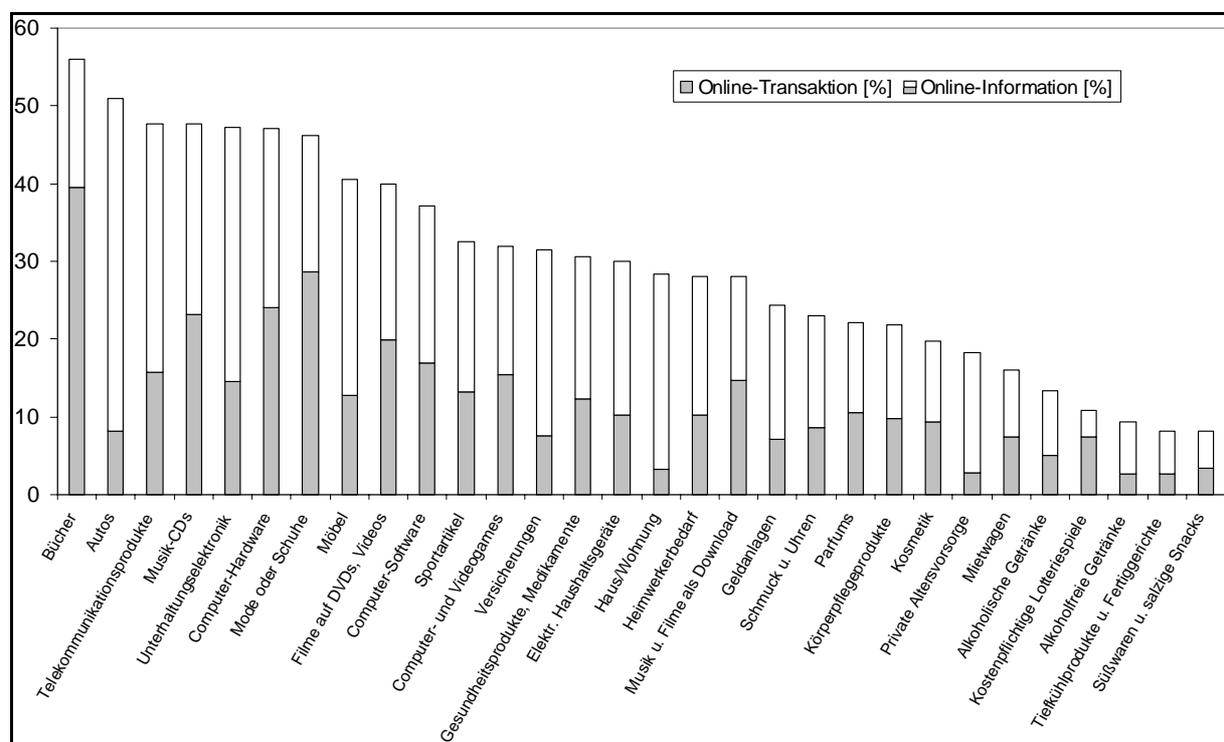


Abb. 1: Online-Informations- und Transaktionsverhalten deutscher Internetnutzer nach Produktkategorien<sup>3</sup> (Datengrundlage AGOF (2008a; 2008b))

Kunden hegen Ressentiments gegen Online-Einzelhändler bzw. den Online-Einzelhandel an sich (Litan 2006), aus deren Folge eine steigende Anzahl insolventer Online-Einzelhändler beobachtet werden kann (Aiken/Boush 2006, S. 308).

Quellen verschiedener Ressentiments sind nicht preisliche Argumente (Johnson et al. 2004, S. 306), sondern die Besonderheit des Distanzkaufs in Verbindung mit den Eigenschaften des Systems Inter-

<sup>3</sup> 100% entsprechen alle Internetnutzer in Deutschland nach einer repräsentativen Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF).

net: Faktoren wie der Erfahrungsgutcharakter von Handelsdienstleistungen bei zusätzlich asynchronem Ressourcenaustausch, die fehlende physische Inspizierbarkeit, die unpersönliche Interaktion mit einer Website, der unklare Rechtsraum sowie geringes Verständnis der Technologie münden zusammen häufig in eine erhöhte Risikowahrnehmung und mangelndes Vertrauen beim Konsumenten. Die Folge ist oftmals, dass eine Transaktion unterbleibt oder abgebrochen wird. Dies tun bspw. vier von fünf Deutschen, wenn ein Online-Shop nur die Lieferung per Vorkasse anbietet (Stahl et al. 2008, S. 24).

Trotz des eingangs dokumentierten beeindruckenden Wachstums gibt es somit noch erhebliche Probleme im Online-Einzelhandel. Diese liegen jedoch nur zum geringen Teil in der grundsätzlichen Adaption des Mediums Internet an sich, wie obige Ausführungen zum Informationsverhalten zeigen, sondern in der Adaption als Einkaufskanal. Gleichzeitig ergibt sich ein deutlicher Hinweis auf nicht genutzte Potenziale im elektronischen Handel.

Wegen der aufgezeigten betriebswirtschaftlichen Relevanz und der Neuheit des Forschungsfeldes ist es nicht erstaunlich, dass sich in jüngerer Vergangenheit eine Vielzahl empirischer Arbeiten zu dem Themengebiet finden. Unabhängig von dem Problem, ob sich Erfolgsfaktoren allgemein überhaupt identifizieren lassen (Nicolai/Kieser 2002; Nicolai/Kieser 2004), stand im Zentrum häufig nicht die Identifikation gestalterischer, Erfolg fördernder Maßnahmen. Es fehlen - oft methodisch oder forschungskonzeptionell bedingt - konkrete Handlungsempfehlungen für Online-Einzelhändler. Auch wegen häufiger Einzelaspektbezogenheit fehlt es bisher an einer Zusammenfassung praxisrelevanter Handlungsempfehlungen bzw. Erfolgsfaktoren für Online-Einzelhändler und vor allem die Beurteilung deren Effizienz, um den kundenseitigen Ressentiments zu begegnen.

## **2. Die „kritische Rolle“ der Webseitewahrnehmung**

Um greifbare Handlungsoptionen für einen Online-Einzelhändler aufzuzeigen, ist zunächst zu klären, worin die Ursachen der geringen Conversion-Rates liegen und welche Barrieren es sind, die einen Online-Shop-Besucher derzeit hindern, einen Kaufvorgang auszulösen, und so der vollen Nutzung des Potenzials des Internets als Transaktionsmedium im Wege stehen.

Die Literatur gibt Hinweise auf eine Vielzahl von Barrieren bei der Adaption des Internets als Transaktionsmedium. Im Allgemeinen nehmen Konsumenten ein erhöhtes Risiko beim Distanzkauf wahr und es mangelt ihnen an Vertrauen in den Anbieter oder die Systemarchitektur an sich (Biswas/Biswas 2004; Forsythe et al. 2006; Pavlou et al. 2007; Schlosser et al. 2006). Der Handel ist eine Dienstleistung und damit Erfahrungsgut, dessen Qualität erst nach der Ausführung beurteilt werden kann (Nelson 1970). Mehr noch gilt das für den Distanzhandel bzw. Distanzkauf physischer Güter, bei dem der Austausch der Ressourcen (Preisgabe von persönlicher Information und finanzielle Transaktion einerseits, Warenlieferung andererseits) weitgehend asynchron abläuft (Einwiller et al. 2005, S. 35; Schlosser et al. 2006, S. 135).

Auch sind das Auf- und Durchsetzen von Verträgen, die den Verkaufsprozess glaubwürdiger gestalten könnten, in der Regel kostspielig, da Internethandel oftmals in unterschiedlichen oder unklaren Rechtsräumen stattfindet (Ludwig 2005, S. 41 f.).

Zudem fehlt im Gegensatz zu einem Kauf im stationären Handel die physische Inspizierbarkeit des Produkts (Peck/Childers 2003) und die persönliche – möglicherweise vertrauensbildende – Kommunikation mit einem Verkaufsmitarbeiter (Aiken/Boush 2006, S. 309; Laroche et al. 2005). Beim Online-Handel findet die Interaktion unpersönlich, einzig und allein mit der graphischen Benutzeroberfläche, der Website eines Anbieters, statt.

Zu guter Letzt sind die Sicherheit der Übermittlung sensibler finanzieller Daten für die Transaktion und der allgemeine integre Umgang mit persönlichen Daten durch den Online-Einzelhändler in der Regel erst weit nach der Ausführung einer Transaktion zu beurteilen.

Der „Kauf eines physischen Produktes über das Internet“ ist zusammenfassend als Metaprodukt zu verstehen. In dessen Qualitätsbeurteilung, die auf Basis vollständiger Information erst weit nach dem Kauf vorgenommen werden kann, fließen neben den originären Eigenschaften des physischen Produkts zusätzlich auch Dienstleistungen um das Produkt und den Kunden herum ein, d.h. Anbahnung, Abschluss, Bezahlvorgang, Lieferung, Nachkaufservice sowie Datensicherheit und -schutz.

Insgesamt stehen Online-Einzelhändler demnach stets der Herausforderung gegenüber, mit Hilfe der einzigen Interaktionsfläche zwischen Käufer und Verkäufer - der Website - das wahrgenommene Ri-

siko bezüglich „des Erwerbs“ des Metaprodukts zu schmälern und beim Konsumenten die Assoziation eines qualitativ hochwertigen Metaprodukts hervorzurufen.

Cazier et al. (2006) schlagen in diesem Kontext vor, das bekannte Konzept der vier P's (Product, Price, Promotion, Place) des absatzpolitischen Instrumentariums (McCarthy 1960) dem Kontext des Electronic Commerce anzupassen und Place durch „Perception“ zu substituieren. Diese Forderung geht wohlmöglich etwas zu weit, umfasst die Komponente „Place“ doch das gesamte Spektrum der Distribution. Eine Ergänzung der vier P's um die Perzeption als fünftes P erscheint für den Online-Kontext aber angebracht.

Die Perzeption oder sinnliche Wahrnehmung ist definiert als bewusste Anschauung, die der Verstand mit Hilfe der Urteilskraft in eine subjektive Erkenntnis transformiert (Kant 1781, S. 130 ff.). Um eine solche subjektive Erkenntnis bzw. Assoziation hinsichtlich des Metaprodukts zu erlangen, lassen sich nur die Wahrnehmungen verwenden, die ein Besucher einer Online-Einzelhandels-Website von derselben hat. Sofern Erfahrungen und Empfehlungen vorliegen, fließen diese nach Kant (1781, S. 130 ff.) zu einem Großteil mit in die Ausbildung einer subjektiven Erkenntnis ein. Neuere betriebswirtschaftliche Untersuchungen zeigen jedoch, dass selbst der Einfluss guter Erfahrung mit einem Transaktionspartner für die überlegten Erkenntnisausbildung gering sein kann (Ludwig 2005, S. 135 ff.).

Summa summarum spielt die Gestaltung der Website und deren Wahrnehmung eine kritische Rolle, dies gilt vor allem bei unbekanntem Online-Einzelhändler (Chiang/Nunez 2007; Danaher et al. 2006, S. 190; Song/Zahedi 2005, S. 1219; Verhoef et al. 2007). Es ist von besonderem Interesse, gestalterische Maßnahmen (Erfolgsfaktoren) zu identifizieren, die eine „positive Erkenntnis“ beim Besucher der Website zur Folge haben und Erfolg steigernd wirken. Es gilt, die Website eines Online-Einzelhändlers so zu gestalten, dass dieser als integer und kompetent und die erwartete Distanzhandelsdienstleistungs- bzw. Metaproduktqualität als hochwertig wahrgenommen wird, um so Besucher in zahlende Käufer zu transformieren.

Im folgenden Abschnitt werden empirische Ergebnisse zu konkreten Handlungsempfehlungen bzw. Erfolgsfaktoren für Online-Einzelhändler zusammengefasst.

### **3. Bestandsaufnahme empirischer Ergebnisse**

#### **3.1. Vorgehensweise zur Erfolgsfaktorenidentifikation**

Die Untersuchung basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche über die Jahre 2002 bis Juni 2008 in allen „A+“- und „A“-Zeitschriften der VHB-JOURQUAL Teilrankings<sup>4</sup> „Electronic Commerce“, „Dienstleistungsmanagement, Handelsmanagement“, „Logistik, Operations Research, Produktion“, „Marketing“, „Technologie- und Innovationsmanagement“, „Wirtschaftsinformatik & Informationsmanagement“ sowie „ABWL“. Ferner sind alle „B“-Zeitschriften des Teilrankings „Electronic Commerce“ sowie einige weitere relevante Fachzeitschriften enthalten – insgesamt 54 an der Zahl.

Alle Arbeiten des Kontexts Online-Einzelhandel sind mit in die Übersicht einbezogen, die mit empirischen Daten Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge untersuchen. Bemerkenswerter Weise liegt dabei das originäre Interesse überwiegend nicht darin, konkrete „Stellschrauben“ zu identifizieren, die in der Beeinflussungssphäre eines Online-Einzelhändlers liegen und Erfolg steigernd wirken. Ursächlich hierfür könnte neben dem fehlenden Interesse auch ein bewusst oder unbewusst unpassend eingesetztes methodisches Instrumentarium sein, wie zum Ende dieses Kapitels kurz erläutert wird.

Insgesamt steht vielfach das Testen mehr oder minder komplexer Hypothesensysteme „weicher“, nicht beobachtbarer Erfolgsfaktoren, auch latente Konstrukte genannt (Jöreskog/Sörbom 1982), wie z.B. Vertrauen oder Nutzerfreundlichkeit, im Vordergrund.

Insofern nutzen die Autoren unterschiedliche theoretische Grundkonzepte und operationalisieren bzw. konzeptualisieren den Erfolg je nach Zielstellung der Arbeit über unterschiedliche Maße. Ebenso breit ist das Spektrum hinsichtlich der zum Einsatz kommenden quantitativen Methoden (vgl. Tab. 1). 24 Arbeiten basieren auf Strukturgleichungsmodellen. 18 davon werden mit der Kovarianzstrukturanalyse, sechs mit dem Partial Least Squares-Verfahren ausgewertet. In 23 Arbeiten kommt die Regressions-, in sieben Arbeiten die Varianz- oder Kovarianz- und in einer Arbeit die Faktorenanalyse zum Einsatz.

---

<sup>4</sup> Stand 01.06.2008

Strukturgleichungsmodelle		Regressionsanalyse	Varianz- bzw. Kovarianzanalyse	Faktorenanalyse
Kovarianzstrukturanalyse	Partial Least Squares-Verfahren			
(Chen et al. 2004)	(Kamis et al. 2008)	(Aiken/Boush 2006)	(Biswas/Biswas 2004)	(Torkzadeh/Dhillon 2002)
(Cheung/Lee 2006)	(Lim et al. 2006)	(Cao/Zhao 2004)	(Holzwarth et al. 2006)	
(Collier/Bienstock 2006)	(Pavlou 2003)	(Chevalier/Mayzlin 2006)	(Pan/Zinkhan 2006)	
(Einwiller et al. 2005)	(Pavlou/Fygenson 2006)	(Elliott/Speck 2005/06)	(Park et al. 2007)	
(Fassnacht/Koese 2006)	(Venkatesh/Agarwal 2006)	(Heim/Field 2007)	(Schlosser et al. 2006)	
(Jarvenpaa et al. 2000)	(Venkatesh/Ramesh 2006)	(Holzwarth et al. 2006)	(Sivaramakrishnan et al. 2007)	
(Kim et al. 2004)		(Kollmann/Herr 2005)	(Yen/Ju 2006)	
(Kim et al. 2002)		(Koufaris 2002)		
(Loiacono et al. 2007)		(Koufaris/Hampton-Sosa 2003)		
(Malhotra et al. 2004)		(Lee et al. 2005)		
(Palmer 2002)		(Lee/Turban 2001)		
(Pavlou/Gefen 2004)		(Lohse/Spiller 1999)		
(Song/Zahedi 2005)		(Metzger 2004)		
(Suh/Han 2003)		(Nikolaeva 2007)		
(Wang et al. 2007)		(Parasuraman et al. 2005)		
(Wang et al. 2004)		(Posselt/Gerstner 2005)		
(Wolfenbarger/Gilly 2003)		(Ranganathan/Grandon 2002)		
(Yakov et al. 2005)		(Saeed et al. 2002/03)		
		(Shim et al. 2002)		
		(Srinivasan et al. 2002)		
		(Weathers/Makienko 2006)		
		(Yang/Jun 2002)		
		(Yoon 2002)		

Tab. 1: Forschungsbeiträge zu Erfolgsfaktoren im Online-Einzelhandel und deren methodisches Instrumentarium

Auffallend ist, dass in keiner der Strukturgleichungsmodell-basierten Arbeiten, formative, also ursächliche Messmodellindikatoren für exogene, d.h. unabhängige Konstrukte zum Einsatz kommen. Unterstrichen wird dadurch das periphere Interesse der Beiträge an der Identifikation von konkret umsetzbaren Maßnahmen.

Die indirekte und näherungsweise Messung dieser latenten Konstrukte über reflektive Messmodelle, die dem faktoranalytischen Weltbild folgen, liefert aber dennoch Input für die vorliegende Bestandsaufnahme. Bei den Messmodellindikatoren handelt es sich zum Teil, trotz reflektiver Messmodelle, um konkrete Maßnahmen, die ein Online-Einzelhändler ergreifen kann. Beispiele sind die Implementierung unterschiedlicher Versandoptionen, die prominente Darlegung der Rücknahmebedingungen oder das Angebot einer Geld-zurück-Garantie {vgl. Wang, 2004 #27; Yakov, 2005 #24}. Fasst man die reflektiven Indikatoren, wie im Rahmen der Faktorenanalyse postuliert, als austauschbare Messungen des latenten Konstrukts auf (Backhaus et al. 2006, S. 259 ff.), ergeben sich indirekt zumindest Hinweise auf die Wirkrichtung der Indikatoren bzw. Maßnahmen auf andere Konstrukte im Wirkbeziehungsgeflecht. Dieser Argumentation folgend finden sich in der Übersicht sowohl eine Faktorenanalyse als auch Regressionsanalysen, in denen als unabhängige Variable Faktoren aus einer vorgeschalteten Faktorenanalyse verwendet werden.

Dieses Vorgehen zur Filterung von Erfolg fördernden Maßnahmen und die Aufnahme in Tab. 2 ist nicht vollständig exakt. Bei Annahme reflektiver anstatt richtigerweise formativer Indikatoren eines Messmodells erhält man nur Aussagen darüber, ob das gleichzeitige Verändern der Maßnahmen Auswirkungen auf andere Konstrukte im Wirkbeziehungsgeflecht hat – ob einzelne gestalterische Maßnahmen unabhängige Beiträge leisten, ist nicht eindeutig (Albers/Hildebrandt 2006, S. 13).

Eine detaillierte Einzelfallbeurteilung wäre notwendig, auf die an dieser Stelle verzichtet werden soll, dennoch ist die Verwendung von tatsächlich ursächlichen Indikatoren als symptomatische Indikatoren methodisch diskussionswürdig, da die Kausalität umgekehrt wird und man möglicherweise mit einem „unpassenden Modell“ (Albers/Hildebrandt 2006) arbeitet. Ferner ergibt sich daraus abgeleitet beim traditionellen Ablauf einer Skalvalidierung, das Problem, dass die unpassend spezifizierten Mess-

modelle nach dem für reflektive Messmodelle gültigen Kriterium der internen Konsistenz bereinigt werden.<sup>5</sup> Eine solche Skalenbereinigung formativer Indikatoren, die fälschlicher Weise als reflektiv angenommen werden, kann aber zu einer verzerrten Parameterschätzung des gesamten Modells führen (Albers 2009; Albers/Hildebrandt 2006, S. 16 ff.; Eggert/Fassott 2003, S. 11).

Dennoch werden hier auch Ergebnisse von Arbeiten, die vereinzelt mit möglicherweise unpassenden Messmodellen operieren (Chen et al. 2004; Fassnacht/Koese 2006; Kim et al. 2002; Loiacono et al. 2007; Song/Zahedi 2005; Wang et al. 2004; Wolfenbarger/Gilly 2003; Yakov et al. 2005) in die Übersicht aufgenommen und der Informationsverlust in Kauf genommen.

Insgesamt können aus 55 Arbeiten unter Abstraktion vom konkreten theoretischen Grundkonzept und methodischen Instrumentarium 45 gestalterische Maßnahmen bzw. Erfolgsfaktoren identifiziert werden, zu denen empirische Ergebnisse vorliegen. Diese sind inklusive ihrer ermittelten Wirkrichtung auf die jeweiligen Erfolgsmaße aus Tab. 2 zu entnehmen.

### **3.2. Zusammenfassende Übersicht und Diskussion uneinheitlicher Ergebnisse**

Der Zielgrößeneinfluss in Tab. 2 ist dabei wie folgt zu verstehen:

„+“ positiver Einfluss (signifikant), „-“ negativer Einfluss (signifikant), „+o“ positiver Einfluss (nicht signifikant) und „-o“ negativer Einfluss (nicht signifikant)<sup>6</sup>.

Sofern der Einfluss der Maßnahme auf die Zielgröße nur indirekt ist, sind die Einfluss symbole zusätzlich mit einem Stern (\*) gekennzeichnet<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Gering korrelierte Messmodellindikatoren werden eliminiert.

<sup>6</sup> Das Signifikanzniveau ist liegt zum Großteil bei 5%.

<sup>7</sup> Dies ist der Fall, bei Strukturgleichungsmodellen, bei dem die Maßnahme nur über weitere (sog. mediierende) Variablen auf die Zielgröße wirkte, bei der Aggregation von Maßnahmenvariablen zu Indexwerten (Collier/Bienstock 2006; Saeed et al. 2002/03) sowie bei mehrstufigen Regressionsanalysen (Srinivasan et al. 2002; Yoon 2002).

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Veröffentlichung von Expertenbeurteilungen, unabhängigen Testberichten und Auszeichnungen	+ Kaufabsicht + Kaufabsicht* + Vertrauen + Bookmarking - allg. Risikowahrnehmung	(Yen/Ju 2006) (Song/Zahedi 2005) (Wang et al. 2004) (Wang et al. 2004) (Yen/Ju 2006)
Hotline bzw. Live-Chat zur direkten persönlichen Kontaktaufnahme	+o Erfolg + Schadensabwicklungsqualität <sup>8</sup> +o Kaufabsicht* + Zufriedenheit* + Qualität + Servicequalität + Kaufabsicht -o Qualität der Retourenabwicklung -o Qualität des Kundenservice - Qualität des Bezahlvorgangs <sup>9</sup> -o Qualität des Bezahlvorgangs <sup>10</sup>	(Saeed et al. 2002/03; Weathers/Makienko 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Shim et al. 2002) (Yang/Jun 2002) (Shim et al. 2002) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007)
Avatar	+ Kaufabsicht* + Kaufabsicht - Kaufabsicht <sup>11</sup> + Zufriedenheit + Einstellung	(Wang et al. 2007) (Holzwarth et al. 2006) (Sivaramakrishnan et al. 2007) (Holzwarth et al. 2006) (Holzwarth et al. 2006)
Werbung	- finanzielles Risiko - Transaktionsrisiko -o Funktionsrisiko <sup>12</sup> +o Kaufabsicht* + Wahrscheinlichkeit des Marktbestehens	(Biswas/Biswas 2004) (Biswas/Biswas 2004) (Biswas/Biswas 2004) (Venkatesh/Ramesh 2006) (Nikolaeva 2007)

<sup>8</sup> Es werden formative Indikatoren für die Konstrukte erster Ordnung genutzt, aber zu Indizes zusammengefasst. Einflüsse einzelner Maßnahmen werden somit ebenfalls nicht erfasst.

<sup>9</sup> Kundendienst ist nicht 24 Std. am Tag zu erreichen.

<sup>10</sup> Kundendienst ist 24 Std. am Tag zu erreichen.

<sup>11</sup> Sofern ausreichende sonstige Information auf der Website erhältlich ist.

<sup>12</sup> „Performance Risk“

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Anbieter-/ Markenbekanntheit, Anbieter-/ Markenreputation.	+ Kaufwahrscheinlichkeit + Kaufabsicht + Kaufabsicht* -o Kaufabsicht* -o Vertrauen + Vertrauen  - allg. Risikowahrnehmung - allg. Risikowahrnehmung* - finanzielles Risiko - Transaktionsrisiko - Funktionsrisiko +o Zufriedenheit	(Lee et al. 2005) (Pavlou 2003) (Einwiller et al. 2005; Jarvenpaa et al. 2000; Yoon 2002) (Yakov et al. 2005) (Yakov et al. 2005) (Einwiller et al. 2005; Jarvenpaa et al. 2000; Kim et al. 2004; Kollmann/Herr 2005; Koufaris/Hampton-Sosa 2003; Yoon 2002) (Pavlou 2003) (Jarvenpaa et al. 2000) (Biswas/Biswas 2004) (Biswas/Biswas 2004) (Biswas/Biswas 2004) (Yoon 2002)
Gütesiegel mit umfassendem Leistungsspektrum (z.B. TRUSTe)	+ Vertrauen +o Vertrauen +o Kaufabsicht* +o Online-Absatz + Absicht der Preisgabe persönlicher Information	(Aiken/Boush 2006; Cheung/Lee 2006) (Lee/Turban 2001; Wang et al. 2004; Yakov et al. 2005) (Yakov et al. 2005) (Ranganathan/Grandon 2002) (Wang et al. 2004)
Offline-Existenz	+ Kaufabsicht - allg. Risikowahrnehmung	(Yen/Ju 2006) (Yen/Ju 2006)
Suchfunktion	+o Impulskäufe* + Wiederkaufabsicht* + Zufriedenheit* + Einkaufsspaß + Loyalität + Wiederkehrabsicht* + Einstellung -o Erfolg -o Online-Absatz	(Koufaris 2002) (Srinivasan et al. 2002) (Kim et al. 2002) (Koufaris 2002) (Srinivasan et al. 2002) (Koufaris 2002) (Elliott/Speck 2005/06) (Weathers/Makienko 2006) (Ranganathan/Grandon 2002)

<b>Erfolgsfaktor</b>	<b>Zielgrößeneinfluss</b>	<b>Quelle</b>
Kontaktinformation bzw. -formular zur unpersönlichen Kontaktaufnahme	+ Wiederkaufabsicht + Kaufabsicht* +o Kaufabsicht* -o Online-Absatz -o Qualität des Kundenservice + Zufriedenheit + Zufriedenheit* + Servicequalität + Qualität + Meinung bzgl. Service + wohlwollende Intention + Integrität +o Vertrauen +o Kompetenz	(Posselt/Gerstner 2005) (Song/Zahedi 2005) (Schlosser et al. 2006) (Ranganathan/Grandon 2002) (Heim/Field 2007) (Posselt/Gerstner 2005) (Kim et al. 2002) (Yang/Jun 2002) (Shim et al. 2002; Wolfenbarger/Gilly 2003) (Song/Zahedi 2005) (Schlosser et al. 2006) (Schlosser et al. 2006) (Kollmann/Herr 2005) (Schlosser et al. 2006)
Frequently Asked Question- bzw. Hilfesektion	+ Online-Absatz + Kaufabsicht* + Meinung bzgl. Kaufvorgang + Zufriedenheit +o Erfolg der Website +o Unternehmenserfolg +o Vertrauen +o Umsatz +o Einstellung	(Ranganathan/Grandon 2002) (Song/Zahedi 2005; Yoon 2002) (Song/Zahedi 2005) (Yoon 2002) (Palmer 2002) <sup>13</sup> (Saeed et al. 2002/03) (Yoon 2002) (Lohse/Spiller 1999) (Elliott/Speck 2005/06)

<sup>13</sup> Der Erfolg wurde über die Variablen Wiederkehrwahrscheinlichkeit, Nutzungshäufigkeit, Zufriedenheit und Glaubwürdigkeit verdichtet.

<b>Erfolgsfaktor</b>	<b>Zielgrößeneinfluss</b>	<b>Quelle</b>
Großes Artikelsortiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Wiederkaufabsicht</li> <li>+ Wiederkaufabsicht*</li> <li>+ Erfolg der Website</li> <li>- Erfolg</li> <li>+ Qualität</li> <li>+ Kaufabsicht*</li> <li>- Kaufabsicht*<sup>14</sup></li> <li>-o Kaufabsicht</li> <li>-o Umsatz</li> <li>- Wiederkehrabsicht*</li> <li>+ Vertrauen</li> <li>-o Vertrauen</li> <li>+o Risikowahrnehmung</li> <li>+o Zufriedenheit</li> <li>- Zufriedenheit</li> <li>+ Loyalität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Posselt/Gerstner 2005)</li> <li>(Srinivasan et al. 2002)</li> <li>(Palmer 2002)</li> <li>(Weathers/Makienko 2006)</li> <li>(Fassnacht/Koese 2006)</li> <li>(Chen et al. 2004; Yoon 2002)</li> <li>(Kamis et al. 2008)</li> <li>(Jarvenpaa et al. 2000)</li> <li>(Lohse/Spiller 1999)</li> <li>(Kamis et al. 2008)</li> <li>(Yoon 2002)</li> <li>(Jarvenpaa et al. 2000)</li> <li>(Jarvenpaa et al. 2000)</li> <li>(Yoon 2002)</li> <li>(Posselt/Gerstner 2005)</li> <li>(Srinivasan et al. 2002)</li> </ul>
Maßnahmen zur Datensicherheit bei der Transaktion (sichtbar durch z.B. SSL-Verschlüsselungs- oder Datenschutzgütesiegel wie Verisign)	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Vertrauen</li> <li>+o Vertrauen*</li> <li>+o Vertrauen</li> <li>+ Kaufabsicht</li> <li>+ Kaufabsicht*</li> <li>+o Kaufabsicht*</li> <li>-o Erfolg</li> <li>+ Zufriedenheit</li> <li>+ Zufriedenheit*</li> <li>+ wohlwollende Intention</li> <li>+ Integrität</li> <li>+o Kompetenz</li> <li>+ Qualität</li> <li>+o Qualität des Bezahlvorgangs</li> <li>+o Qualität des Datenschutzes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>(Kollmann/Herr 2005; Koufaris/Hampton-Sosa 2003; Metzger 2004; Yoon 2002)</li> <li>(Suh/Han 2003)</li> <li>(Yakov et al. 2005)</li> <li>(Yakov et al. 2005)</li> <li>(Yoon 2002)</li> <li>(Schlosser et al. 2006; Suh/Han 2003; Weathers/Makienko 2006)</li> <li>(Weathers/Makienko 2006)</li> <li>(Kim et al. 2002)</li> <li>(Ranganathan/Grandon 2002)</li> <li>(Schlosser et al. 2006)</li> <li>(Schlosser et al. 2006)</li> <li>(Schlosser et al. 2006)</li> <li>(Fassnacht/Koese 2006; Wolfenbarger/Gilly 2003)</li> <li>(Heim/Field 2007)</li> <li>(Heim/Field 2007)</li> </ul>

<sup>14</sup> Eine Detailuntersuchung ergab, dass die Auswirkung von Sortimentsgröße auf Kaufabsicht einen umgekehrt U-förmigen Verlauf hat. Der optimale Sortimentsgrößenwert ist 54 Artikel.

<b>Erfolgsfaktor</b>	<b>Zielgrößeneinfluss</b>	<b>Quelle</b>
Individuelle Accounts / Benutzer-Log-In	+ Online-Absatz +o Unternehmenserfolg	(Ranganathan/Grandon 2002) (Saeed et al. 2002/03)
Rein textliche Information über Transaktionssicherheit	+ Kaufabsicht*  -o Erfolg + Vertrauen - Risikowahrnehmung + Zufriedenheit + Zufriedenheit* + Prozessqualität + Meinung bzgl. Service + Einstellung	(Collier/Bienstock 2006; Song/Zahedi 2005; Yoon 2002) (Weathers/Makienko 2006) (Cheung/Lee 2006; Koufaris/Hampton-Sosa 2003; Malhotra et al. 2004; Wang et al. 2004; Yoon 2002) (Malhotra et al. 2004) (Yoon 2002) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Song/Zahedi 2005) (Elliott/Speck 2005/06)
Viele Zahlungsmethoden	+ Meinung bzgl. Kaufvorgang + Kaufabsicht* +o Erfolg + Zufriedenheit* + Online-Absatz + Prozessqualität	(Song/Zahedi 2005) (Collier/Bienstock 2006; Song/Zahedi 2005) (Weathers/Makienko 2006) (Collier/Bienstock 2006; Kim et al. 2002) (Ranganathan/Grandon 2002) (Collier/Bienstock 2006)
Verschiedene Bestellmethoden (Online, Fax, Mail, Telefon)	+ Erfolg + Servicequalität	(Weathers/Makienko 2006) (Yang/Jun 2002)
Neuheitensektion	+ Meinung bzgl. Preis + Kaufabsicht*	(Song/Zahedi 2005) (Song/Zahedi 2005)
Verkaufsranganzeige	+ Kaufabsicht*	(Song/Zahedi 2005)
Niedrige Einführungspreise / Sonderangebote	+ Meinung bzgl. Preis + Kaufabsicht* + Kaufwahrscheinlichkeit	(Song/Zahedi 2005) (Song/Zahedi 2005) (Lee et al. 2005)
Treuhandservices	+ Vertrauen  -o Risiko + Kaufabsicht* + beobachtetes Kaufverhalten*	(Pavlou/Gefen 2004) (Pavlou/Gefen 2004) (Pavlou/Gefen 2004) (Pavlou/Gefen 2004)

<b>Erfolgsfaktor</b>	<b>Zielgrößeneinfluss</b>	<b>Quelle</b>
Bonusprogramm	+o Glaubwürdigkeit	(Yang/Jun 2002)
Auftragsstatusanzeige bzw. Sendungsverfolgung	+ Kaufabsicht* +o Unternehmenserfolg - Qualität des Kundenservice -o Qualität des Liefervorgangs -o Erfolg -o Qualität des Bezahlvorgangs + Zufriedenheit* oo <sup>15</sup> Zufriedenheit oo Wiederkaufabsicht + Meinung bzgl. Service + Lieferungsleistung	(Song/Zahedi 2005; Venkatesh/Ramesh 2006) (Saeed et al. 2002/03) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007) (Weathers/Makienko 2006) (Heim/Field 2007) (Kim et al. 2002) (Posselt/Gerstner 2005) (Posselt/Gerstner 2005) (Song/Zahedi 2005) (Cao/Zhao 2004)
Produkttempfehlungen	+ Online-Absatz + Vertrauen + Kaufabsicht* + Meinung bzgl. Preis + Loyalität + Wiederkaufabsicht*	(Ranganathan/Grandon 2002) (Yakov et al. 2005) (Song/Zahedi 2005; Yakov et al. 2005) (Song/Zahedi 2005) (Srinivasan et al. 2002) (Srinivasan et al. 2002)
Information über Managementkompetenz	+o Vertrauen	(Kollmann/Herr 2005)
Stabilität der Website, geringe Ladezeiten und fehlerfreie Darstellung	+ Erfolg der Website -o wahrgenommener Wert + Qualität -o Qualität + Prozessqualität + Kaufabsicht* + Zufriedenheit + Zufriedenheit* + Vertrauen +o Vertrauen +o Loyalität + Wiederverwendungsabsicht +o Wiederverwendungsabsicht	(Palmer 2002) (Parasuraman et al. 2005) <sup>16</sup> (Fassnacht/Koese 2006) (Parasuraman et al. 2005) (Collier/Bienstock 2006) (Chen et al. 2004; Collier/Bienstock 2006; Pavlou/Fygenson 2006; Yakov et al. 2005; Yoon 2002) (Yoon 2002) (Collier/Bienstock 2006; Kim et al. 2002) (Yakov et al. 2005) (Kim et al. 2004; Kollmann/Herr 2005) (Parasuraman et al. 2005) (Loiacono et al. 2007) <sup>17</sup> (Loiacono et al. 2007)

<sup>15</sup> Regressionskoeffizient wurde mit 0,00 angegeben.

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Produktvergleich	+ Vertrauen + Kaufabsicht* + Zufriedenheit* +o Kaufabsicht*	(Yakov et al. 2005) (Yakov et al. 2005) (Kim et al. 2002) (Chen et al. 2004)
Einsatz von Multimedia <sup>18</sup>	- Online-Absatz + Einstellung	(Ranganathan/Grandon 2002) (Elliott/Speck 2005/06)
Produktfotovergrößerungsoption	+ Meinung bzgl. Kaufvorgang + Kaufabsicht* + Kompetenz	(Song/Zahedi 2005) (Schlosser et al. 2006; Song/Zahedi 2005) (Schlosser et al. 2006)
Chat-Room	+ beobachtetes Kaufverhalten* - Kaufabsicht* - Vertrauen + Servicequalität + Nutzungsverhalten + Zufriedenheit* +o Einstellung	(Venkatesh/Agarwal 2006) (Yakov et al. 2005) (Yakov et al. 2005) (Yang/Jun 2002) (Venkatesh/Agarwal 2006) (Kim et al. 2002) (Elliott/Speck 2005/06)
Forum mit Kundenbewertungen zu Produkten oder allgemein	+ Kaufabsicht + Kaufabsicht* + Wiederkaufabsicht* + Umsatz + Servicequalität + Loyalität + Zufriedenheit* +o Erfolg der Website + Vertrauen -o Risiko + beobachtetes Kaufverhalten*	(Park et al. 2007) (Pavlou/Gefen 2004; Song/Zahedi 2005; Venkatesh/Ramesh 2006) (Srinivasan et al. 2002) (Chevalier/Mayzlin 2006; Lohse/Spiller 1999) (Yang/Jun 2002) (Srinivasan et al. 2002) (Kim et al. 2002) (Palmer 2002) (Pavlou/Gefen 2004) (Pavlou/Gefen 2004) (Pavlou/Gefen 2004)

<sup>16</sup> In der eigentlichen Untersuchung gingen vier Dimensionen, die aus einer Summation der Bewertungen ihrer jeweiligen zugehörigen Indikatoren gebildet wurden, als unabhängige Variable in die Regression ein. Diese Ergebnisse sind hier dargestellt.

<sup>17</sup> Es wurden verschiedene Datensätze genutzt.

<sup>18</sup> Bildanimation, Audio- und Videoeinsatz.

<b>Erfolgsfaktor</b>	<b>Zielgrößeneinfluss</b>	<b>Quelle</b>
Links zu verwandten Websites	+ Meinung bzgl. Kaufvorgang + Kaufabsicht* + Einkaufsspaß + Wiederkehrabsicht* +o Impulskäufe*	(Song/Zahedi 2005) (Song/Zahedi 2005) (Koufaris 2002) (Koufaris 2002) (Koufaris 2002)
Firmeninformationen	+ Online-Absatz -o Kaufabsicht* -o Vertrauen	(Ranganathan/Grandon 2002) (Lim et al. 2006) (Lim et al. 2006)
Lagerbestandsanzeige	+ Zufriedenheit + Wiederkaufabsicht + Einstellung +o Qualität des Bezahlvorgangs +o Qualität des Kundenservice <sup>19</sup> -o Qualität des Kundenservice <sup>20</sup>	(Posselt/Gerstner 2005) (Posselt/Gerstner 2005) (Elliott/Speck 2005/06) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007)
Verschiedene Versandoptionen	+ Zufriedenheit* -o Zufriedenheit oo <sup>21</sup> Wiederkaufabsicht + Kaufabsicht* +o Erfolg + Vertrauen + Meinung bzgl. Kaufvorgang	(Kim et al. 2002) (Posselt/Gerstner 2005) (Posselt/Gerstner 2005) (Song/Zahedi 2005; Yakov et al. 2005) (Weathers/Makienko 2006) (Yakov et al. 2005) (Song/Zahedi 2005)
Lieferzeitpunkt bestimmbar	+ Zufriedenheit* + Ergebnisqualität -o Kaufabsicht* +o Qualität des Liefervorgangs	(Collier/Bienstock 2006; Kim et al. 2002) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Heim/Field 2007)
Transparenter Bestellvorgang (Bestell fortschritts- und/oder Gesamtbestellwertanzeige inkl. aller Zusatzkosten)	+ Zufriedenheit + Zufriedenheit* + Wiederkaufabsicht + Prozessqualität + Kaufabsicht* + Servicequalität* +o Unternehmenserfolg	(Posselt/Gerstner 2005) (Collier/Bienstock 2006; Kim et al. 2002) (Posselt/Gerstner 2005) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Yang/Jun 2002) (Saeed et al. 2002/03)

<sup>19</sup> Online-Lagerbestandsabfrage.

<sup>20</sup> Telefonische Lagerbestandsabfrage.

<sup>21</sup> Regressionskoeffizient wurde mit 0,00 angegeben.

Erfolgsfaktor	Zielgrößeneinfluss	Quelle
Sitemap	-o Online-Absatz + Prozessqualität + Kaufabsicht* + Zufriedenheit*	(Ranganathan/Grandon 2002) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006) (Collier/Bienstock 2006)
Grüßkarten	+ Meinung bzgl. Preis + Kaufabsicht*	(Song/Zahedi 2005) (Song/Zahedi 2005)
Rein textliche Information über die Verpflichtung zum Datenschutz	+ Kaufabsicht* +o Kaufabsicht* + Kaufwahrscheinlichkeit + Online-Absatz -o Erfolg + wahrgenommener Wert + Vertrauen +o Vertrauen +o Vertrauen* + Meinung bzgl. Service + Absicht der Preisgabe persönlicher Information + Zufriedenheit* + wohlwollende Intention + Integrität +o Kompetenz +o Qualität +o Loyalität + Qualität des Bezahlvorgangs + Qualität des Datenschutz	(Song/Zahedi 2005; Yakov et al. 2005) (Schlosser et al. 2006; Suh/Han 2003) (Lee et al. 2005) (Ranganathan/Grandon 2002) (Weathers/Makienko 2006) (Parasuraman et al. 2005) (Kollmann/Herr 2005; Metzger 2004; Pan/Zinkhan 2006; Yakov et al. 2005) (Cheung/Lee 2006; Wang et al. 2004) (Suh/Han 2003) (Song/Zahedi 2005) (Wang et al. 2004) (Kim et al. 2002) (Schlosser et al. 2006) (Schlosser et al. 2006) (Schlosser et al. 2006) (Parasuraman et al. 2005) (Parasuraman et al. 2005) (Heim/Field 2007) (Heim/Field 2007)
Customer Testimonial	+ Vertrauen + Kaufabsicht* +o Einstellung	(Lim et al. 2006) (Lim et al. 2006) (Elliott/Speck 2005/06)

<b>Erfolgsfaktor</b>	<b>Zielgrößeneinfluss</b>	<b>Quelle</b>
Garantien (Produktgarantien, Geld-zurück-Garantie, Preisgarantie)	+ Kaufabsicht* + Kaufabsicht + Kaufwahrscheinlichkeit - allg. Risikowahrnehmung + Meinung bzgl. Service +o Vertrauen	(Song/Zahedi 2005) (Yen/Ju 2006) (Lee et al. 2005) (Yen/Ju 2006) (Song/Zahedi 2005) (Kollmann/Herr 2005)
Rückgaberechte	+ Kaufabsicht* + Wiederkaufabsicht* + Kundenbindung im Internet +o „Bookmarking“ der Seite +o Vertrauen + Vertrauen + Zufriedenheit + Zufriedenheit* + Loyalität - finanzielles Risiko - Transaktionsrisiko -o Funktionsrisiko -o Qualität der Retourenabwicklung	(Yakov et al. 2005; Yoon 2002) (Srinivasan et al. 2002) (Torkzadeh/Dhillon 2002) (Wang et al. 2004) (Wang et al. 2004) (Yakov et al. 2005; Yoon 2002) (Yoon 2002) (Kim et al. 2002) (Srinivasan et al. 2002) (Biswas/Biswas 2004) (Biswas/Biswas 2004) (Biswas/Biswas 2004) (Heim/Field 2007)
Testangebote / Testperioden	+ Meinung bzgl. Kaufvorgang + Kaufabsicht* +o Vertrauen +o Erfolg der Website	(Song/Zahedi 2005) (Song/Zahedi 2005) (Kollmann/Herr 2005) (Palmer 2002)
Finanzierungsoption	+o Unternehmenserfolg	(Saeed et al. 2002/03)
Personalisierungsmöglichkeiten (z.B. Websitelayout, Geschenkverpackung, Namensgravur)	+ Kaufabsicht* + Vertrauen + Meinung bzgl. Kaufvorgang + Qualität + Loyalität + Wiederkaufabsicht +o Unternehmenserfolg -o Erfolg	(Kamis et al. 2008; Song/Zahedi 2005) (Koufaris/Hampton-Sosa 2003) (Song/Zahedi 2005) (Wolfinbarger/Gilly 2003) (Srinivasan et al. 2002) (Srinivasan et al. 2002) (Saeed et al. 2002/03) (Weathers/Makienko 2006)

Tab. 2: Bestandsaufnahme empirischer Ergebnisse zu Erfolgsfaktoren im Online-Einzelhandel

Hervorzuheben sind konträre, wenn auch zum Teil nicht signifikante, Ergebnisse bei den Erfolgsfaktoren Hotline bzw. Live-Chat, Anbieter-/Markenbekanntheit, Großes Artikelsortiment, Suchfunktion, Kontaktinformationen bzw. Kontaktformular, Datensicherheitsinformation, Datensicherheitsmaßnahmen, Auftragsstatusanzeige bzw. Sendungsverfolgung, technische Qualität der Website, Avatar, Chat-Room, Firmeninformationen, verschiedene Versandoptionen, Verpflichtung zum Datenschutz, Sitemap, Personalisierungsmöglichkeiten, Lagerbestandsanzeige, Bestimmung des Lieferzeitpunkts und Rückgaberechte.

Dies bedeutet, dass bei nahezu der Hälfte der identifizierten „Erfolgsfaktoren“, die von mehreren Studien untersucht werden, entgegengesetzte Ergebnisse hinsichtlich der Wirkrichtung auf das Erfolgsmaß festgestellt werden können.

Eindeutige und jeweils statistisch signifikante Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien bezüglich des Einflusses des Erfolgsfaktors auf das jeweilige Erfolgsmaß, liegen bei nur fünf Faktoren vor. Dies sind Veröffentlichung von Expertenurteilen, unabhängigen Testberichten und Auszeichnungen, Verschiedene Bestellmethoden, Sonderangebote, Produktempfehlungen und Produktfotovergrößerungsoption.

Die konträren und uneindeutigen Ergebnisse könnten den beiden Besonderheiten der berücksichtigten Strukturgleichungsmodellarbeiten geschuldet sein: zum einem dem „Kunstgriff“ der beschriebenen Interpretation von reflektiven Indikatoren als gestalterische Maßnahmen, die möglicherweise nicht exakt genug ist (Albers/Hildebrandt 2006, S. 13), zum anderen dem diskussionswürdigen Vorgehen der Elimination von gering korrelierten Indikatoren, mit einer einhergehenden Verzerrung der Schätzergebnisse. Andererseits liegen auch sich widersprechende Ergebnisse aus Arbeiten vor, die, soweit ersichtlich, methodisch und forschungskonzeptionell kaum Anlass zur Diskussion bieten.

Zusammenfassend ergibt sich der Bedarf einer weitergehenden Beschäftigung mit dem Thema zur Veri- oder Falsifizierung der Wirkrichtung der gestalterischen Maßnahmen. Mehr noch gilt dies für die Effizienzbeurteilung und den relativen Einfluss der einzelnen Erfolgsfaktoren. Die Verwendung

formativer Indikatoren – im Kontext von Strukturgleichungsmodellen – und die allgemeine Abkehr von der faktoranalytischen Herangehensweise wäre dazu angebracht.

#### **4. Schlussbetrachtung**

Ziel dieses Beitrages ist es, nach dem Aufzeigen von Barrieren, die der vollständigen Nutzung des vorhandenen Potenzials im Online-Einzelhandel im Wege stehen, einen Einblick in den Stand der empirischen Forschung hinsichtlich relevanter Erfolgsfaktoren zu geben.

Die Fragestellung ist neben theoretischen Aspekten auch praxisrelevant, da sich gerade auf Märkten, auf denen die internetspezifischen Informationsquellen häufig in die Kaufentscheidung mit einbezogen werden (z.B. Consumer Electronics, PC-Soft- und Hardware, Sportartikel und Möbel) (vgl. Abb. 1), in den nächsten Jahren deutliche Anpassungsreaktionen im Nachfrageverhalten in Richtung des Online-Einzelhandels einstellen könnten, sofern effiziente Erfolgsfaktoren identifiziert werden (Novomind 2006a, S. 12; van Baal 2006, S. 150).

Bemerkenswert sind eine Vielzahl widersprüchlicher Ergebnisse in der Wirkrichtung einzelner Erfolgsfaktoren und ein zum Teil unpassender Umgang mit Messmodellen im Rahmen von Strukturgleichungsmodellen.

Die variierende Untersuchungshäufigkeit der Erfolgsfaktoren sollte dabei allerdings auf keine besondere Bedeutung dieser Faktoren schließen lassen. Selbst bei einer einheitlich identifizierten Wirkungsrichtung ist eine unreflektierte Übernahme der Erfolgsfaktoren sowohl in der Praxis als auch in wissenschaftlichen Untersuchungen nicht angebracht:

Erstens könnten die Ergebnisse aus den Strukturgleichungsmodellarbeiten verzerrt sein, wegen der Probleme im methodischen Vorgehen und des vorgenommenen interpretatorischen „Kunstgriffs“;

Zweitens stellt sich die Frage, ob bei Verwendung eines Bündels von Erfolgsfaktoren eine lineare Additivität unterstellt werden kann - denkbar wären Wechselwirkungen;

Drittens, selbst wenn zu einem bestimmten Zeitpunkt bestimmte allgemeingültige Erfolgsfaktoren empirisch exakt quantifizierbar gemacht werden können, ist die Nachhaltigkeit möglicherweise einge-

schränkt. Hat die Identifikation von effizienten Erfolgsfaktoren-(Bündeln) einmal stattgefunden, werden diese von vielen Online-Einzelhändlern adaptiert und damit zum Standard. Die Nachhaltigkeit ist darüber hinaus eingeschränkt, da speziell das Forschungsfeld Internet einer steten Dynamik ausgesetzt ist, die vermuten lässt, dass auch dessen Erfolgsfaktoren einem dynamischen Wandel und Weiterentwicklung unterliegen.

Sehr aktuelle Optionen der Website-Gestaltung wie Corporate Blogs oder Bilder-Tags sollten zukünftig ebenfalls untersucht werden, wie auch die Wirkungsanalyse von bereits etablierten Maßnahmen z.B. dreidimensionalen Produktdarstellungen oder Celebrity Testimonials. Bis Juni 2008 fand eine derartige Analyse in den 54 gesichteten Fachzeitschriften nicht statt.

Zusammenfassend wäre Aufgabe weiterer Forschung, die konkreten Stellschrauben und vor allem deren quantitativen Erfolgsbeitrag in einer methodisch stimmigen, umfassenden, der Komplexität der Realität gerecht werdenden Untersuchung unter Reflektion der drei oben genannten Punkte in den Fokus der Betrachtung zu rücken.

## Literaturverzeichnis:

- Aiken, Damon K. and David M. Boush (2006), "Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investment in Advertising: Investigating Online Trust and Context-Specific Nature of Internet Signals," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (3), 308-23.
- Albers, Sönke (2009), "PLS and Success Factor Studies in Marketing," in *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Areas*, Vincenzo Esposito Vinzi and Wynne W. Chin and Jörg Henseler and Huiwen Wang, Eds. Heidelberg: Springer (im Erscheinen).
- (2000), "Was verkauft sich im Internet? – Produkte und Leistungen," in *eCommerce – Einstieg, Strategie und Umsetzung im Unternehmen*, Sönke Albers and Michel Clement and Kay Peters and Bernd Skiera, Eds. Frankfurt am Main: FAZ-Institut.
- Albers, Sönke and Lutz Hildebrandt (2006), "Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung - Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells," *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)*, 58 (2), 2-33.
- Ansari, Asim, Carl F. Mela, and Scott A. Neslin (2008), "Customer Channel Migration," *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45 (1), 60-76.
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (AGOF) (2008a), "Berichtsband - Teil 1 zur internet facts 2007-IV," in *internet facts 2007-IV: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (AGOF)*.
- (2008b), "Berichtsband - Teil 1 zur internet facts 2008-III," in *internet facts 2008-III: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (AGOF)*.
- Backhaus, Klaus, Bernd Erichson, Wulff Plinke, and Rolf Weiber (2006), *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung* (11. ed.). Berlin: Springer.
- Biswas, Dipayan and Abhijit Biswas (2004), "The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risk in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web?," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 30-44.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Hu, and Michael D. Smith (2003), "Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers," *Management Science*, 49 (11), 1580-96.
- Cao, Yong and Hao Zhao (2004), "Evaluations of E-tailers' Delivery Fulfillment - Implications of Firm Characteristics and Buyer Heterogeneity," *Journal of Service Research*, 6 (4), 347-60.
- Cazier, Joseph Abram, Benjamin B.M. Shao, and Robert D. St. Louis (2006), "E-business differentiation through value-based trust," *Information & Management*, 43 (6), 718-27.
- Chen, Lei-da, Mark L. Gillenson, and Daniel L. Sherrel (2004), "Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores," *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35 (2), 8-31.
- Cheung, Christy M. K. and Matthew K. O. Lee (2006), "Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach," *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 57 (4), 479-92.
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-54.

- Chiang, I. Robert and Manuel A. Nunez (2007), "Improving Web-Catalog Design for Easy Product Search," *INFORMS JOURNAL ON COMPUTING*, 19 (4), 510-19.
- Collier, Joel E. and Carol C. Bienstock (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing," *Journal of Service Research*, 8 (3), 260-75.
- Danaher, Peter J., Guy W. Mullarkey, and Skander Essgaier (2006), "Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis," *Journal of Marketing Research*, 43 (2), 182-94.
- Eggert, Andreas and Georg Fassott (2003), "Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen," in *Kaiserslauterer Schriftenreihe Marketing*, Friedhelm Bliemel (Ed.).
- Einwiller, Sabine, Andreas Herrmann, and Diana Ingenhoff (2005), "Vertrauen durch Reputation - Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce," *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 27 (1), 24-40.
- Elliott, Michael T. and Paul Surgi Speck (2005/06), "Factors That Affect Attitude Toward A Retail Web Site," *Journal of Marketing Theory & Practice*, 13 (1), 40-51.
- Fassnacht, Martin and Ibrahim Koese (2006), "Quality of Electronic Services - Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model," *Journal of Service Research*, 9 (1), 19-37.
- Forsythe, Sandra, Liu Chuanlan, David Shannon, and Liu Chun Gardner (2006), "Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping," *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.
- Groß, Olaf (2008), "Die härteste Währung im E-Commerce," *iBusinessDossier*, 3 (4), 14-15.
- Heim, Gregory R. and Joy M. Field (2007), "Process drivers of e-service quality: Analysis of data from an online rating site," *Journal of Operations Management*, 25 (5), 962-84.
- Hesse, Alexander, Victoria Bracewell Lewis, Benjamin Ensor, Lauriane Camus, and Vanessa Niemeyer (2009), "German Online-Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014." Cambridge: Forrester Research.
- Holzwarth, Martin, Chris Janiszewski, and Marcus M. Neumann (2006), "The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behaviour," *Journal of Marketing*, 70 (4), 19-36.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, and Michael Vitale (2000), "Consumer trust in an Internet store," *Information Technology and Management* (1), 45-71.
- Johnson, Eric J., Wendy W. Moe, Peter S. Fader, Steven Bellmann, and Gerald L. Lohse (2004), "On the Depth and Dynamics of Online Search Behaviour," *Management Science*, 50 (3), 299-308.
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom (1982), "Recent Developments in Structural Equation Modeling," *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 404-16.
- Kamis, Arnold, Marios Koufaris, and Tziporah Stern (2008), "Using an Attribute-Based Decision Support System for User-Customized Products Online: An Experimental Investigation," *MIS - Quarterly: Management Information Systems*, 32 (1), 159-77.
- Kant, Immanuel (1781), *Critik der reinen Vernunft*. Riga: verlegt Johann Friedrich Hartknoch.

- Khakimdjanova, Lola and Jihy Park (2005), "Online Visual Merchandising Practice of Apparel e-Merchants," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12 (5), 307-18.
- Kim, Hee-Woong, Yunjie Xu, and Joon Koh (2004), "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, 5 (10), 392-420.
- Kim, Jinwoo, Jungwon Lee, Kwanghee Han, and Moonkyu Lee (2002), "Business as Buildings: Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses," *Information Systems Research*, 13 (3), 239-54.
- Kollmann, Tobias and Christian Herr (2005), "Die Vertrauenswürdigkeit von jungen Unternehmen im elektronischen Handel," *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 65 (2), 119-36.
- Koufaris, Marios (2002), "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour," *Information Systems Research*, 13 (2), 205-23.
- Koufaris, Marios and William Hampton-Sosa (2003), "The Development of Initial Trust in an Online Company by New Customers," *Information & Management*, 41 (3), 377-97.
- Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Gordon H.G. McDougall, and Jasmin Bergeron (2005), "Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences," *Journal of Retailing*, 81 (4), 251-67.
- Lee, Boon-Chye, Lawrence Ang, and Chris Dubelaar (2005), "Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce," *Journal of Economic Psychology*, 26 (5), 607-23.
- Lee, Matthew K. O. and Efraim Turban (2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.
- Lim, Kai H., Choon Ling Sia, Matthew K. O. Lee, and Izak Benbasat (2006), "Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies," *Journal of Management Information Systems*, 23 (2), 233-66.
- Litan, Avivah (2006), "Toolkit: E-Commerce Loses Big Because of Security Concerns," Gartner (Ed.).
- Lohse, Gerald L. and Peter Spiller (1999), "Internet Retail Store Design: How the User Interface Influence Traffic and Sales," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2), 1-22.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson, and Dale L. Goodhue (2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (3), 51-87.
- Ludwig, Peter (2005), *Vertrauen beim Online-Shopping: eine empirische Arbeit über Vertrauensrelevanz, Determinanten und Maßnahmen für die Bildung von Vertrauen zu Online-Shops*. Lengerich: Pabst Science Publ.
- Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and James Agarwal (2004), "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, 15 (4), 336-55.
- McCarthy, Edmund Jerome (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood IL: Irwin.
- Metzger, Miriam J. (2004), "Privacy, Trust and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (4), 1-24.

Meziane, Farid and Mohd Khairudin Kasiran (2008), "Evaluating trust in electronic commerce: a study based on the information provided on merchants' websites," *Journal of the Operational Research Society*, 59 (4), 464-72.

Moe, Wendy W. (2003), "Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 29-39.

Moe, Wendy W. and Peter S. Fader (2004), "Dynamic Conversion Behaviour at E-Commerce Sites," *Management Science*, 50 (3), 326-35.

Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behaviour," *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-29.

Nicolai, Alexander and Alfred Kieser (2002), "Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs," *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 62 (6), 597-96.

---- (2004), "Von Konsensgenerierungsmaschinen, Nebelkerzen und "the Operation called, verstehen"," *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 64 (5), 631-35.

Nikolaeva, Ralitzka (2007), "The Dynamic Nature of Survival Determinants in e-commerce," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (4), 560-71.

Novomind (2006a), "Berichtsband E-Commerce-Trend." Hamburg: Novomind AG - IQ Interactive.

o. V. (2008a), "Das WWW wird 15 Jahre alt.," Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e. V. - (BITKOM) (Ed.) Vol. 2008.

---- (2007), "E-Commerce-Umsatz 2008: HDE erwartet 20 Milliarden Euro," Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) (Ed.) Vol. 2008.

---- (2008b), "The State of Retailing Online 2008." Cambridge: Forrester Research.

---- (2009), "US Retail E-Commerce Forecast, 2008-2013." New York: eMarketer.

Palmer, Jonathan W. (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13 (2), 151-67.

Pan, Yue and George M. Zinkhan (2006), "Exploring the Impact of Online Privacy Disclosures on Consumer Trust," *Journal of Retailing*, 82 (4), 331-38.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra (2005), "E-S-QUAL - A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7 (3), 213-33.

Park, Do-Hyung, Jumin Lee, and Ingoo Han (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-48.

Pavlou, Paul A. (2003), "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-34.

Pavlou, Paul A. and Mendel Fygenson (2006), "Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior," *MIS - Quarterly: Management Information Systems*, 30 (1), 115-43.

- Pavlou, Paul A. and David Gefen (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, 15 (1), 37-59.
- Pavlou, Paul A., Huigang Liang, and Yajiong Xue (2007), "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective," *MIS - Quarterly: Management Information Systems*, 31 (1), 105-36.
- Peck, Joann and Terry L. Childers (2003), "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgements," *Journal of Marketing*, 67 (1), 35-48.
- Posselt, Thorsten and Eitan Gerstner (2005), "Pre-Sale vs. Post-Sale e-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction," *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 35-47.
- Ranganathan, Chandrasekaran and Elizabeth Grandon (2002), "An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales," *Journal of Computer Information Systems*, 42 (3), 87-93.
- Saeed, Khawaja A., Yujong Hwang, and Varun Grover (2002/03), "Investigating the Impact of Web Site Value and Advertising on Firm Performance in Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (2), 119-41.
- Schlosser, Ann E., Tiffany Barnett White, and Susan M. Lloyd (2006), "Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investments Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions," *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-48.
- Schröder, Hendrik and Silvia Zaharia (2006), "Kaufmotive und Nutzungsverhalten von Kunden in einem Mehrkanalsystem des Einzelhandels," *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)*, 58 (1), 77-93.
- Shapiro, Carl and Hal R. Varian (1999), *Information rules: A Strategic Guide to the Network Economy*: Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1999.
- Shim, J.P., Yong B. Shin, and Linda Nottingham (2002), "Retailer Web Site Influence on Customer Shopping: An Exploratory Study on Key Factors of Customer Satisfaction," *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 53-76.
- Simon, Herman (2003), "E-Business - Quo Vadis?," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (Ergänzungsheft 1 - Die Zukunft des Electronic Business)*, 1-16.
- Sivaramakrishnan, Subramanian, Fang Wan, and Zaiyong Tang (2007), "Giving an "E-Human Touch" to E-Tailing: The Moderating Roles of Static Information Quantity and Consumption Motive in the Effectiveness of an Anthropomorphic Information Agent," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (1), 60-75.
- Song, Jaeki and Fatemeh Zahedi (2005), "A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model," *Management Science*, 51 (8), 1219-35.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnayolu (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences," *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Stahl, Ernst, Markus Breitschaft, Thomas Krabichler, and Georg Wittmann (2008), *Erfolgsfaktor Payment - Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz*. Regensburg.
- Suh, Bomil and Ingoo Han (2003), "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-61.

- Torkzadeh, Gholamreza and Gurpreet Dhillon (2002), "Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce," *Information Systems Research*, 13 (2), 187-204.
- van Baal, Sebastian (2006), "Informationsquellen der Onlineshopper bei der Vorbereitung von Käufen im Internet und im stationären Handel," in *Handelsforschung 2006*, Volker Trommsdorff, Ed.: Kohlhammer.
- Venkatesh, Viswanath and Ritu Agarwal (2006), "Turning Visitors into Customers: A Usability-Centric Perspective on Purchase Behaviour in Electronic Channels," *Management Science*, 52 (3), 367-82.
- Venkatesh, Viswanath and V. Ramesh (2006), "Web and Wireless Site Usability: Understanding Differences and Modeling Use," *MIS - Quarterly: Management Information Systems*, 30 (1), 181-206.
- Verhoef, Peter C., Scott A. Neslin, and Björn Vroomen (2007), "Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon," *International Journal of Research in Marketing*, 24 (2), 129-48.
- Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, and Kirk Wakefield (2007), "Can a Retail Web Site Be Social," *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-57.
- Wang, Sijun, Sharon E. Beatty, and William Fox (2004), "Signaling the Trustworthiness of Small Online Retailers," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 53-69.
- Weathers, Danny and Igor Makienko (2006), "Assessing the Relationships Between e-Tail Success and Product and Web Site Factors," *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 41-54.
- Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality," *Journal of Retailing*, 79 (3), 183-98.
- Yakov, Bart, Shankar Venkatesh, Sultan Fareena, and Glen L. Urban (2005), "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study," *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-52.
- Yang, Zhilin and Minjoon Jun (2002), "Consumer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser And Non-Purchaser Perspective," *Journal of Business Strategies*, 19 (1), 19-41.
- Yen, Hsiu and Rebecca Ju (2006), "Risk-Reducing Signals for New Online Retailers: A Study of Single and Multiple Signalling Effects," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 3 (4), 299-317.
- Yoon, Sung-Joon (2002), "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.