

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
I Einführung in die Thematik	1
1 Einleitung	1
1.1 Motivation und Problemstellung	1
1.2 Forschungsziel und Forschungsfragen	4
1.3 Aufbau der Arbeit	5
1.4 Wissenschaftstheoretische Einordnung	7
2 Grundlagen der Untersuchung	10
2.1 Grundlagen von (Online-)Wertpapieranlagen	11
2.1.1 Begriffsbestimmung	11
2.1.2 Finanzwirtschaftliche Dienstleistungen bei der Wertpapieranlage	12
2.1.2.1 Formen von Wertpapierdienstleistungen	12
2.1.2.2 Konstitutive Merkmale von Wertpapierdienstleistungen	14
2.1.3 Ökonomische Relevanz	16
2.1.4 Ablauf des Konsumprozesses	22
2.2 Grundlagen der sozialen Interaktion	24
2.2.1 Begriffsbestimmung	24
2.2.2 Formen der sozialen Interaktion	26
2.3 Grundlagen zu Empfehlungssystemen	27
2.3.1 Begriffsbestimmung	27
2.3.2 Taxonomie der Empfehlungssysteme	28
2.3.3 Social Trading als kollaborative Empfehlungssysteme	30
2.3.3.1 Grundlegende Funktionsweise	30
2.3.3.2 Merkmale	32
2.3.3.3 Definitionsansatz	32
2.3.3.4 Ausprägungsformen in der Praxis	34

II Stand der Forschung und theoretische Analyse	37
1 Stand der Forschung	37
1.1 Forschung zum Konsumentenverhalten	37
1.1.1 Konsumentenverhalten im Allgemeinen	37
1.1.2 Konsumentenverhalten bei Finanzdienstleistungen	39
1.1.3 Konsumentenverhalten bei Onlinefinanzdienstleistungen	42
1.1.4 Konsumentenverhalten bei der Wertpapieranlage	44
1.1.4.1 Verhalten bei Anlageentscheidungen	44
1.1.4.2 Verhalten bei der Wahl des Vertriebskanals und Dienstleistungsanbieters	46
1.2 Forschung zu Empfehlungssystemen	48
1.3 Forschung zu Social Trading	52
1.4 Forschungslücken	54
2 Theoretische Analyse	56
2.1 Vorgehensweise	56
2.2 Modelltheoretische Ansätze zur Erklärung des Nutzungsverhaltens von Onlinewertpapierdienstleistungen	58
2.2.1 Vorbemerkungen	58
2.2.2 Akzeptanztheoretische Ansätze	59
2.2.2.1 Einstellungstheorien	59
2.2.2.2 Technologieakzeptanzmodell (TAM)	61
2.2.2.3 Weitere akzeptanztheoretische Ansätze	65
2.2.3 Modelle zum Onlinekonsumentenverhalten	66
2.2.4 Umweltpsychologische Ansätze	69
2.2.5 Ableitung des Grundmodells dieser Arbeit	73
2.3 Theoretische Erklärungsansätze zur Wirkungsweise von kollaborativen Empfehlungssystemen	76
2.3.1 Vorbemerkungen	76
2.3.2 Theorie der „Cost of Thinking“	76
2.3.3 Attributionstheorien	80
2.3.4 Herdenverhalten	85

2.3.5 Theorie des wahrgenommenen Risikos	88
2.3.6 Theorie der sozialen Präsenz	90
III Modellkonzeption und Hypothesenbildung	93
1 Vorgehensmodell	93
2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der latenten Variablen	94
2.1 Vorbemerkungen	94
2.2 Konstrukte der Wahrnehmung von Onlinewertpapierdienstleistungen	94
2.2.1 Wahrgenommene Nützlichkeit	94
2.2.2 Wahrgenommene Einfachheit der Nutzung	96
2.2.3 Wahrgenommenes funktionales Risiko	97
2.2.4 Wahrgenommenes Vergnügen	100
2.3 Nutzungsabsicht von Onlinewertpapierdienstleistung	101
2.4 Moderator- und Kovariablen	103
2.4.1 Persönliche Innovationsbereitschaft	103
2.4.2 Produktinvolvement	104
2.4.3 Einstellung zu Kundenbewertungen	106
2.5 Konstrukte der Wahrnehmung von Anlagevorschlägen	107
2.5.1 Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit	108
2.5.2 Wahrgenommene Expertise	109
3 Wirkungsweisen und Ableitung der Hypothesen	109
3.1 Vorbemerkungen	109
3.2 Determinanten der Nutzungsabsicht von Onlinewertpapierdienstleistungen	110
3.3 Wirkungsweise von kollaborativen Empfehlungssystemen	113
3.4 Zusammenfassung in einem Untersuchungsmodell	122
IV Empirische Überprüfung	127
1 Methodik der empirischen Überprüfung	127
1.1 Methodische Grundlagen	127
1.1.1 Vorbemerkungen	127
1.1.2 Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen	128

1.1.2.1 Struktur- und Messmodell	128
1.1.2.2 Modellschätzung	130
1.1.2.3 Gütemaße	132
1.1.3 Grundlagen zu experimentellen Untersuchungen	137
1.1.3.1 Gütekriterien von Experimenten	137
1.1.3.2 Konzeption von Experimenten	138
1.1.3.3 Vorgehen bei multivariaten (Ko-)Varianzanalysen	141
1.2 Konzeption der experimentellen Anordnung	144
1.2.1 Überblick	144
1.2.2 Versuchsdurchführung	145
1.2.3 Operationalisierung der unabhängigen Variablen	148
1.2.4 Aufbau des Fragebogens	152
1.2.5 Pretests	154
1.3 Stichprobe	156
1.3.1 Notwendiger Stichprobenumfang und Stichprobenrekrutierung	156
1.3.2 Bereinigung der Stichprobe	157
1.3.3 Zusammensetzung der Stichprobe	158
2 Empirische Ergebnisse	161
2.1 Vorbemerkungen	161
2.2 Bewertung der Messmodellgüte	162
2.2.1 Konstrukte der Wahrnehmung und Nutzungsabsicht von Onlinewertpapierdienstleistungen	162
2.2.1.1 Reliabilitätsprüfung der reflektiven Messmodelle	162
2.2.1.2 Validitätsprüfung der reflektiven Messmodelle	165
2.2.1.3 Güteprüfung des formativen Messmodells	167
2.2.2 Moderator- und Kovariablen	168
2.2.3 Konstrukte der Wahrnehmung von Anlagevorschlägen	171
2.3 Phase 1: Ergebnisse der Untersuchung zu den Nutzungs determinanten von Onlinewertpapierdienstleistungen	172
2.3.1 Überprüfung der Hypothesen	172
2.3.2 Beurteilung der Güte des gesamten Strukturmodells	175

2.3.3 Moderierende Effekte	176
2.4 Phase 2: Ergebnisse der Untersuchung zur Wirkungsweise von kollaborativen Empfehlungssystemen	180
2.4.1 Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen der (M)AN(C)OVA	180
2.4.2 Manipulationschecks	182
2.4.3 Überprüfung der Hypothesen	183
2.4.3.1 Wirkungsweise von Empfehlungssystemen	183
2.4.3.2 Wirkungsweise der Quelle und des Umfangs von Anlagevorschlägen	185
2.4.3.3 Mediierende Effekte	190
3 Zusammenfassung der empirischen Befunde	193
3.1 Nutzungs determinanten von Onlinewertpapierdienstleistungen	194
3.2 Wirkungsweise von kollaborativen Empfehlungssystemen	196
V Resümee und Ausblick	199
1 Implikationen für die Praxis	199
1.1 Überblick	199
1.2 Implikationen der ersten Untersuchungsphase	199
1.3 Implikationen der zweiten Untersuchungsphase	201
2 Implikationen für die Forschung	204
2.1 Forschungsbeiträge	204
2.2 Limitationen und Ansätze für weitere Forschung	206
Literaturverzeichnis	211
Anhang	241