

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	3
1.3	Methode	5
2	Theoretische Grundlagen	7
2.1	Chatbots	7
2.1.1	Geschichtliche Einordnung	9
2.1.2	Funktionsweise	12
2.1.3	Klassifikation	15
2.2	Business-to-Business-Märkte	18
2.2.1	Konsumation des B2B-Käuferverhaltens	20
2.2.2	Integrationsmöglichkeiten von Chatbots	21
2.2.3	Einsatzmotivationen und Vorbehalte	24
2.3	Zusammenfassende Erkenntnisse	28
3	Herleitung des eigenen Akzeptanzmodells	31
3.1	Vorgehensweise der Modellentwicklung	31
3.2	Grundlagen zur Akzeptanzforschung	32
3.2.1	Grundlegende Ansätze aus der Verhaltensforschung	34
3.2.2	Technologie-Akzeptanz-Modelle	36
3.2.2.1	Technologie-Akzeptanz-Modell nach Davis et al	37
3.2.2.2	Technologie-Akzeptanz-Modell 2 nach Venkatesh und Davis	39
3.2.2.3	Technologie-Akzeptanz-Modell 3 nach Venkatesh und Bala	43

3.2.3	Überblick über weitere relevante Studien	46
3.3	Determinanten der eigenen Modellstruktur	52
3.3.1	Grundlegende Modellstruktur	52
3.3.2	Abgeleitete Determinanten aus den Technologie-Akzeptanz-Modellen	53
3.3.3	Integration weiterer kontextbezogener Determinanten	55
3.4	Zeichnung der Akzeptanz-Modellstruktur und Aufstellen der Hypothesen	57
4	Empirische Untersuchung	61
4.1	Methodische Aspekte und Vorgehensweise	61
4.1.1	Spezifizierung der Messmodelle	65
4.2	Operationalisierung der Modellvariablen	67
4.2.1	Formulierung der Messmodelle	67
4.2.2	Konstruktion der Messvorschrift	72
4.3	Erhebungsmethode und Beschreibung der Stichprobe	73
4.3.1	Datenerhebung	73
4.3.2	Stichprobenbeschreibung	76
4.4	Zeichnung des Strukturmodells	79
4.5	Güteprüfung der Messmodelle	80
4.5.1	Reliabilitätsprüfung	83
4.5.2	Validitätsprüfung	88
4.5.3	Messmodellprüfung	90
4.5.4	Zusammenfassende Bewertung der finalen Messmodelle	93
4.6	Ergebnisse der Modellschätzung und Überprüfung des Model-Fit	102
4.7	Evaluation der aufgestellten Hypothesen	105
5	Diskussion	109
5.1	Wesentliche Erkenntnisse	109
5.2	Limitationen	111
5.3	Implikationen für Forschung und Praxis und Fazit	113
	Literaturverzeichnis	117