

Literaturverzeichnis

- Academy of Management (1998) Special Issue on Trust in Organizations, Academy of Management Review 20 (3)
- ACM (2000): Communications of the ACM 43 (12)
- Adam, Stewart (2002): A Model of Web Use in Direct and Online Marketing Strategy. Electronic Markets 12 (4), S. 262-269
- Adam, Stewart; Mulye, Rajendra; Deans, Kenneth R.; Palihawadana, Dayananda (2001): A Three Country Comparison of Internet Marketing. In: ANZMAC 2001 Conference Proceedings, Massey University, Auckland, 3-5 December, 2001, [Online] http://www.stewartadam.com/publications/adam_mulye_deans_ANZMAC_2001.pdf, abgerufen am 10.4.2008
- Agarwal, Ritu; Karahanna, Elena (2000): Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS Quarterly 24 (4), S. 665-694
- Ajzen, Icek; Fishbein, Martin (1980): Understanding Attitude and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Alt, Rainer; Zimmermann, Hans-Dieter (2001): Introduction to Special Section Business Models. In: Electronic Markets 11 (1), S. 3-9
- Ammann, Paul A.; Flühmann, Michael (2001): e-Business im Marketing und Verkaufsprozess von Industriegütern: Eine empirische Bestandsaufnahme in der Schweizer Industrie. io management 6, 23. Mai 2001, [Online] [http://www.aabb.ch/GLOBAL/CHABB/CHABB119.NSF/viewunid/234DC7E717345E34C1256C0E0036A8DD/\\$file/eBusiness_Industrieg%C3%BCtern_PAAM.pdf](http://www.aabb.ch/GLOBAL/CHABB/CHABB119.NSF/viewunid/234DC7E717345E34C1256C0E0036A8DD/$file/eBusiness_Industrieg%C3%BCtern_PAAM.pdf), abgerufen am 01.04.2008
- Arrow, Kenneth (1974): The Limits of Organisation. Norton & Co, New York
- Auer, Christoph (2004): Performance Measurement für das Customer Relationship Management. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden

- Ayres, Robert U. (1969): *Technological Forecasting and Long-Range Forecasting*. McGraw-Hill, New York
- Ayyagari, Ramakrishna (2006): Examination of Hedonism in TAM Research. In: Murray, Meg; Weistroffer, Roland H. (Hrsg.): *Proceedings of the 2006 Southern Association for Information Systems Conference*, University of Jacksonville and Kennesaw State University, USA, S. 197-204
- Ba, Sulin; Whinston, Andrew; Zhang, Han (2003): Building Trust in the Electronic Market through an Economic Incentive Mechanism. *Decision Support Systems* 35 (3), S. 273-286
- Bähr-Seppelfricke, Ulrike (1999): *Diffusion neuer Produkte: der Einfluss von Produkteigenschaften*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Barney, Jay B.; Hansen, Mark H. (1994): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal* 15 (Winter Special Issue), S. 175-190
- Benbunan-Fich, Raquel; Fich, Eliezer M. (2004): Effects of Web Traffic Announcements on Firm Value. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (4), S. 161-181
- Bettis, Richard A. (1998): Commentary on 'Redefining Industry Structure for the Information Age, by JL Sampler'. *Strategic Management Journal* 19 (4), S. 357-361
- Bichler, Martin (2006): Für Sie gelesen: Design Science in Information Systems Research. *Wirtschaftsinformatik* 48 (2), S. 133-142
- BMWA (2003): Akzeptanz elektronischer Signaturen. [Online] www.bmwa.gv.at/NR/rdonlyres/B3AEAF97-40F8-41F2-B1C3-04DA00C875FF/12408/EndberichtelptonischeSignatur.pdf, abgerufen am 20.04.2008
- Boersma, Peter (2004): T-model: Big IA is now UX. [Online] <http://www.peterboersma.com/blog/2004/11/t-model-big-ia-is-now-ux.html>, abgerufen am 12.04.2008
- Borchert, Jan; Goos, Philipp; Hagenhoff, Svenja (2003): Innovations- und Technologiemanagement: Eine Bestandsaufnahme. In: Schumann, Matthias (Hrsg): Ar

- beitsberichte der Abteilung Wirtschaftsinformatik II, Nr. 4, Universität Göttingen, Göttingen
- Bughin, Jacques; Hagel, John III (2000): The Operational Performance of Virtual Communities – Towards a Successful Business Model? *Electronic Markets* 10 (4), S. 237-243
- Burgelman, Robert A.; Doz, Yves L. (2001): The Power of Strategic Integration. *MIT Sloan* 42 (3), S. 28-38
- Burmester, Michael; Hassenzahl, Marc; Koller, Franz (2002): Usability ist nicht alles – Wege zu attraktiven Produkten. *I-Com* 1 (1), S. 32-40
- Brooke, John (1996): SUS: A „quick and dirty“ usability scale. In: Jordan, Patrick W., Thomas, Bruce; Weerdmeester, Bernhard A. (Hrsg.): *Usability Evaluation in Industry*. Taylor & Francis, London, S. 189-194, [Online] www.usabilitynet.org/trump/documents/Suschart.doc, abgerufen am 02.03.2008
- Bundeskanzleramt (2008): *Novellenpaket 2007 – Deutliche Erleichterungen im E-Government*. [Online] http://www.digitales.oesterreich.gv.at/site/cob__27037/5236/default.aspx, abgerufen am 20.04.2008
- Chesny, Thomas (2006): An Acceptance Model for Useful and Fun Information Systems. *Human Technology* 2 (2), S. 225-235
- Cooper, Robert G. (2002): *Top oder Flop in der Produktentwicklung. Erfolgsstrategien: Von der Idee zum Launch*. Wiley-VCH, Weinheim
- Corsten, Hans (1998): *Grundlagen der Wettbewerbsstrategie*. Teubner Studienbücher, Stuttgart
- Cragg, Paul; King, Malcolm; Hussin, Husnayati (2002): IT alignment and firm performance in small manufacturing firms. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (2), S. 109-132
- Cremers, Iris (2005): *Best and Worst of European Site Design*. Research Report, Forrester Research Inc., 04.10.2005
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1975): *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco

- Davis, Fred D. (1985): A Technology Acceptance Model for empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Doctoral Thesis, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology
- Davis, Fred D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13 (3), S. 319-340
- Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* 35 (8), S. 982-1003
- Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1992): Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology* 22 (14), S. 1111-1132
- Degenhardt, Werner (1986): Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext: Methoden und Ergebnisse. Fischer, München
- Dehning, Bruce; Stratopoulos, Theophanis (2003): Determinants of a sustainable competitive advantage due to an IT-enabled strategy. *Journal of Strategic Information Systems* 12 (1), S. 7-28
- Delone, William H.; McLean, Ephraim R. (2004): Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce* 9 (1), S. 31-47
- DemoSCOPE Adligenswil, Research & Marketing (2004): Kundenloyalität durch emotionale Bindung. [Online] <http://www.demoscope.ch/upload/docs/PDF/Bulletin2004-April11.pdf>, abgerufen am 10.04.2008
- Dubosson-Torbay, Magali; Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2002): eBusiness Model Design, Classification and Measurements. *Thunderbird International Business Review* 44 (1), S. 5-23
- Dyer, Jeffrey H.; Chu, Wujin (1997): The Economic Value of Trust in Supplier-Buyer Relations. [Online] <http://imvp.mit.edu/papers/98/145a.pdf>, abgerufen am 04.02.2008
- Einwiller, Sabine; Will, Markus (2001): The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets. In: Proceedings of the 5th International Conference on

- Corporate Reputation, Identity, and Competitiveness, 17.-19. Mai, Paris, S. 196-209
- ELSEVIER (2001): Journal of Strategic Information Systems 11 (3-4)
- Eschenbach, Sebastian (1997): Wenn Kunden ihrer Bank vertrauen ... Das Vertrauen zwischen Banken und ihren Geschäftskunden – empirisch untersucht. Orac, Wien
- European Information Technology Observer (1999): The E-commerce Market in Europe. EITO, Frankfurt/Main
- Featherman, Mauricio; Fuller, Mark (2003): Applying TAM to E-Services Adoption: The Moderating Role of Perceived Risk. In: Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, 6.-9. Jänner, Big Island, Hawaii, S. 191-202
- FESSEL-GfK und Integral (2003): Austrian Internet Monitor (AIM) Q4/2002
- FESSEL-GfK (2006): Online Studie 06: Monitoring E-Government. S. 20, [Online] <http://www.digitales.oesterreich.gv.at/DocView.axd?CobId=21828>, abgerufen 20.04.2008
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA
- Fleisch, Elgar (2001): Das Netzwerkunternehmen: Theorien, Strategien und Prozesse zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in der "Networked Economy". Springer, Berlin
- Foscht, Thomas; Swoboda Bernhard (2004): Käuferverhalten – Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen. Gabler, Wiesbaden
- Foss, Nicolai J. (Hrsg.) (1998): Resources, Firms and Strategies: A Reader in the Resource-Based Perspective. Oxford University Press, Oxford
- Fukuyama, Francis (1995): Trust - The Social Virtues and the Creation of Prosperity. The Free Press, New York
- Gahni, Jawaid A.; Supnick, Roberta; Rooney, Pamela (1991): The experience of flow in computer-mediated and in face-to-face groups. In: DeGross, Janice I.; Benbasat, Izak; DeSanctis, Geradine; Beath, Cynthia M. (Hrsg.): Proceedings of

- the 12th International Conference on Information Systems, Association of Information Systems, New York, S. 229–237
- Gan, Jeff (1998): Strategic Planning: A Means-End Hierarchy Interpretation. [Online] <http://mansci2.uwaterloo.ca/~jgan/education/strgplan.htm>, abgerufen am 02.12.2002
- Garrett, Jesse James (2002): *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web (VOICES)*. New Riders Press, Indianapolis
- Gefen, David (2002): Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *ACM SIGMIS Database* 33 (3), S. 38-53
- Gefen, David; Karahanna, Elena; Straub, Detmar W. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly* 27 (1), S. 51-90
- Gefen, David; Rao, V. Srinivasan; Tractinsky, Noam (2003): The Conceptualization of Trust, Risk, and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarification. In: *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences*, IEEE Computer Society [CD-ROM]
- Georgi, Dominik (2000): *Entwicklung von Kundenbeziehungen*. Gabler, Wiesbaden
- Gierl, Heribert (1987): *Die Erklärung der Diffusion technischer Produkte*. Duncker & Humblot, Berlin
- Glitz, Peter (2001): Geleitwort zu Eggers, Bernd; Hoppen, Gerrit (Hrsg.): *Strategisches E-Commerce-Management. Erfolgsfaktoren für die Real Economy*. Gabler, Wiesbaden, S. 609-628
- Gomilshak, Martin; Kittl, Christian (2003): *Empirische Internet-Banking Studien*. Evolaris works, Interner Forschungsbericht der evolaris Privatstiftung
- Goodhue, Dale L. (1995): Understanding User Evaluation of Information Systems. *Management Science* 41 (12), S. 1827-1844
- Goodhue, Dale L.; Thompson, Ronald L. (1995): Task-technology fit and individual performance, *MIS Quarterly* 19 (2), S. 213-236
- Gratschmaier, Gerlinde (2004): *Geschäftsrelevanz von Webdaten am Beispiel AVL.com*. Diplomarbeit, Karl-Franzens-Universität Graz

- Griffiths, Gareth H.; Finlay, Paul N. (2004): IS-enabled sustainable competitive advantage in financial services, retailing and manufacturing. *Journal of Strategic Information Systems* 13, S. 29-59
- Haberfellner, Reinhard; Nagel, Peter; Becker, Mario; Büchel, Alfred; von Massow, Heinrich (1992): *Systems Engineering, Methodik und Praxis*. 7. Aufl., Zurich, Verlag Industrielle Organisation
- Hamann, Götz (2001): Die trotzigsten Gründer. In: *Die Zeit*, 5/2001, [Online] http://www.zeit.de/archiv/2001/05/200105_startups_neu.xml, abgerufen am 02.02.2005 (Seite nicht mehr verfügbar)
- Hampton-Sosa, William; Koufaris, Marios (2005): The Effect of Web Site Perceptions on Initial trust in the Owner Company. *International Journal of Electronic Commerce* 10 (1), S. 55-81
- Hassenzahl, Marc (2001): The effect of perceived hedonic quality on product appeal- ingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13 (4), S. 479-497
- Hassenzahl, Marc (2005a): Interaktive Produkte wahrnehmen, erleben, bewerten und gestalten. In: Eibl, Maximilian; Reiterer, Harald; Stephan, Peter Friedrich; Thissen, Franck (Hrsg.): *Knowledge Media Design – Grundlagen und Perspektiven einer neuen Gestaltungsdisziplin*. Oldenbourg, München, S. 151-171
- Hassenzahl, Marc (2005b): The quality of interactive products: Hedonic needs, emotions and experience. In: Ghaoui, Claude (Hrsg.). *Encyclopedia of Human Computer Interaction*. Idea Group London S. 266-272
- Hassenzahl, Marc; Beu, Andreas; Burmester, Michael (2001): Engineering Joy. *IEEE Software* 18 (1) S. 70-76, [Online] http://www.uidesign.de/attrakdiff/download/Engineering_Joy.pdf, abgerufen am 16.03.2008
- Hassenzahl, Marc; Burmester, Michael; Koller, Franz (2003): AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In: Szwillus, Gerd; Ziegler, Julius (Hrsg.): *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung* B. G. Teubner, Stuttgart, S. 187-196

- Haven, Brian (2006): Consumer Trust in Media Rebounds in 2005. Forrester Research Inc., 06.04.2006
- Herda, Nils (2000): Formale Repräsentation und automatisierte Generierung von Benutzungsoberflächen. Dissertation, Universität Bamberg
- Hevner, Alan R.; March, Salvatore T.; Park, Jinsoo; Ram, Sudha (2004): Design Science in Information Systems Research. *MIS Quarterly* 28 (1), S. 75-105
- Hoffman, Nicole P. (2000): An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept: Past, Present, and Future. *Academy of Marketing Science Review* [Online], www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf, abgerufen am 01.02.2008
- Holzinger, Andreas (2005): Usability Engineering Methods for Software Developers. *Communications of the ACM* 48 (1), S. 71-74
- Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement – Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden
- Hoffman, Donna L.; Novak, Thomas P.; Peralta, Marcos (1999): Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM* 42 (4), S. 80-85
- Hsu, Chin-Lung; Lu, Hsi-Peng (2004): Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management* 41 (7), S. 853-868
- Jain, Vikas P. (2004): Importance of Information Flow, Customer Relationship Management & Customer Satisfaction in Strategic Management of E-Commerce. [Online] <http://hosteddocs.ittoolbox.com/VJ070204.pdf>, S. 3
- Janson, André (2001): Usability-Engineering als Instrument des Managements informationstechnologischer Veränderungsprozesse in Unternehmen. Dissertation, Universität Bamberg, [Online] <http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=975187929>, abgerufen am 12.4.2008
- Jarvenpaa, Sirkka. L.; Tractinsky, Noam (1999): Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication* [Online] 5 (2), <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>, abgerufen am 01.02.2008

- Jonen, Andreas; Lingau, Volker; Müller, Jochen; Müller, Paul (2004): Balanced IT-Decision-Card. *Wirtschaftsinformatik* 46 (3), S. 196-203
- Jordan, Patrick W. (2000): *Designing Pleasurable Products*. Taylor & Francis, London
- Kanawattanachai, Prasert; Yoo, Youngjin (2002): Dynamic nature of trust in virtual teams. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (3-4), S. 187-213
- Kardaun, Jan (1999): Monitoring e-commerce – too early or too late? Paper presented at the Conference on the Measurement of Electronic Commerce, 6.-8. Dezember 1999, [Online] <http://www.singstat.gov.sg/statsres/conferences/ecommerce/fl20.pdf>, abgerufen am 02.02.2008
- Kim, Kyung Kyu; Prabhakar, Bipin; Kim, Bum Hun (2001): Initial Trust as a Determinant of the Adoption of Internet Banking. Research Paper, [Quelle online nicht mehr verfügbar]
- Kirakowski, Jurek; Claridge, Nigel; Whitehand, Richard (1998): Human Centered Measures of Success in Web Site Design. Proceedings of the 4th Conference on Human Factors and the Web, AT&T, Basking Ridge, N.J., USA, [Online] <http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/kirakowski/index.html>, abgerufen am 07.04.2008
- Kittl, Christian; Petrovic, Otto (2003): Trust in Digital Transactions and its Role as a Source of Competitive Advantage in the Network Economy. In: Proceedings of IADIS International Conference, Carvoeiro, Portugal, S. 21-29
- Knapheide, Claus (2005): Geschäftsmodelle und User Experience Design. *Wirtschaftsinformatik* 20 (4), S. 63-69
- Koelwel, Dunja (2006): Gelungene Augenblicke. *ecommerce Magazin* 03, S. 6-7
- Kollmann, Tobias (1998): Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und Nutzungssysteme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimedia-systemen. Gabler, Wiesbaden
- Kuniavsky, Mike (2007): User Experience and HCI. In: Sears, Andrew; Jacko, Julie A. (Hrsg.): *The Human-Computer Interaction Handbook – Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications*. 2. Ausgabe, Lawrence Erlbaum and Associates, Mahwah, NJ, USA, S. 897-916

- Lavie, Tali; Tractinsky, Noam (2004): Assessing dimensions perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies* 60 (3), S. 269-298
- Lammerskötter, Dirk; Klein, Stefan (2001): Neuere Entwicklungen auf elektronischen Märkten: Strategische Herausforderungen des E-Commerce. In: Eggers, Bernd; Hoppen, Gerrit (Hrsg.): *Strategisches E-Commerce-Management - Erfolgsfaktoren für die Real Economy*. Wiesbaden, S. 45-71
- Legris, Paul; Ingham, John; Collerette, Pierre (2003): Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management* 40 (3), S. 191-204
- Leibold, Kai (2007): Adoption von Internetzahlungssystemen. Dissertation, Universität Fridericiana zu Karlsruhe
- Leitold, Herbert (2006): Österreichische Bürgerkarte: Lösungen und Anwendungen. S. 3, [Online] <http://www.a-sit.at/pdfs/20060620%20VISIT%20Leitold.pdf>, abgerufen 20.04.2008
- Linder, Jane; Cantrell Susan (2000a): Changing Business Models: Surveying the Landscape, Working Paper, Institute for Strategic Change, Accenture, [Online] http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/0DE8F2BE-5522-414C-8E1B-E19CF86D6CBC/0/Surveying_the_Landscape_WP.pdf, abgerufen am 02.04.2008
- Linder, Jane; Cantrell, Susan (2000b): So What Is a Business Model Anyway? Research Note, Institute for Strategic Change, Accenture, [Online] http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=_ins%5Cresearchnoteabstract_56.xml, abgerufen am 02.03.2004
- Lifitin, Thorsten (2000): Adoptionsfaktoren: empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Lilischkis, Stefan (2002): "The Winners are ... Multi-Practioners" - Determinantes of e-Business and new Ways of Working in Selected European Countries. STAR Issue report No. 26, 31. Mai 2002, [Online] http://www.databank.it/star/list_issue/JoinDL.asp?L=D26&N=912 [Registrierung erforderlich], abgerufen am 08.02.2005

- Lucas, Henry C. (1975): *Why Information Systems Fail*. Columbia University Press, New York
- Luhmann, Niklas (1975): *Soziologische Aufklärung. Band 2*, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Luhmann, Niklas (2000): *Vertrauen: Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Lucius & Lucius, Stuttgart
- Macdonald, Nico (2005): *Beyond Human-Centered Design?* *Interactions* 12 (2), S. 75-79
- Maguire, Martin; Bevan, Nigel (2002): *User requirements analysis. A review of supporting methods*. In: *Proceedings of IFIP 17th World Computer Congress, Montreal, Kanada, 25.-30. August 2002*, Kluwer Academic Publishers, S. 133-148
- Mahler, Alwin (2001): *Diffusion von Telekommunikationsdienstleistungen im Bankensektor: Determinanten und Auswirkungen*. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Manning, Harley (2005): *World Usability Day 2005 – Usability Gone Mainstream*. Forrester Research Inc.
- Mao, Yi-Je; Vredenburg, Karel; Smith, Paul W.; Carey, Tom (2005): *The State of User-Centered Design Practice*. In: *Communications of the ACM* 48 (3), S. 105-110
- Marcus, Aaron (2002): *Return on Investment for Usable User-Interface Design: Examples and Statistics*. [Online] http://www.amanda.com/resources/ROI/AMA_ROIWhitePaper_28Feb02.pdf, abgerufen am 01.03.2008
- Marshall, Catherine; Rossman, Gretchen B. (1999): *Designing Qualitative Research*. 3. Ausgabe, Sage Publications, London
- Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, David F. (1995): *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review* 20 (3), S. 709-734
- McKnight, Harrison D.; Chervany Nroman L. (1996): *The Meanings of Trust*. [Online] <http://www.misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/9604.pdf>, abgerufen am 12.04.2008
- Meffert, Heribert (1985): *Marketing und neue Medien*. Poeschel, Stuttgart

- Meffert, Heribert (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Meyer, Christopher; Schwager, Andre (2007): Understanding Customer Experience. Harvard Business Review 85 (2), Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, MA, S.117-126
- Mintzberg, Henry; Ahlstrand, Bruce; Lampel, Joseph (1998): Strategy Safari: A Guided tour through the Wilds of Strategic Management. Strategic Management Journal 11 (3), S. 171-195
- Mintzberg, Henry (1994): The Rise and fall of strategic planning. Reconciving roles for planning, plans, planners. Free Press, New York
- Milchrahm, Elisabeth (2001): Akzeptanz von Informationstechnologie. Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Nutzung von Informationssystemen. Dissertation, Universität Graz
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1999): Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy. Journal of Business Research 46 (3), S. 281-290
- Morville, Peter (2004): User Experience Design, <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>, abgerufen am 01.03.2008
- Neudorfer, Reinhard (2004): Geschäftsmodelle für den Mobilfunk. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Nielsen, Jakob (1993): Usability Engineering. Academic Press, Boston
- Nielsen Jakob (2003): Usability 101: Introduction to Usability. [Online] <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>, abgerufen am 21.02.2007
- Nielsen, Jakob; Mack, Robert L. (1994): Usability Inspection Methods. Wiley, New York
- Nielsen, Jakob; Norman, Donald A. (2000): Web-Site Usability: Usability On The Web Isn't A Luxury. [Online] <http://www.informationweek.com/773/web.htm>, abgerufen am 6.4.2008
- Novak, Thomas; Hoffman, Donna (1997): Measuring the Flow Experience Among Web Users. [Online] <http://sloan.ucr.edu/blog/uploads/papers/Measuring%20>

- the%20Flow%20Experience%20Among%20Web%20Users%20%5BHoffman,%20Novak%20-%20July%201997%5D.pdf, abgerufen am 17.3.2008
- Novak, Thomas; Hoffman, Donna; Yung, Yiu-Fai (2000): Measuring the (Customer Experience) in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19 (1), S. 22-42
- Nüttgens, Markus; Dirik, Iskender (2008): Geschäftsmodelle für dienstebasierte Informationssysteme – Ein strategischer Ansatz zur Vermarktung von Webservices. *Wirtschaftsinformatik* 50 (1), S. 31-38
- Ott, Hans Jürgen (o.J.): Produktnutzen. [Online] <http://www.kecos.de/script/24nutzen.htm>, abgerufen am 03.11.2004
- Padilla, Mike (2004): The Requirements Rift. *User Experience* 3 (6), S. 12-13
- Patel, Adamantia (2002): Reviewing and Organising Research on Business Models (BMs). [Online] www.akmi-kek.gr/akmimedia/18eltrun.pdf, abgerufen am 02.02.2008
- Pavlou, Paul A. (2002): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage in Online Auction Markets. In: *Best Paper Proceedings of the Academy of Management Conference, Denver Colorado, 9.-14. August*, S. A1-A7
- 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), S. 69–103
- Peppers, Don; Rogers, Martha (1997): *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday, New York
- Petrovic, Otto (2004): Unternehmensstrategie und das Internet. Vorlesungsunterlagen „Grundlagen der digitalen Ökonomie“ an der Karl-Franzens Universität Graz, [Online] http://ebusiness.uni-graz.at/pdf/Strat_Internet.pdf, abgerufen am 01.04.2008
- Petrovic, Otto; Fallenböck, Markus; Kittl, Christian; Wolking, Thomas (2003): Vertrauen in digitale Transaktionen. *Wirtschaftsinformatik* 45 (1), S. 53-66
- Petrovic, Otto; Kittl, Christian; Teksten, Ryan D. (2001): Developing Business Models for eBusiness. In: *Proceedings of the International Conference on Electronic*

- Commerce, 31.10.-4.11.2001, Wien, [Online] http://www.iconocast.com/ZZZZResearch/Business_Model.pdf, abgerufen am 12.04.2008
- Petrovic, Otto; Wagner, Christian; Paier, Ulfried; Kreimer, Eustachius (2005): Die Customer Experience des interaktiven Fernsehens. *Information Management & Consulting* 20 (3), S. 96-103
- Pfeiffer, Simone (1981): Die Akzeptanz von Neuprodukten im Handel: Eine empirische Untersuchung zum Innovationsverhalten des Lebensmittelhandels. Gabler, Wiesbaden
- Plinke, Wulff (2000): Unternehmensstrategie. In: Kleinaltenkamp, Michael; Plinke, Wulff (Hrsg.): *Strategisches Business-to-Business Marketing*. Berlin, Heidelberg, S. 1-55
- Podlesnig, Josef (2005): Elektronische Rechnungsstellung. [Online] http://www.austriapro.at/veranstaltungen/expertentag05_podlesnig.ppt, S. 17, abgerufen am 21.04.2008
- Pohl, Alexander (1994): Ausgewählte Theorieansätze zur Erklärung des Nachfragerverhaltens bei technologischen Innovationen. 1. Auflage, Arbeitspapiere zur Marketingtheorie Nr. 4, Eigenverlag des Lehrstuhls für Marketing, Universität Trier
- Popper, Karl R. (1969): Die Logik der Sozialwissenschaften. In: Adorno, Theodor W. (Hrsg.): *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*. Luchterhand, Neuwied-Berlin, S. 103-123
- Porter, Michael E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, New York
- Porter, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York
- Porter, Michael E. (1999): What is strategy? In *Harvard Business Review* 74 (6), S. 61-78
- Prahalad, C. K.; Hamel, Gary (1990): The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review* 68 (3), S. 79-91

- Reeps, Inga Elisabeth (2004): Joy-of-Use – eine neue Qualität für interaktive Produkte. Masterarbeit, Universität Konstanz, [Online] http://hci.uni-konstanz.de/downloads/JoyOfUse_Reeps.pdf, abgerufen am 08.04.2008
- Resnick, Paul; Zeckhauser, Richard (2002): Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System. In: Baye, Michael R.: *Advances in Applied Microeconomics: The Economics of the Internet and E-Commerce*. *Advances in Applied Microelectronics* 11, Elsevier Science, Amsterdam, S. 127-157, [Online] <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/ebayNBER/RZNERBodegaBay.pdf>, abgerufen am 01.02.2008
- Resnick, Paul; Zeckhauser, Richard; Friedman, Eric; Kuwabara, Ko (2000): Reputations Systems. *Communications of the ACM* 43 (12), S. 45–48
- Riemer, Kai; Totz, Carsten (2001): Nachhaltige Kundenbindung durch Vertrauensmanagement. In: Klietmann, Markus (Hrsg.): *Kunden im E-Commerce*. Symposium Verlag, Düsseldorf, S. 175-200
- Rogers, Everett M. (1995): *Diffusion of Innovations*. Fourth Edition, The Free Press, New York
- Rosenthal, David (1999): *Internet – auch für meine Firma? Ein praktischer Internet-Leitfaden – nicht nur für kleine und mittlere Unternehmen*. Orell Füssli, Zürich
- Russell, James; Pratt, Geraldine (1980): A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38 (2), S. 311-322
- Sampler, Jeffrey L. (1998): Redefining Industry Structure for the Information Age. *Strategic Management Journal* 19 (4), S. 343-355
- Sander, Jörg E.; Glanz, Alex (1999): Dynamische Planung im Digital Business. *Information Management & Consulting* 14 (Sonderausgabe), S. 31-36
- Schenk, Michael (2002): *Medienwirkungsforschung*. Mohr Siebeck, Tübingen
- Schmalen, Helmut; Pechtl, Hans (1996): Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (zfbf)* 48 (9), S. 816-836

- Schmidt, Bettina (2005): Customer Experience-Evaluierung von Wochenzeitungsportalen. Diplomarbeit, Universität Graz
- Schoder, Detlef (1995): Erfolg und Misserfolg telematischer Innovationen. Gabler, Wiesbaden
- Screen Digest Ltd; CMS Hasche Sigle; Goldmedia GmbH; Rightscom Ltd (2006): Interactive content and convergence: Implications for the information society. Studie für die Europäische Kommission, DG Information Society and Media, London, Screen Digest Ltd, [Online] http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006.pdf, S. 267
- Shneiderman, Ben (2004): Designing for Fun: How can We Design User Interfaces to Be More Fun? *ACM Interactions* 11 (5), S. 48-50
- Simon, Bernd (2001): Wissensmedien im Bildungssektor: Eine Akzeptanzuntersuchung an Hochschulen. Dissertation, Wirtschaftsuniversität Wien
- Simon, Hermann (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile. *ZfB* 58 (4), S. 461-480
- Stauber, Oliver (2004): Akzeptanz im Bereich technologischer Innovationen am Beispiel der Digitalen Signatur. Diplomarbeit, Universität Graz
- Staehele, Wolfgang H. (1999): Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. Vahlen, München
- Stähler, Patrick (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen. 2. Auflage, Josef Eul, Lohmar
- Starbuck, William H.; Webster, Jane (1991): When is Play Productive? *Accounting, Management, and Information Technology* 4 (1), S. 71-90
- Steinfeld, Charles; Bouwman, Harry; Adelaar, Thomas (2002): The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. *International Journal of Electronic Commerce* 7 (1), S. 93-120
- Steinmetz, Ralf (1999): Multimedia-Technologie: Grundlagen, Komponenten und Systeme. Springer, Berlin
- Steyart, John C. (2003): Measuring the performance of electronic government services. *Information & Management* 41 (3), S. 369-375

- Tan, Margaret; Teo, Thompson S.H. (2000): Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the AIS* 1 (5), S. 1-42
- Tinto, Vincent (1975): Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research* 45 (1), S. 89-125
- Timmers, Paul (1998): Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets* 8 (2), S. 3-8
- Timmers, Paul (1999): *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. John Wiley & Sons, Chichester
- Ulrich, Hans (1984): Die Betriebswirtschaftslehre als anwendungsorientierte Sozialwissenschaft. In: Ulrich, Hans (Hrsg.): *Management*. Paul Haupt, Bern, S. 168-199
- Ulrich, Hans (1998): Praxisbezug und wissenschaftliche Fundierung einer transdisziplinären Managementlehre. In: Spoun, Sascha; Müller-Möhl, Ernst; Jann, Roger (Hrsg.): *Universität und Praxis: Tendenzen und Perspektiven wissenschaftlicher Verantwortung für Wirtschaft und Gesellschaft*. Neue Zürcher Zeitung, Zürich, S. 159-168
- Usability Professionals' Association (o.J.): Usability in the Real World, http://www.upassoc.org/usability_resources/usability_in_the_real_world/benefits_of_usability.html, abgerufen am 6.4.2008
- User Interface Design GmbH (o.J.): AttrakDiff. [Online] <http://www.attrakdiff.de>, abgerufen am 15.03.2008
- Van der Heijden Hans (2003): Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management* 40 (6), S. 541-549
- Van der Heijden, Hans (2004): User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* 28 (4), S. 695–704
- Venkatesh, Viswanath; Brown, Susan A. (2001): A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly* 25 (1), S. 71–102

- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a unified View. *MIS Quarterly* 27 (3), S. 425-478 [Online] <http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/VenkEtAIMIQ03.pdf>, abgerufen am 2.4.2008
- Venkatraman, N. (2000): Five Steps to a Dot-com Strategy. *Sloan Management Review* 41 (3), S. 15-28
- Watson, Richard T.; Pitt, Leyland F.; Kavan, Bruce C. (1998): Measuring Information Systems Service Quality: Lessons from two longitudinal case studies. *MIS Quarterly* 22 (1), S. 61-79
- Webster, Jane; Martocchio, Joseph J. (1992): Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications. *MIS Quarterly* 16 (6), S. 201-226
- Weiber, Rolf (1992): *Diffusion von Telekommunikation: Problem der kritischen Masse*. Gabler, Wiesbaden
- Weiber, Rolf; McLachlan, Christopher (2000): Wettbewerbsvorteile im Electronic Business. In: Weiber, Rolf (Hrsg.): *Handbuch Electronic Commerce: Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse*. Gabler, Wiesbaden, S. 117-148
- Wirth Thomas (2002): *Kommunikationsdesign – Motivation und Handeln*, <http://www.kommdesign.de/texte/motivation.htm>, abgerufen am 12.01.2005
- Wirtz, Bernd W. (2001): *Electronic Business*. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden
- Yin, Robert K. (1994): *Case study research: design and methods*. 2. Auflage, SAGE Publications, Thousand Oaks, Kalifornien
- Yu, Eric; Mylopoulos, John (1998): Why Goal-Oriented Requirements Engineering. [Online] <http://www.cs.toronto.edu/pub/eric/REFSQ98.html>, abgerufen am 02.02.2008
- Zeidler, Christian; Kittl, Christian; Petrovic, Otto (2008): An integrated product development process for mobile software. *International Journal of Mobile Communications (IJMC)* 6 (3), S. 345 – 356

- Zerdick, Axel; Picot, Arnold; Schrape, Klaus; Artopé, Alexander; Goldhammer, Klaus; Lange, Ulrich T.; Vierkant, Eckart; López-Escobar, Esetban; Silverstone, Roger (2000): E-CONOMICS. Strategies for the Digital Marketplace. Springer, Berlin
- Zhang, Ping; Li, Na (2004): Love at First Sight or Sustained Effect? The Role of Perceived (Affective Quality) on Users' Cognitive Reactions to IT. In: Proceedings of the Twenty-Fifth International Conference on Information Systems (ICIS), Washington D.C., S. 283-295, [Online] http://melody.syr.edu/pzhang/publications/ICIS_04_Zhang_Li_TheRoleOfAffectiveQuality.pdf, abgerufen am 02.04.2008
- Zhang, Ping; Na, Li (2005): The Importance of Affective Quality. Communications of the ACM 48 (9), S. 105-108; siehe auch [Online] Zhang, Ping; Na, Li (2004): The Importance of Affective, http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CACM_04_Zhang_Li_ImportanceOfAffectiveQuality.pdf, abgerufen am 05.03.2008
- Zhuang, Youlong; Lederer, Albert L. (2003): An Instrument for Measuring the Business Benefit of E-Commerce Retailing. International Journal of Electronic Commerce 7 (3), S. 65-99
- Zuser, Wolfgang; Grechenig, Thomas; Köhle, Monika: Software Engineering mit UML und dem Unified Process. Pearson Studium, München
- Zütphen, Tim; Siek, Martin (2002): Zufriedenheit, Loyalität und Bindung – drei Seiten derselben Medaille? Planung&Analyse 4, S. 35-39

Online Quellen

<http://a1.wisepilot.com>, abgerufen am 15.04.2008

<http://www.achievement.org/autodoc/page/bez0int-5>, abgerufen am 22.04.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Bugzilla>, abgerufen am 15.04.2008

http://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Signatur, abgerufen am 20.04.2008

http://de.wikipedia.org/wiki/ISO_13407, abgerufen am 17.04.2008

http://de.wikipedia.org/wiki/Multimedia_Home_Platform, abgerufen am 20.04.2008

http://de.wikipedia.org/wiki/Nutzerorientierte_Gestaltung, abgerufen am 10.12.2007

<http://www.ebinterface.at/>, abgerufen am 21.04.2008

<http://www.evn.at/Panorama/framset2.html>, abgerufen am 02.02.2005 (Seite nicht mehr verfügbar)

<http://www.google.at>, Abfrage per „define:eCommerce“ am 01.03.2005

http://www.herold.at/servlet/hbdsite_menu?menu=1&context=ABOUT, abgerufen am 15.04.2008

http://www.oecd.org/document/29/0,2340,fr_2649_201185_2346205_1_1_1_1,00.html, abgerufen am 01.03.2008

<http://www.openlivinglabs.eu/>, abgerufen am 12.04.2008

<http://www.usabilitynet.org>, abgerufen am 02.03.2008

https://www.yellostrom.de/content/de/kunden_service/spielwiese/index.php, abgerufen am 02.02.2005 (Seite nicht mehr verfügbar)

<http://www.wammi.com/demo/itanal.htm>, abgerufen am 04.04.2008

Anhang

A.1 Fragebogen für Experteninterviews zur Analyse der Akzeptanz der Digitalen Signatur

1. Bewerten Sie die Digitale Signatur bitte hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 bis 5.

1a) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Höhe der Kosten (der Anschaffung bzw. laufende Kosten)?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

1b) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie den Zeitaufwand (für Installation bzw. Anwendung)?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

1c) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie das damit verbundene soziale Prestige ?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

1d) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Sicherheit bei der Authentifizierung / Authentifikation?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

1e) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen sie das bei der Anwendung empfundene emotionale Erlebnis (unterhaltsam, entspannt oder stressig, irritierend)?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

2. Bewerten Sie die Digitale Signatur bitte hinsichtlich ihrer Kompatibilität. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 bis 5.

2a) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur ist deren technische Kompatibilität (mit dazugehörigen Anwendungen)?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

2b) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur ist deren Kompatibilität zu bisher bekannten Technologien und Verfahren?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

2c) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur ist deren Kompatibilität mit derzeitigen Arbeitsabläufen?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

2d) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur ist deren Kompatibilität zu sozio-kulturellen Werten und Normen?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

3. Bewerten Sie die Digitale Signatur bitte hinsichtlich der Komplexität des Systems. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 bis 5.

3a) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Anzahl der zur Verwendung der Digitalen Signatur benötigten Komponenten?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

3b) Wie förderlich ist die intuitive Handhabbarkeit (Benutzerfreundlichkeit) der Digitalen Signatur gegenüber vergleichbaren Technologien bzw. Anwendungen?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

3c) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Durchschaubarkeit ihrer Funktionsweise (Transparenz)?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

4. Bewerten Sie die Digitale Signatur bitte hinsichtlich der Erprobbarkeit. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 bis 5.

4a) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Verfügbarkeit von Testmöglichkeiten ?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

4b) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Kosten für deren Erprobung ?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

4c) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie den benötigten Zeitbedarf für deren Testbetrieb ?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

5. Bewerten Sie die Digitale Signatur bitte hinsichtlich Ihrer Beobachtbarkeit. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 bis 5.

5a) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie die Intensität mit der diese beworben wird?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

5b) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie das Wirken von Promotoren (berühmte Persönlichkeiten, Geschäftsführer innerhalb eines Unternehmens, ...), welche deren Verbreitung forcieren?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

5c) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie unabhängige Testergebnisse (z.B. Stiftung Warentest)?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

5d) Wie förderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie deren Einsatzmöglichkeit in der Öffentlichkeit ?	
Überhaupt nicht förderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr förderlich	5 □

6. Bewerten Sie die Digitale Signatur bitte hinsichtlich der damit verbundenen Risiken. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 1 bis 5.

6a) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie das Risiko, dass die Digitale Signatur nicht die eindeutige und zuverlässige Authentifizierung ermöglicht ?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

6b) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie das Risiko, dass die Digitale Signatur frühzeitig von einer neuen Technologiegeneration verdrängt wird ?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

6c) Wie hinderlich für die Adoption der Digitalen Signatur schätzen Sie das Risiko eines rapiden Preisverfalls ?	
Überhaupt nicht hinderlich	1 □
	2 □
	3 □
	4 □
Sehr hinderlich	5 □

A.2 Vertrauen im Internet-Banking - Fragebogen

Fragebogen zur Bestimmung der Rolle des Faktors Vertrauen im Internet Banking am Beispiel der Raiffeisen-Landesbank Steiermark.

Kundenbefragung

Raiffeisen



Sehr geehrte Damen und Herren,
 wir sind ständig bemüht, unsere Raiffeisen Internet-Dienstleistungen zu verbessern und ersuchen Sie um
 Ihre Unterstützung. Bitte nehmen Sie sich ein paar Minuten Zeit für die Beantwortung der Fragen.
 Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe
 Ihr Raiffeisen Internet-Team

1. Wie wichtig sind Ihnen beim Kontakt mit Ihrer Bank folgende Kriterien?

	sehr wichtig	teils - teils	nicht wichtig	weiß nicht
a) Kontoservices und Bankdienstleistungen sind auch außerhalb der Banköffnungszeiten verfügbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Man kann Bankgeschäfte von zu Hause, vom Büro oder von jedem PC mit Internetzugang erledigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Kontodaten können mit dem eigenen Computer weiterverarbeitet werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Es ist immer jemand verfügbar, den man um Hilfe bitten kann, wenn es ein Problem gibt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Die Kontoführungsgebühren sind so günstig wie möglich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Wenn ich mich an eine Form der Kontoführung gewöhnt habe, dann möchte ich eingespielte Abläufe nicht mehr umändern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Persönlicher Kontakt zum Bankangestellten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Nutzen Sie ELBA-internet?

- | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------------------|
| ja | <input type="checkbox"/> | Bitte weiter mit Frage 3a! |
| nicht mehr | <input type="checkbox"/> | Bitte weiter mit Frage 3b! |
| noch nie | <input type="checkbox"/> | Bitte weiter mit Frage 3c! |

3a. Falls JA: Welche der folgenden Finanzdienstleistungen nutzen Sie online?

- | | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| Kontostand abfragen | <input type="checkbox"/> | Kauf von Wertpapieren | <input type="checkbox"/> |
| Kontoumsätze abfragen | <input type="checkbox"/> | Raiffeisen Finanzstatus (Informationen zu allen von Ihnen genutzten Raiffeisen | <input type="checkbox"/> |
| Überweisungen tätigen | <input type="checkbox"/> | Finanzprodukten online abfragen) | <input type="checkbox"/> |
| Daueraufträge anlegen, ändern, löschen | <input type="checkbox"/> | e-Mail an die Ansprechpartner meiner | <input type="checkbox"/> |
| Abbuchungsaufträge | <input type="checkbox"/> | Raiffeisenbank | <input type="checkbox"/> |
| Wertpapierkurse abfragen | <input type="checkbox"/> | | |

Bitte weiter mit Frage 4!

3b. Falls NICHT MEHR: Sie konnten ELBA-internet bereits kennen lernen. Derzeit nutzen Sie diese Dienstleistung nicht. Bitte nennen Sie uns die Gründe.

.....
Bitte weiter mit Frage 4!

3c. Falls NOCH NIE: Derzeit nutzen Sie ELBA-internet nicht. Bitte nennen Sie uns die Gründe.

.....

3d. Haben Sie schon daran gedacht, Internet-Banking zu verwenden?

- | | |
|---|--------------------------|
| Internet-Banking kommt für mich nicht in Frage. | <input type="checkbox"/> |
| Ich könnte mir vorstellen, Internet-Banking zu verwenden, bin mir aber noch nicht sicher. | <input type="checkbox"/> |
| Ich werde wahrscheinlich in näherer Zukunft mit dem Internet-Banking beginnen. | <input type="checkbox"/> |
| Ja, ich werde es nutzen. | <input type="checkbox"/> |
| Weiß ich nicht/kann ich nicht beurteilen. | <input type="checkbox"/> |

Bitte weiter mit Frage 7!

9. Wie beurteilen Sie Ihren Kenntnisstand bezüglich der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) für ELBA-internet?	
eher gut	<input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> eher schlecht <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/>
10. Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind:	
Freunde und Bekannte	<input type="checkbox"/> Informationsmaterial, Prospekte <input type="checkbox"/>
Medien (Rundfunk, Zeitschriften etc.)	<input type="checkbox"/> Raiffeisen Homepage <input type="checkbox"/>
Bankangestellte	<input type="checkbox"/> Andere Quellen <input type="checkbox"/>
Raiffeisen Werbung	<input type="checkbox"/> Ich habe noch nie von Internet-Banking gehört. <input type="checkbox"/>
11. Die technischen Systeme, die von meiner Bank eingesetzt werden, sind hervorragend geeignet, um ...	
	<i>stimme stark zu</i> — <i>stimme zu</i> — <i>teils - teils</i> — <i>lehne stark ab</i> — <i>weiß nicht</i> — <i>lehne ab</i> —
a) ... den Zugriff nicht berechtigter Personen auf meine Daten zu unterbinden.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
b) ... zu garantieren, dass ELBA-internet bei korrekter Handhabung auch so funktioniert, wie ich das erwarte.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Die rechtlichen Maßnahmen, die von meiner Bank eingesetzt werden, sind hervorragend geeignet, um mich zu schützen, falls ...	
	<i>stimme stark zu</i> — <i>stimme zu</i> — <i>teils - teils</i> — <i>lehne stark ab</i> — <i>weiß nicht</i> — <i>lehne ab</i> —
a) ... Informationen über meine finanziellen Transaktionen an nicht berechtigte Personen gelangen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
b) ... ELBA-internet bei korrekter Handhabung nicht so funktionieren würde, wie ich das erwarte.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. Schätzen Sie bitte ein, welche Auswirkungen die beiden unten beschriebenen Situationen für Sie hätten.	
	<i>... kein Schaden</i> — <i>... kleiner Schaden</i> — <i>... sehr großer Schaden</i> — <i>weiß nicht</i> — <i>großer Schaden</i> —
a) Wenn Informationen über meine finanziellen Transaktionen an nicht berechtigte Personen gelangen würde, dann wäre das für mich ...	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
b) Wenn ELBA-internet bei korrekter Handhabung nicht so funktioniert, wie ich das erwarte, dann wäre das für mich ...	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?	
	<i>stimme stark zu</i> — <i>stimme zu</i> — <i>teils - teils</i> — <i>lehne stark ab</i> — <i>weiß nicht</i> — <i>lehne ab</i> —
a) Bei vielen Internetanwendungen fühle ich mich der Technik ausgeliefert und kann nicht abschätzen, was alles passieren kann.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
b) Bei den zur Zeit in Einsatz stehenden Internet-Banking Systemen traue ich mir zu, Risiken richtig einzuschätzen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
c) Ich bin zuversichtlich, Internet-Banking erfolgreich anwenden zu können, auch wenn niemand da ist, um mir zu zeigen wie es geht.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
d) Im Großen und Ganzen kann man darauf vertrauen, dass die meisten Menschen ihren Verpflichtungen zuverlässig nachkommen.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

15. Ihr Raiffeisen Team ist ständig bemüht, die Internet-Dienstleistungen zu verbessern. Welche Punkte beim Raiffeisen Internetangebot bzw. bei der Weiterentwicklung des Raiffeisen Internetangebotes sind Ihnen dabei besonders wichtig?	sehr wichtig	teils - teils	nicht wichtig	weiß nicht	
	a) Ich möchte aktuelle Informationen zu wichtigen Finanzthemen (z.B. Pensionsvorsorge, Fremdwährungskredite, Wohnraum schaffen) auf der Homepage finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	b) Ich möchte interaktive Rechenprogramme (z.B. Pensionslückenrechner, Sparplaner, Kreditratenrechner) nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	c) Ich möchte gerne mit meinem persönlichen Berater/meiner Raiffeisenbank per e-Mail (Mailbox) kommunizieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wie möchten Sie in Zukunft Ihre Bankgeschäfte tätigen?	
in der Hauptsache über das Internet	<input type="checkbox"/>
sowohl in der Bankstelle als auch im Internet	<input type="checkbox"/>
in der Hauptsache in der Bankstelle	<input type="checkbox"/>

17. Alter	Jahre	18. Geschlecht	männlich <input type="checkbox"/>	weiblich <input type="checkbox"/>
------------------------	-------	-----------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

19. Wie oft nutzen Sie im Allgemeinen das Internet, egal wo und wofür?			
Täglich	<input type="checkbox"/>	Mehrmals pro Monat	<input type="checkbox"/>
Mehrmals pro Woche	<input type="checkbox"/>	Einmal pro Monat	<input type="checkbox"/>
Einmal pro Woche	<input type="checkbox"/>	Seltener	<input type="checkbox"/>

20. Höchste abgeschlossene Schulbildung:			
Pflichtschule	<input type="checkbox"/>	Fachschule/Lehre	<input type="checkbox"/>
Matura	<input type="checkbox"/>	(Fach-)Hochschule/Universität	<input type="checkbox"/>

21. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?					
unter 600 €	<input type="checkbox"/>	601 – 950 €	<input type="checkbox"/>	951 – 1300 €	<input type="checkbox"/>
1651 – 2000 €	<input type="checkbox"/>	2001 – 2350 €	<input type="checkbox"/>	2351 – 2700 €	<input type="checkbox"/>
				über 2700 €	<input type="checkbox"/>

22. Welche Informationen erwarten Sie sich vom Raiffeisen Internet Angebot?
.....
.....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Gewinnspiel: Wir verlosen 10 Anlagekonten à € 50,- . Einsendeschluss ist der 3. Oktober 2003 (Datum den Poststempels). Um am Gewinnspiel teilzunehmen, füllen Sie bitte folgende Felder aus. Dieser Abschnitt wird später vom Fragebogen getrennt. Jeder Abschnitt, der mit einem vollständig ausgefüllten Fragebogen eingesandt wird, nimmt an der Verlosung teil!
--

Name:	
Strasse:	
PLZ, Ort:	

A.3 Vertrauen im Internet-Banking - Tabellenband und Häufigkeitsauswertungen

Dieser Band beinhaltet die Häufigkeitsverteilung aller (numerischen) Variablen aus der Kundenbefragung. Für jede Variable werden „Häufigkeiten“ (absolute Anzahl), „Prozent“ (beinhalten fehlende und ungültige Werte) sowie „Gültige Prozente“ (ohne die fehlenden und ungültigen Werte) ausgegeben. Fehlende Werte werden mit „mv“ (missing value) bezeichnet.

Wichtigkeit bestimmter Charakteristika von Finanzdienstleistungs-Vertriebskanälen

V1A: Wie wichtig ist Ihnen, dass auch Kontoservices außerhalb der Banköffnungszeiten verfügbar sind?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	519	73,4	74,7
	teils - teils	141	19,9	20,3
	nicht wichtig	35	5,0	5,0
	<i>Gesamt</i>	<i>695</i>	<i>98,3</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	4	,6	
	weiß nicht	8	1,1	
	Gesamt	12	1,7	
Gesamt		707	100,0	

V1B: Wie wichtig ist Ihnen, Bankgeschäfte von jedem Internet PC aus erledigen zu können?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	383	54,2	55,7
	teils - teils	220	31,1	32,0
	nicht wichtig	85	12,0	12,4
	<i>Gesamt</i>	<i>688</i>	<i>97,3</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	5	,7	
	weiß nicht	14	2,0	
	Gesamt	19	2,7	
Gesamt		707	100,0	

V1C: Wie wichtig ist Ihnen, Ihre Kontodaten mit PC weiterzuverarbeiten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	235	33,2	35,8
	teils - teils	261	36,9	39,7
	nicht wichtig	161	22,8	24,5
	<i>Gesamt</i>	<i>657</i>	<i>92,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	9	1,3	
	weiß nicht	41	5,8	
	Gesamt	50	7,1	
Gesamt		707	100,0	

V1D: Wie wichtig ist Ihnen, dass immer jemand verfügbar ist, den man um Hilfe bitten kann?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	415	58,7	61,7
	teils - teils	202	28,6	30,0
	nicht wichtig	56	7,9	8,3
	<i>Gesamt</i>	<i>673</i>	<i>95,2</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	9	1,3	
	weiß nicht	25	3,5	
	Gesamt	34	4,8	
Gesamt		707	100,0	

V1E: Wie wichtig ist Ihnen, dass die Kontoführung so günstig wie möglich ist?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	559	79,1	83,7
	teils - teils	96	13,6	14,4
	nicht wichtig	13	1,8	1,9
	<i>Gesamt</i>	<i>668</i>	<i>94,5</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	11	1,6	
	weiß nicht	28	4,0	
	Gesamt	39	5,5	
Gesamt		707	100,0	

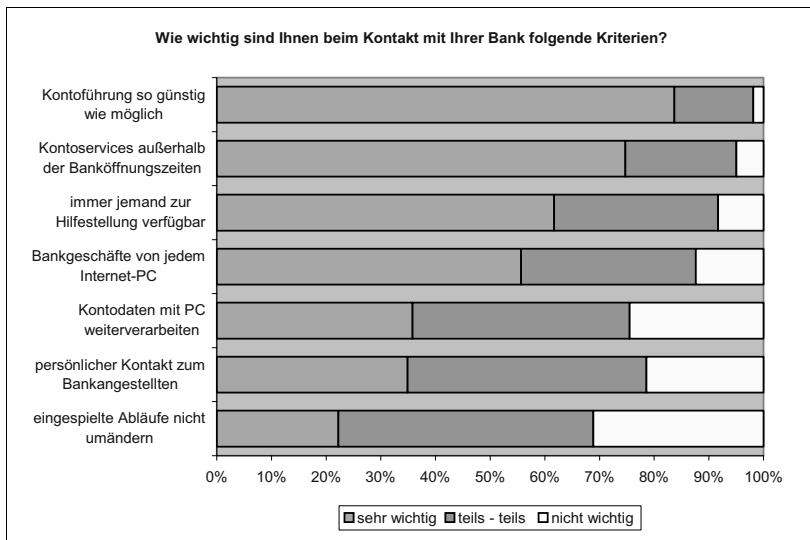
V1F: Wie wichtig ist Ihnen, dass eingespielte Abläufe nicht umgeändert werden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	149	21,1	22,2
	teils - teils	313	44,3	46,6
	nicht wichtig	209	29,6	31,1
	<i>Gesamt</i>	<i>671</i>	<i>94,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	7	1,0	
	weiß nicht	29	4,1	
	Gesamt	36	5,1	
Gesamt		707	100,0	

VIG: Wie wichtig ist Ihnen der persönliche Kontakt zum Bankangestellten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	241	34,1	34,9
	teils - teils	302	42,7	43,7
	nicht wichtig	148	20,9	21,4
	<i>Gesamt</i>	<i>691</i>	<i>97,7</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	2	,3	
	weiß nicht	14	2,0	
	Gesamt	16	2,3	
Gesamt		707	100,0	

Wichtigkeit bestimmter Charakteristika von Finanzdienstleistungs-Vertriebskanälen



IBK Nutzung

V2: Nutzen Sie Internet-Banking (IBK)?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	nutze IBK	365	51,6	52,2
	nutze IBK nicht mehr	29	4,1	4,1
	habe IBK nie genutzt	305	43,1	43,6
	<i>Gesamt</i>	<i>699</i>	<i>98,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	8	1,1	
Gesamt		707	100,0	

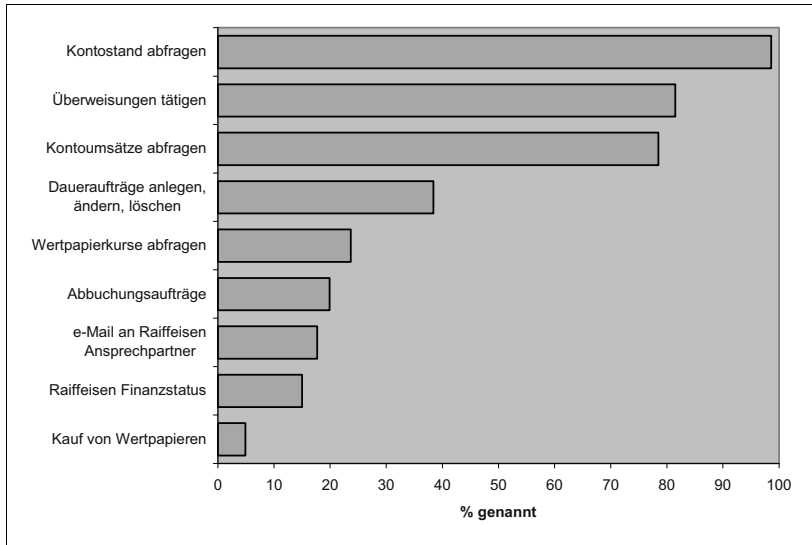
Nutzung von Online-Finanzdienstleistungen

V3A: Von den 367 befragten ELBA-Nutzern werden folgende Finanzdienstleistungen online in Anspruch genommen:

	Häufigkeit	Gültige Pro- zente
Kontostand abfragen	362	98,6
Kontoumsätze abfragen	288	78,5
Überweisungen tätigen	299	81,5
Daueraufträge anlegen, ändern, löschen	141	38,4
Abbuchungsaufträge	73	19,9
Wertpapierkurse abfragen	87	23,7
Kauf von Wertpapieren	18	4,9
Raiffeisen Finanzstatus	55	15,0
e-Mail an Raiffeisen Ansprechpartner	65	17,7

Anmerkung: „Prozent“ werden in dieser Tabelle nicht angegeben, da die ungültigen Werte auch alle Nicht-ELBA-Nutzer beinhalten und daher überdurchschnittlich hoch sind.

Nutzung von Online-Finanzdienstleistungen



IBK Nutzungsabsicht

V3D: Haben Sie schon daran gedacht Internet-Banking (IBK) zu verwenden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	IBK kommt nicht in Frage	40	5,7	16,3
	könnte mir IBK vorstellen	101	14,3	41,1
	werde wahrscheinlich IBK beginnen	64	9,1	26,0
	werde IBK nutzen	41	5,8	16,7
	<i>Gesamt</i>	<i>246</i>	<i>34,8</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	418	59,1	
	weiß nicht	43	6,1	
	<i>Gesamt</i>	<i>461</i>	<i>65,2</i>	
Gesamt		707	100,0	

Evaluation von ELBA-internet

V4A: ELBA-internet ist für mich: leistungsfähig - unbrauchbar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	leistungsfähig	178	25,2	49,3
	2	145	20,5	40,2
	3	35	5,0	9,7
	4	3	,4	,8
	<i>Gesamt</i>	<i>361</i>	<i>51,1</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	346	48,9	
Gesamt		707	100,0	

V4B: EBLA-Internet ist für mich: langweilig - interessant

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	langweilig	5	,7	1,5
	2	14	2,0	4,2
	3	82	11,6	24,7
	4	120	17,0	36,1
	interessant	111	15,7	33,4
	<i>Gesamt</i>	<i>332</i>	<i>47,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	375	53,0	
Gesamt		707	100,0	

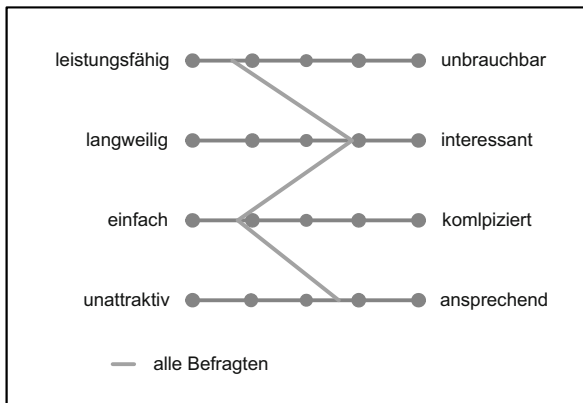
V4C: ELBA-internet ist für mich: einfach - kompliziert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	einfach	184	26,0	52,6
	2	104	14,7	29,7
	3	46	6,5	13,1
	4	10	1,4	2,9
	kompliziert	6	,8	1,7
	<i>Gesamt</i>	<i>350</i>	<i>49,5</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	357	50,5	
Gesamt		707	100,0	

V4D: ELBA-internet ist für mich: unattraktiv - ansprechend

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	unattraktiv	7	1,0	2,2
	2	30	4,2	9,4
	3	108	15,3	34,0
	4	121	17,1	38,1
	ansprechend	52	7,4	16,4
	Gesamt	318	45,0	100,0
Fehlend	mv	389	55,0	
Gesamt		707	100,0	

V4: Usability Beurteilung von ELBA-internet - Überblick



V5A: Das Log in ist für mich einfach.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	269	38,0	70,8
	teils-teils	84	11,9	22,1
	trifft nicht zu	27	3,8	7,1
	Gesamt	380	53,7	100,0
Fehlend	mv	324	45,8	
	weiß nicht	3	,4	
	Gesamt	327	46,3	
Gesamt		707	100,0	

V5B: Ich finde mich in ELBA leicht zurecht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	258	36,5	67,9
	teils-teils	109	15,4	28,7
	trifft nicht zu	13	1,8	3,4
	<i>Gesamt</i>	<i>380</i>	<i>53,7</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	324	45,8	
	weiß nicht	3	,4	
	Gesamt	327	46,3	
Gesamt		707	100,0	

V5C: Die Schrift ist leicht zu lesen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	324	45,8	86,6
	teils-teils	43	6,1	11,5
	trifft nicht zu	7	1,0	1,9
	<i>Gesamt</i>	<i>374</i>	<i>52,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	328	46,4	
	weiß nicht	5	,7	
	Gesamt	333	47,1	
Gesamt		707	100,0	

V5D: Begriffe sind einheitlich und widerspruchsfrei.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	182	25,7	51,6
	teils-teils	164	23,2	46,5
	trifft nicht zu	7	1,0	2,0
	<i>Gesamt</i>	<i>353</i>	<i>49,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	326	46,1	
	weiß nicht	28	4,0	
	Gesamt	354	50,1	
Gesamt		707	100,0	

V5E: Es ist immer klar, wo man sich gerade befindet.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	194	27,4	52,7
	teils-teils	144	20,4	39,1
	trifft nicht zu	30	4,2	8,2
	<i>Gesamt</i>	<i>368</i>	<i>52,1</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	327	46,3	
	weiß nicht	12	1,7	
	Gesamt	339	47,9	
Gesamt		707	100,0	

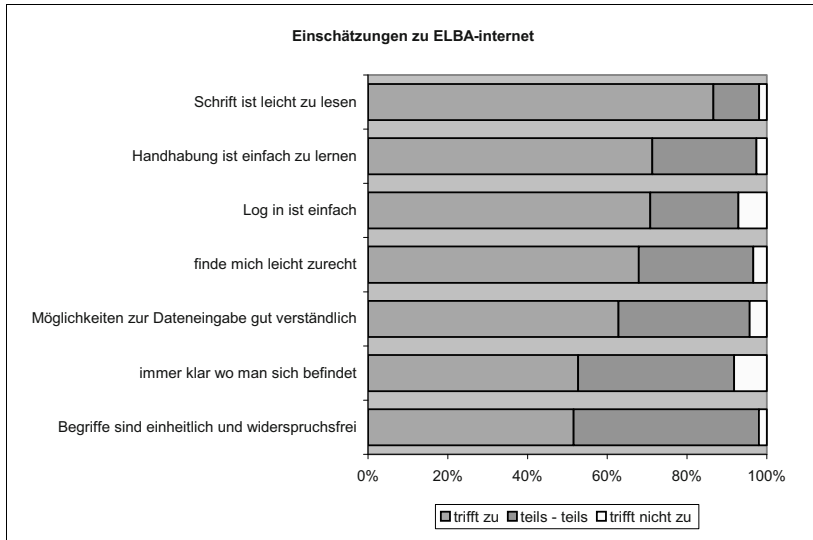
V5F: Die Dateneingabe ist klar und gut verständlich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	235	33,2	62,8
	teils-teils	123	17,4	32,9
	trifft nicht zu	16	2,3	4,3
	<i>Gesamt</i>	<i>374</i>	<i>52,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	326	46,1	
	weiß nicht	7	1,0	
	Gesamt	333	47,1	
Gesamt		707	100,0	

V5G: Die Handhabung ist einfach zu lernen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	trifft zu	270	38,2	71,2
	teils-teils	99	14,0	26,1
	trifft nicht zu	10	1,4	2,6
	<i>Gesamt</i>	<i>379</i>	<i>53,6</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	324	45,8	
	weiß nicht	4	,6	
	Gesamt	328	46,4	
Gesamt		707	100,0	

Einschätzungen zur Benutzbarkeit von ELBA-internet



Servicequalität

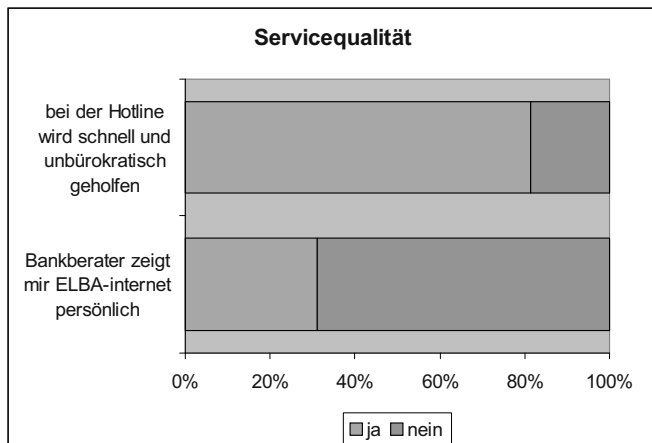
V6A: Der Bankberater zeigte mir ELBA persönlich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	111	15,7	31,0
	nein	247	34,9	69,0
	<i>Gesamt</i>	358	50,6	100,0
Fehlend	mv	320	45,3	
	weiß nicht	29	4,1	
	<i>Gesamt</i>	349	49,4	
Gesamt		707	100,0	

V6B: Bei der Hotline wird schnell und unbürokratisch geholfen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	ja	92	13,0	81,4
	nein	21	3,0	18,6
	<i>Gesamt</i>	<i>113</i>	<i>16,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	323	45,7	
	weiß nicht	271	38,3	
	Gesamt	594	84,0	
Gesamt		707	100,0	

Servicequalität



Vertrauen

V7A: Inwieweit stimmen Sie zu, dass Ihre Bank sich stets für Ihre Interessen einsetzt?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	127	18,0	19,9	66,1
	stimme zu	294	41,6	46,2	
	teils-teils	182	25,7	28,6	28,6
	lehne ab	30	4,2	4,7	5,3
	lehne stark ab	4	,6	,6	
	<i>Gesamt</i>	<i>637</i>	<i>90,1</i>	<i>100,0</i>	
Fehlend	mv	7	1,0		
	weiß nicht	63	8,9		
	Gesamt	70	9,9		
Gesamt		707	100,0		

V7B: Inwieweit stimmen Sie zu, dass Ihre Bank ihre Verpflichtungen einhält?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	216	30,6	32,9	88,7
	stimme zu	367	51,9	55,9	
	teils-teils	65	9,2	9,9	9,9
	lehne ab	7	1,0	1,1	1,4
	lehne stark ab	2	,3	,3	
	<i>Gesamt</i>	<i>657</i>	<i>92,9</i>	<i>100,0</i>	
Fehlend	mv	15	2,1		
	weiß nicht	35	5,0		
	Gesamt	50	7,1		
Gesamt		707	100,0		

V7C: Inwieweit stimmen Sie zu, dass Sie sich bei finanziellen Fragen jederzeit auf Ihre Bank verlassen können?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	191	27,0	29,1	69,1
	stimme zu	262	37,1	39,9	
	teils-teils	162	22,9	24,7	24,7
	lehne ab	36	5,1	5,5	6,3
	lehne stark ab	5	,7	,8	
	<i>Gesamt</i>	<i>656</i>	<i>92,8</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	7	1,0		
	weiß nicht	44	6,2		
	Gesamt	51	7,2		
Gesamt		707	100,0		

V7D: Inwieweit stimmen Sie zu, dass ELBA-internet vor Angriffen Dritter sicher ist?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	62	8,8	17,5	65,0
	stimme zu	168	23,8	47,5	
	teils-teils	89	12,6	25,1	25,1
	lehne ab	19	2,7	5,4	9,9
	lehne stark ab	16	2,3	4,5	
		<i>Gesamt</i>	<i>354</i>	<i>50,1</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	20	2,7		
	weiß nicht	333	47,1		
	Gesamt	353	49,9		
Gesamt		707	100,0		

V7E: Inwieweit stimmen Sie zu, dass die Technologie von ELBA-internet ist sehr zuverlässig ist?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	71	10,0	19,1	73,1
	stimme zu	201	28,4	54,0	
	teils-teils	80	11,3	21,5	21,5
	lehne ab	12	1,7	3,2	5,4
	lehne stark ab	8	1,1	2,2	
	<i>Gesamt</i>		372	52,6	100,0
Fehlend	mv	32	4,5		
	weiß nicht	303	42,9		
	Gesamt	335	47,4		
Gesamt		707	100,0		

V7F: Inwieweit stimmen Sie zu, dass ELBA-internet eine hohe Verfügbarkeit hat?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	127	18,0	29,8	82,6
	stimme zu	225	31,8	52,8	
	teils-teils	65	9,2	15,3	15,3
	lehne ab	8	1,1	1,9	2,1
	lehne stark ab	1	,1	,2	
	<i>Gesamt</i>		426	60,3	100,0
Fehlend	mv	35	5,0		
	weiß nicht	246	34,8		
	Gesamt	281	39,7		
Gesamt		707	100,0		

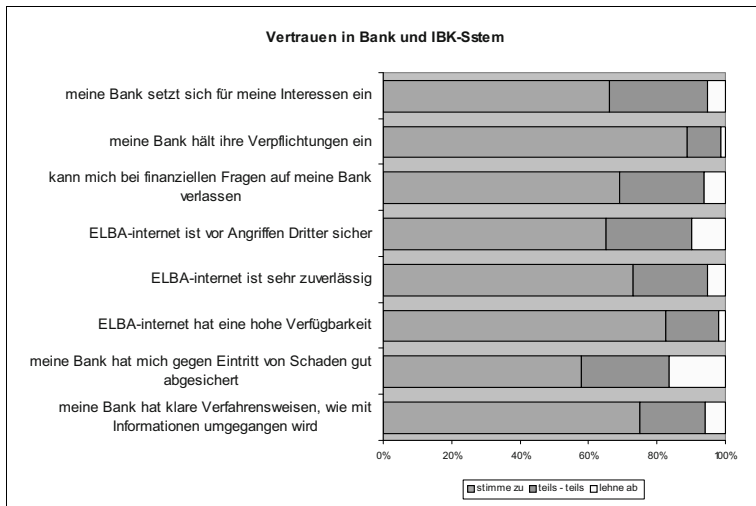
V7G: Inwieweit stimmen Sie zu, dass Sie die Bank gegen Eintritt von Schäden gut abgesichert hat?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	40	5,7	19,1	57,9
	stimme zu	81	11,5	38,8	
	teils-teils	54	7,6	25,8	25,8
	lehne ab	21	3,0	10,0	16,3
	lehne stark ab	13	1,8	6,2	
	<i>Gesamt</i>		209	29,6	100,0
Fehlend	mv	27	3,8		
	weiß nicht	471	66,6		
	Gesamt	498	70,4		
Gesamt		707	100,0		

V7H: Inwieweit stimmen Sie zu, dass Ihre Bank eine klare Verfahrensweise hat, wie mit Internet-Banking Informationen umgegangen wird?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	61	8,6	20,4	74,9
	stimme zu	163	23,1	54,5	
	teils-teils	57	8,1	19,1	19,1
	lehne ab	11	1,6	3,7	6,0
	lehne stark ab	7	1,0	2,3	
	<i>Gesamt</i>	299	42,3	100,0	100,0
Fehlend	mv	30	4,2		
	weiß nicht	378	53,5		
	Gesamt	408	57,7		
Gesamt		707	100,0		

Vertrauen in Bank und IBK-System



Reputation

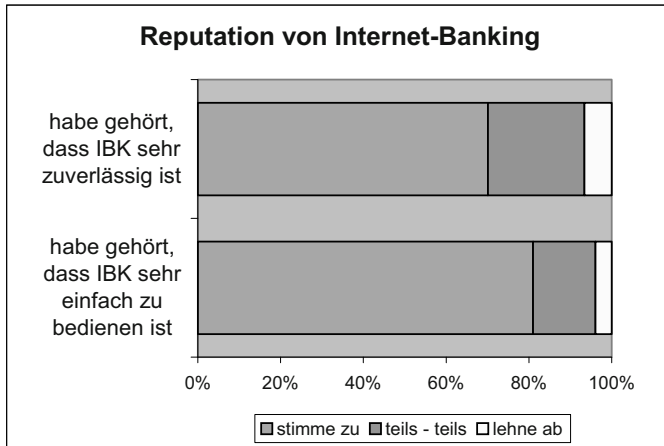
V7I: Haben Sie gehört, dass IBK sehr einfach zu bedienen ist?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	162	22,9	28,5	81,0
	stimme zu	298	42,1	52,5	
	teils-teils	86	12,2	15,1	15,1
	lehne ab	13	1,8	2,3	3,9
	lehne stark ab	9	1,3	1,6	
	<i>Gesamt</i>		<i>568</i>	<i>80,3</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	19	2,7		
	weiß nicht	120	17,0		
	Gesamt	139	19,7		
Gesamt		707	100,0		

V7K: Haben Sie gehört, dass Internet-Banking sehr zuverlässig ist?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	108	15,3	20,5	70,1
	stimme zu	262	37,1	49,6	
	teils-teils	123	17,4	23,3	23,3
	lehne ab	22	3,1	4,2	6,6
	lehne stark ab	13	1,8	2,5	
	<i>Gesamt</i>		<i>528</i>	<i>74,7</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	20	2,8		
	weiß nicht	159	22,5		
	Gesamt	179	25,3		
Gesamt		707	100,0		

Reputation

**Wissen über Kontrollsysteme**

V8A: Wie gut ist Ihr Wissen über SSL 128 bit?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozenkte
Gültig	habe noch nie davon gehört.	359	50,8	52,1
	habe davon gehört, weiß nicht darüber bescheid	79	11,2	11,5
	weiß in etwa, worum es sich handelt.	100	14,1	14,5
	habe genaue Vorstellung, wie es funktioniert	77	10,9	11,2
	Kann ich nicht einschätzen.	74	10,5	10,7
	<i>Gesamt</i>	<i>689</i>	<i>97,5</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	18	2,5	
Gesamt		707	100,0	

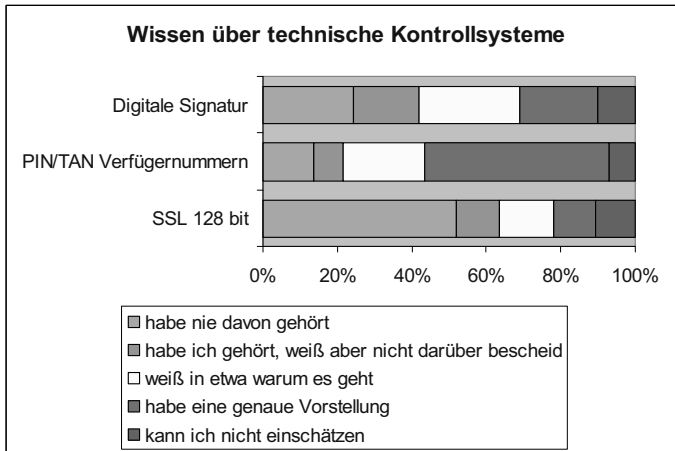
V8B: Wie gut ist Ihr Wissen über PIN/TAN?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	habe noch nie davon gehört.	94	13,3	13,6
	habe davon gehört, weiß nicht darüber bescheid	56	7,9	8,1
	weiß in etwa, worum es sich handelt.	150	21,2	21,7
	habe genaue Vorstellung, wie es funk- tioniert	344	48,7	49,7
	Kann ich nicht einschätzen.	48	6,8	6,9
	<i>Gesamt</i>	<i>692</i>	<i>97,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	15	2,1	
Gesamt		707	100,0	

V8C: Wie gut ist Ihr Wissen über die digitale Signatur?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	habe noch nie davon gehört.	167	23,6	24,2
	habe davon gehört, weiß nicht darüber bescheid	123	17,4	17,8
	weiß in etwa, worum es sich handelt.	187	26,4	27,1
	habe genaue Vorstellung, wie es funk- tioniert	145	20,5	21,0
	Kann ich nicht einschätzen.	69	9,8	10,0
	<i>Gesamt</i>	<i>691</i>	<i>97,7</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	16	2,3	
Gesamt		707	100,0	

Wissen über technische Kontrollsysteme



V9: Wie gut ist Ihr Wissen über die AGB?

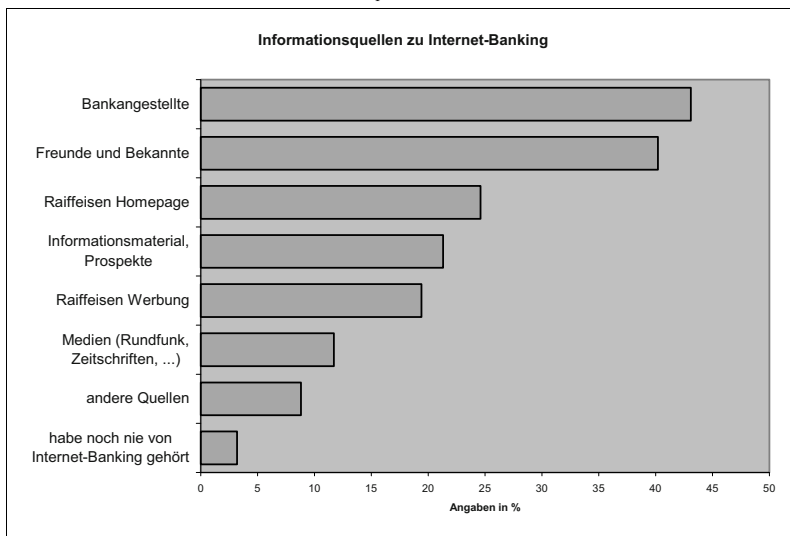
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	eher gut	65	9,2	12,0
	durchschnittlich	207	29,3	38,2
	eher schlecht	270	38,2	49,8
	<i>Gesamt</i>	<i>542</i>	<i>76,7</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	14	2,0	
	weiß nicht	151	21,4	
	<i>Gesamt</i>	<i>165</i>	<i>23,3</i>	
Gesamt		707	100,0	

Informationsquellen zum Thema IBK

V10: Von 707 Befragten werden folgende Informationsquellen zum Internet-Banking als wichtig angegeben:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente
Freunde und Bekannte	274	38,8	40,2
Medien (Rundfunk, Zeitschriften, ...)	80	11,3	11,7
Bankangestellte	294	41,6	43,1
Raiffeisen Werbung	132	18,7	19,4
Informationsmaterial, Prospekte	145	20,5	21,3
Raiffeisen Homepage	168	23,8	24,6
andere Quellen	60	8,5	8,8
habe noch nie von Internet-Banking gehört	22	3,1	3,2

Informationsquellen zum IBK



Vertrauen in Kontrollsysteme

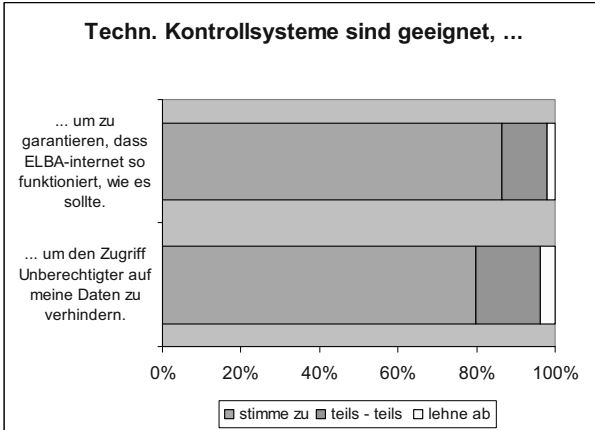
V11A: Inwieweit stimmen Sie zu, dass die technische Systeme, die von Ihrer Bank eingesetzt werden geeignet sind, um Zugriff Unberechtigter auf Ihre Daten zu unterbinden?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	104	14,7	28,1	79,7
	stimme zu	191	27,0	51,6	
	teils-teils	61	8,6	16,5	16,5
	lehne ab	10	1,4	2,7	3,8
	lehne stark ab	4	,6	1,1	
	<i>Gesamt</i>		<i>370</i>	<i>52,3</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	10	1,4		
	weiß nicht	327	46,3		
	<i>Gesamt</i>	<i>337</i>	<i>47,7</i>		
Gesamt		707	100,0		

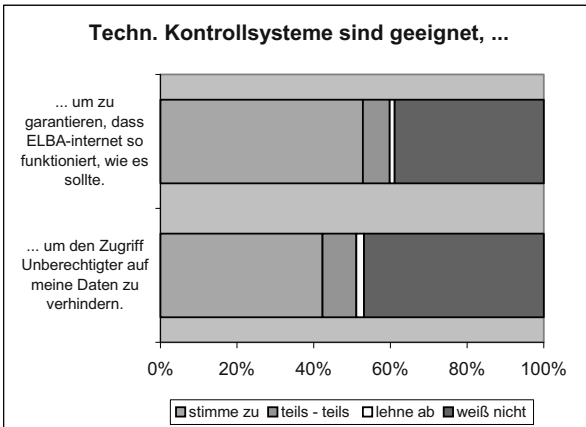
V11B: Inwieweit stimmen Sie zu, dass die technischen Systeme, die von Ihrer Bank eingesetzt werden geeignet sind zu garantieren, dass ELBA-internet bei korrekter Handhabung auch so funktioniert, wie Sie das erwarten?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	103	14,6	24,5	86,5
	stimme zu	261	36,9	62,0	
	teils-teils	48	6,8	11,4	11,4
	lehne ab	5	,7	1,2	2,1
	lehne stark ab	4	,6	1,0	
	<i>Gesamt</i>		<i>421</i>	<i>59,5</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	18	2,5		
	weiß nicht	268	37,9		
	<i>Gesamt</i>	<i>286</i>	<i>40,5</i>		
Gesamt		707	100,0		

Vertrauen in technische Kontrollsysteme (exkl. "weiß nicht")



Vertrauen in technische Kontrollsysteme (inkl. "weiß nicht")



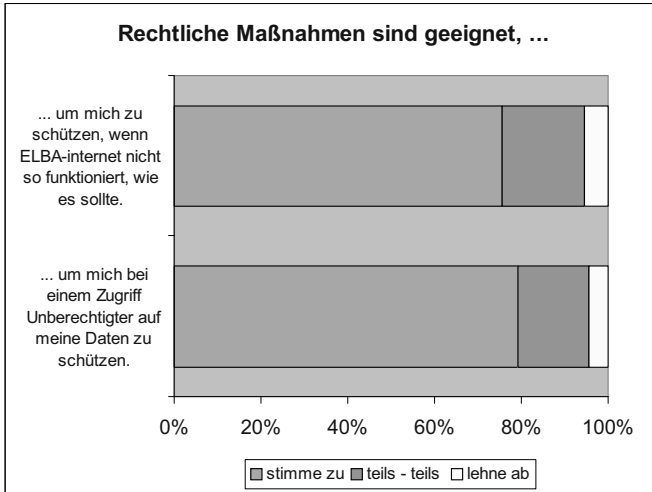
V12A: Inwieweit stimmen Sie zu, dass die rechtliche Maßnahmen Ihrer Bank geeignet sind, um Sie vor Zugriff Unberechtigter auf Ihre Daten zu schützen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	79	11,2	26,1	79,2
	stimme zu	161	22,8	53,1	
	teils-teils	50	7,1	16,5	16,5
	lehne ab	10	1,4	3,3	4,3
	lehne stark ab	3	,4	1,0	
<i>Gesamt</i>		<i>303</i>	<i>42,9</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	15	2,1		
	weiß nicht	389	55,0		
	<i>Gesamt</i>	<i>404</i>	<i>57,1</i>		
Gesamt		707	100,0		

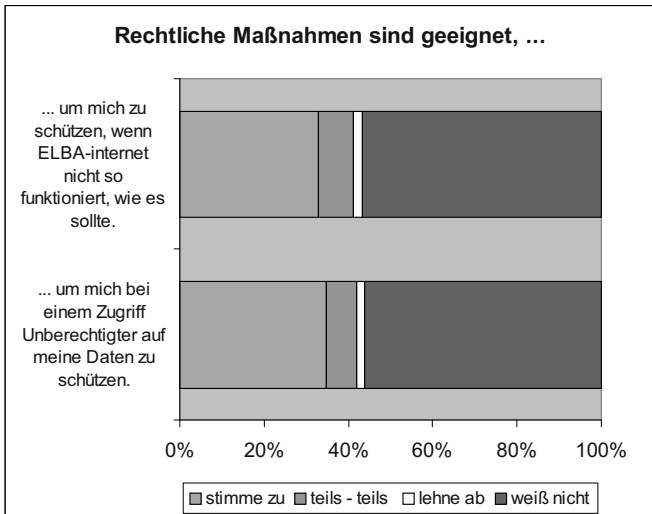
V12B: Inwieweit stimmen Sie zu, dass die rechtlichen Maßnahmen Ihrer Bank geeignet sind, um Sie vor einer fehlerhaften Funktion von ELBA zu schützen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	52	7,4	17,4	75,5
	stimme zu	173	24,5	58,1	
	teils-teils	57	8,1	19,1	19,1
	lehne ab	10	1,4	3,4	5,4
	lehne stark ab	6	,8	2,0	
<i>Gesamt</i>		<i>298</i>	<i>42,1</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	22	3,1		
	weiß nicht	387	54,7		
	<i>Gesamt</i>	<i>409</i>	<i>57,9</i>		
Gesamt		707	100,0		

Vertrauen in rechtliche Kontrollsysteme (exkl. „weiß nicht“)



Vertrauen in rechtliche Kontrollsysteme (inkl. „weiß nicht“)



Maximaler erwarteter Schaden

V13A: Wenn Unberechtigte Zugriff auf meine Daten hätten, wäre das ...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	... kein Schaden.	70	9,9	11,0
	... ein kleiner Schaden.	199	28,1	31,2
	... ein großer Schaden.	201	28,4	31,5
	... ein sehr großer Schaden.	168	23,8	26,3
	<i>Gesamt</i>	<i>638</i>	<i>90,2</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	10	1,4	
	weiß nicht	59	8,3	
	Gesamt	69	9,8	
Gesamt		707	100,0	

V13B: Wenn ELBA-internet nicht so funktioniert, wie es das sollte, dann wäre das ...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	... kein Schaden.	53	7,5	8,7
	... ein kleiner Schaden.	189	26,7	31,0
	... ein großer Schaden.	237	33,5	38,9
	... ein sehr großer Schaden.	131	18,5	21,5
	<i>Gesamt</i>	<i>610</i>	<i>86,3</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	13	1,8	
	weiß nicht	84	11,9	
	Gesamt	97	13,7	
Gesamt		707	100,0	

Unbestimmtheit, (Selbst-)Vertrauen

V14A: Oft fühle ich mich der Technik ausgeliefert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	63	8,9	9,6	32,7
	stimme zu	152	21,5	23,1	
	teils-teils	221	31,3	33,6	33,6
	lehne ab	128	18,1	19,5	
	lehne stark ab	94	13,3	14,3	33,7
	<i>Gesamt</i>	<i>658</i>	<i>93,1</i>	<i>100,0</i>	
Fehlend	mv	8	1,1		
	weiß nicht	41	5,8		
	Gesamt	49	6,9		
Gesamt		707	100,0		

V14B: Ich traue mir zu, Risiken von Internet-Banking Systemen gut einzuschätzen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	39	5,5	7,2	44,5
	stimme zu	202	28,6	37,3	
	teils-teils	223	31,5	41,2	41,2
	lehne ab	50	7,1	9,2	
	lehne stark ab	27	3,8	5,0	14,2
	<i>Gesamt</i>	<i>541</i>	<i>76,5</i>	<i>100,0</i>	
Fehlend	Mv	13	1,8		
	weiß nicht	153	21,6		
	Gesamt	166	23,5		
Gesamt		707	100,0		

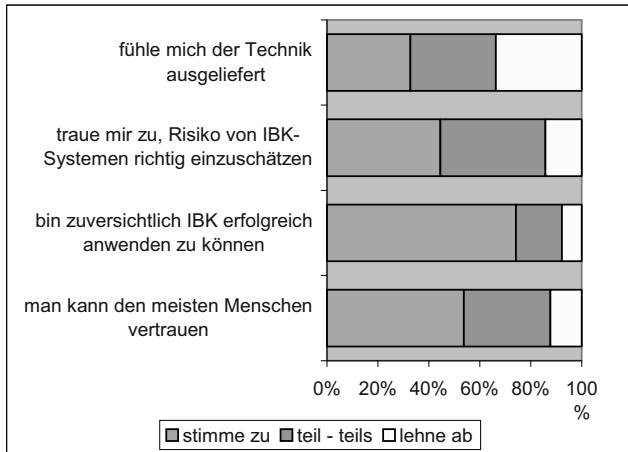
V14C: Sind Sie zuversichtlich Internet-Banking erfolgreich anwenden zu können?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	187	26,4	30,4	74,1
	stimme zu	269	38,0	43,7	
	teils-teils	111	15,7	18,0	18,0
	lehne ab	30	4,2	4,9	7,8
	lehne stark ab	18	2,5	2,9	
	<i>Gesamt</i>		<i>615</i>	<i>87,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	13	1,8		
	weiß nicht	79	11,2		
	Gesamt	92	13,0		
Gesamt		707	100,0		

V14D: Im Großen und Ganzen kann man den meisten Menschen vertrauen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	3stufig
Gültig	stimme stark zu	55	7,8	8,7	53,7
	stimme zu	285	40,3	45,0	
	teils-teils	215	30,4	34,0	34,0
	lehne ab	47	6,6	7,4	12,3
	lehne stark ab	31	4,4	4,9	
	<i>Gesamt</i>		<i>633</i>	<i>89,5</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	7	1,0		
	weiß nicht	67	9,5		
	Gesamt	74	10,5		
Gesamt		707	100,0		

Unbestimmtheit und (Selbst-)Vertrauen



Erwartungen an Raiffeisen Internet-Banking

V15A: Wie wichtig ist es für Sie, aktuelle Informationen zu wichtigen Finanzthemen von Ihrer Bank zu bekommen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	293	41,4	45,1
	teils-teils	234	33,1	36,1
	nicht wichtig	122	17,3	18,8
	<i>Gesamt</i>	<i>649</i>	<i>91,8</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	19	2,7	
	weiß nicht	39	5,5	
	Gesamt	58	8,2	
Gesamt		707	100,0	

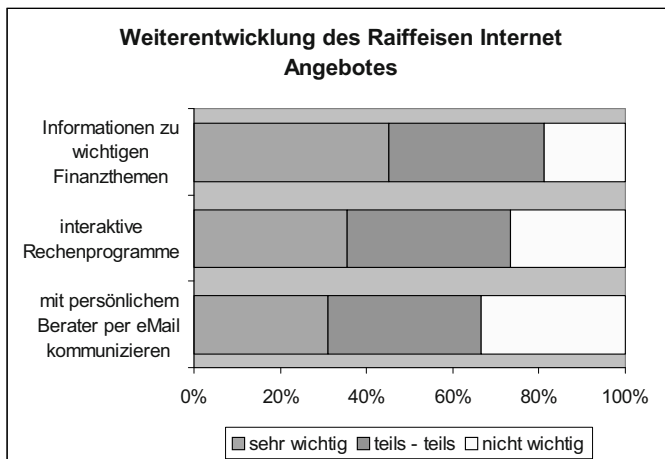
V15B: Wie wichtig ist es für Sie, interaktive Rechenprogramme zu nutzen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	228	32,2	35,7
	teils-teils	240	33,9	37,6
	nicht wichtig	171	24,2	26,8
	<i>Gesamt</i>	<i>639</i>	<i>90,4</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	19	2,7	
	weiß nicht	49	6,9	
	Gesamt	68	9,6	
Gesamt		707	100,0	

V15C: Wie wichtig ist es für Sie mit Ihrem persönlichem Berater per e-Mail zu kommunizieren?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	sehr wichtig	200	28,3	31,1
	teils-teils	228	32,2	35,5
	nicht wichtig	215	30,4	33,4
	<i>Gesamt</i>	<i>643</i>	<i>90,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	19	2,7	
	weiß nicht	45	6,4	
	Gesamt	64	9,1	
Gesamt		707	100,0	

Weiterentwicklung des Raiffeisen Internet Angebotes

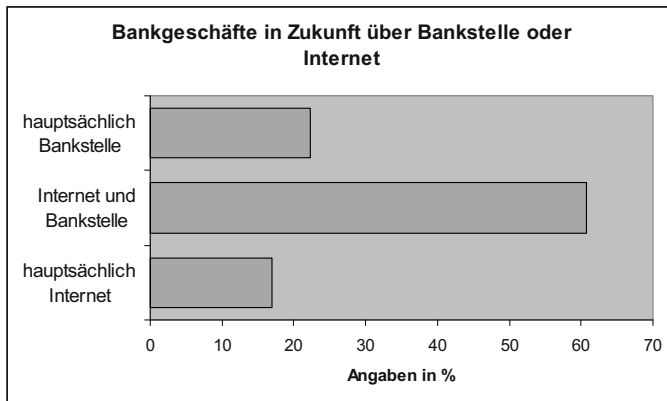


Zukünftige Nutzungsabsicht

V16: Möchten Sie in Zukunft Ihre Bankgeschäfte über Bankstelle oder Internet tätigen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	hauptsächlich Internet	113	16,0	17,0
	Internet und Bankstelle	404	57,1	60,8
	hauptsächlich Bankstelle	148	20,9	22,3
	<i>Gesamt</i>	<i>665</i>	<i>94,1</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	42	5,9	
Gesamt		707	100,0	

Zukünftige Nutzungsabsicht



Demographic

V17_KAT: Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	bis 20	143	20,2	20,5
	21 - 30	346	48,9	49,6
	31 - 40	97	13,7	13,9
	über 40	111	15,7	15,9
	<i>Gesamt</i>	<i>697</i>	<i>98,6</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	System	10	1,4	
Gesamt		707	100,0	

V18: Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	männlich	366	51,8	52,4
	weiblich	333	47,1	47,6
	<i>Gesamt</i>	<i>699</i>	<i>98,9</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	8	1,1	
Gesamt		707	100,0	

V19: Wie häufig nutzen Sie das Internet?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	täglich	336	47,5	48,6
	mehrmals pro Woche	190	26,9	27,5
	einmal pro Woche	59	8,3	8,5
	mehrmals pro Monat	52	7,4	7,5
	einmal pro Monat	14	2,0	2,0
	seltener	40	5,7	5,8
	<i>Gesamt</i>	<i>691</i>	<i>97,7</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	16	2,3	
Gesamt		707	100,0	

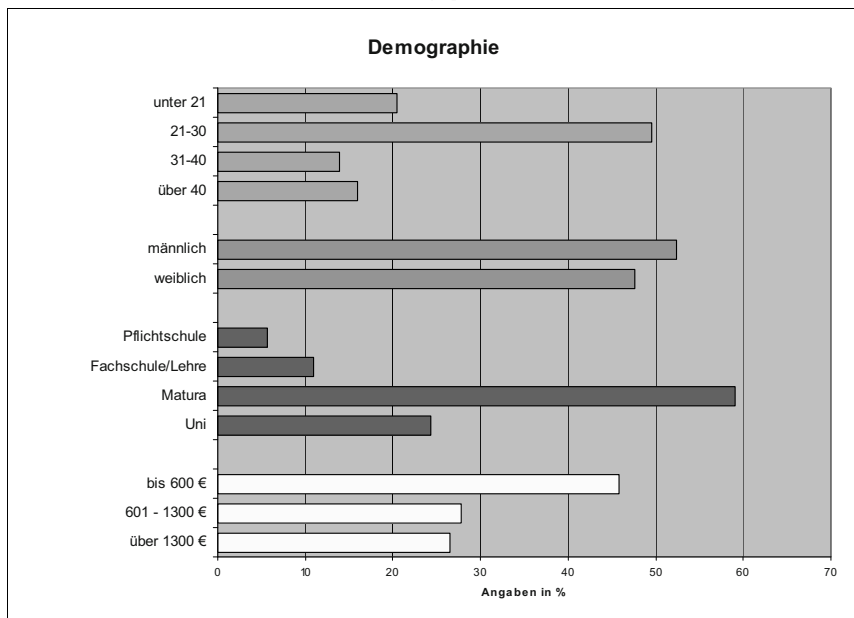
V20: Höchste abgeschlossene Schulbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	Pflichtschule	38	5,4	5,7
	Fachschule/Lehre	72	10,2	10,9
	Matura	392	55,4	59,1
	Uni	161	22,8	24,3
	<i>Gesamt</i>	<i>663</i>	<i>93,8</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	44	6,2	
Gesamt		707	100,0	

V21: Monatliches Nettoeinkommen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig	bis 600 €	275	38,9	45,8
	601 ... 1300 €	167	23,6	27,8
	über 1300 €	159	22,5	26,5
	<i>Gesamt</i>	<i>601</i>	<i>85,0</i>	<i>100,0</i>
Fehlend	mv	106	15,0	
Gesamt		707	100,0	

Demographie



A.4 Vertrauen im Internet-Banking – Variablenoperationalisierung und Indexkonstruktion

Operationalisierung der Variablen

Nutzung	gegenw. Nutzung	v2	Nutzen Sie ELBA-internet: ja - nicht mehr - noch nie
		nutzung	Nutzen Sie ELBA-internet: ja/nicht mehr - nein
	Nutzungsintensität	v3a1	Kontostand abfragen: ja - nein
		v3a2	Kontoumsätze abfragen: ja - nein
		v3a3	Überweisungen tätigen: ja - nein
		v3a4	Daueraufträge: ja - nein
		v3a5	Abbuchungsaufträge: ja - nein
		v3a6	Wertpapierkurse abfragen: ja - nein
		v3a7	Kauf von Wertpapieren: ja - nein
		v3a8	Raiffeisen Finanzstatus: ja - nein
		v3a9	e-Mail an meine Ansprechpartner: ja - nein
		v3a_zi1	Zählindex v3a1 -v3a9
	v3a_zi2	Zählindex v3a1 -v3a9, 3-stufig recodiert	
	Nutzungsneigung	v3d	Haben Sie schon daran gedacht, Internet-Banking zu verwenden: Internet-Banking kommt für mich nicht in Frage - Ich könnte mir vorstellen, Internet-Banking zu verwenden, bin mir aber noch nicht sicher - Ich werde wahrscheinlich in näherer Zukunft mit dem Internet-Banking beginnen - Ja, ich werde es nutzen - wn/kann ich nicht beurteilen
	Nutzungsabsicht	v16	Wie möchten Sie in Zukunft Ihre Bankgeschäfte tätigen: in der Hauptsache über das Internet - sowohl in der Bankstelle als auch im Internet - in der Hauptsache in der Bankstelle

Vertrauen, Schaden, Risiko	Vertrauen Bank	v7a	Meine Bank setzt sich stets für meine Interessen ein: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v7b	Meine Bank hält ihre Verpflichtungen ein: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v7c	Ich habe das Gefühl, mich bei wichtigen finanziellen Fragen jederzeit auf meine Bank verlassen zu können: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		tr_bank1	Summenindex v7a-v7c
		tr_bank2	Summenindex v7a-v7c, 3-stufig recodiert
	Vertrauen IBK	v7d	ELBA-internet ist vor Angriffen durch Dritte sicher: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v7e	Die Technologie von ELBA-internet ist sehr zuverlässig: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v7f	ELBA-internet hat eine hohe Verfügbarkeit: stimme stark zu ... lehne stark ab (5)
		tr_ibk1a	Summenindex v7d-v7f
		tr_ibk1b	Summenindex v7d-v7f, 3-stufig recodiert
	tr_ibk2a	Summenindex v7d-v7e	

		tr_ibk2b	Summenindex v7d-v7e, 3-stufig recodiert
	Schaden	v13a	Wenn Informationen über meine finanziellen Transaktionen an nicht berechnigte Personen gelangen würde, dann wäre das für mich ... : kein Schaden – ein kleiner Schaden – ein großer Schaden – ein sehr großer Schaden – wn
		v13b	Wenn ELBA-internet bei korrekter Handhabung nicht so funktioniert, wie ich das erwarde, dann wäre das für mich ... : kein Schaden – ein kleiner Schaden – ein großer Schaden – ein sehr großer Schaden – wn
		KEIN INDEX (Alpha = 0,59)	
	Risiko	rsk_t1	Index v11a*v13a: Risiko Technik Datensicherheit
		rsk_t2	Index v11b*v13b: Risiko Technik Fehlfunktion
		rsk_r1	Index v12a*v13a: Risiko Recht Datensicherheit
rsk_r2		Index v12b*v13b: Risiko Recht Fehlfunktion	

Trust Building Components	Usability	v4a	ELBA-internet ist für mich: leistungsfähig – unbrauchbar (5)
		v4b	ELBA-internet ist für mich: langweilig - interessant (5)
		v4b_inv	ELBA-internet ist für mich: interessant - langweilig (5) [Invertierung von v4b]
		v4c	ELBA-internet ist für mich: einfach - kompliziert (5)
		v4d	ELBA-internet ist für mich: unattraktiv - ansprechend (5)
		v4d_inv	ELBA-internet ist für mich: ansprechend - unattraktiv (5) [Invertierung von v4d]
		usab_i1a	Summenindex v4a, v4b_inv, v4d_inv
		usab_i1b	Summenindex v4a, v4b_inv, v4c, v4d_inv, 3-stufig recodiert
		v5a	Der Einstieg (Log in) in ELBA-internet ist einfach: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn
		v5b	Ich finde mich im ELBA-internet leicht zurecht: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn
	v5c	Die Schrift ist leicht zu lesen: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn	
	v5d	Die Anwendung von wichtigen Begriffen ist einheitlich und widerspruchsfrei: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn	
	v5e	Es ist zu jedem Zeitpunkt klar, wo man sich gerade befindet: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn	
	v5f	Die Möglichkeiten für die Dateneingabe sind klar und gut verständlich: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn	
	v5g	Die Handhabung des Systems ist einfach zu erlernen: trifft zu ... trifft nicht zu (3) - wn	
	usab_i2a	Summenindex v5b, v5d, v5e, v5f, v5g	
	usab_i2b	Summenindex v5b, v5d, v5e, v5f, v5g, 3-stufig recodiert	
	Wissen, Information	v8a	Wie beurteilen Sie Ihren Kenntnisstand bezüglich SSL 128 bit: Ich habe noch nie davon gehört - Ich habe davon gehört, weiß aber nicht darüber bescheid - Ich weiß in etwa, worum es sich handelt - Ich habe eine genaue Vorstellung, wie es funktioniert - Kann ich nicht einschätzen
		v8b	Wie beurteilen Sie Ihren Kenntnisstand bezüglich PIN/TAN-Verfügernummern: Ich habe noch nie davon gehört - Ich habe davon gehört, weiß aber nicht darüber bescheid - Ich weiß in etwa, worum es sich handelt - Ich habe eine genaue Vorstellung, wie es funktioniert - Kann ich nicht einschätzen
		v8c	Wie beurteilen Sie Ihren Kenntnisstand bezüglich Digitale Signatur: Ich habe noch nie davon gehört - Ich habe davon gehört, weiß aber nicht darüber bescheid - Ich weiß in etwa, worum es sich handelt - Ich habe eine genaue Vorstellung, wie es funktioniert - Kann ich nicht einschätzen

		wiss_1la	Summenindex v8a – v8c [mit 5=mv]
		wiss_1lb	Summenindex v8a – v8c, 3-stufig recodiert
		v9	Wie beurteilen Sie Ihren Kenntnisstand bezüglich der AGB für ELBA-internet: eher gut ... eher schlecht (3) - wn
	Garantie	v7g	Meine Bank hat mich gegen den Eintritt von eventuellen Schäden durch den Einsatz von ELBA-internet gut abgesichert: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v7h	Meine Bank hat klar definierte Verfahrensweisen, wie mit persönlichen und finanziellen Informationen im Internet-Banking umgegangen wird: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		gar_1la	Summenindex v7g – v7h
		gar_1lb	Summenindex v7g – v7h, 3-stufig recodiert
	Reputation	v7i	Ich habe gehört, dass Internet-Banking sehr einfach zu bedienen ist: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v7k	Ich habe gehört, dass Internet-Banking sehr zuverlässig ist: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		repu_1la	Summenindex v7i – v7k
repu_1lb		Summenindex v7i – v7k, 3-stufig recodiert	

Kontroll-systeme	Kontrolle Technik	v11a	Die technischen Systeme, die von meiner Bank eingesetzt werden, sind hervorragend geeignet, um den Zugriff nicht berechtigter Personen auf meine Daten zu unterbinden: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v11b	Die technischen Systeme, die von meiner Bank eingesetzt werden, sind hervorragend geeignet, um zu garantieren, dass ELBA-internet bei korrekter Handhabung auch so funktioniert, wie ich das erwarte: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		ktech_1a	Summenindex v11a – v11b
		ktech_1b	Summenindex v11a – v11b, 3-stufig recodiert
	Kontrolle Recht	v12a	Die rechtlichen Maßnahmen, die von meiner Bank eingesetzt werden, sind hervorragend geeignet, um mich zu schützen, falls Informationen über meine finanziellen Transaktionen an nicht berechnigte Personen gelangen: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v12b	Die rechtlichen Maßnahmen, die von meiner Bank eingesetzt werden, sind hervorragend geeignet, um mich zu schützen, falls ELBA-internet bei korrekter Handhabung nicht so funktionieren würde, wie ich das erwarte: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		krech_1a	Summenindex v12a – v12b
		krech_1b	Summenindex v12a – v12b, 3-stufig recodiert

Unbestimmtheit		v14a	Bei vielen Internetanwendungen fühle ich mich der Technik ausgeliefert und kann nicht abschätzen, was alles passieren kann: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		v14b	Bei den zur Zeit in Einsatz stehenden Internet-Banking Systemen traue ich mir zu, Risiken richtig einzuschätzen: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
		KEIN INDEX (Alpha = 0,41)	

Nutzer-eigenschaften	Selbstvertrauen	v14c	Ich bin zuversichtlich, Internet-Banking erfolgreich anwenden zu können, auch wenn niemand da ist, um mir zu zeigen wie es geht: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
----------------------	-----------------	------	---

	Vertrauensneigung	v14d	Im Großen und Ganzen kann man darauf vertrauen, dass die meisten Menschen ihren Verpflichtungen zuverlässig nachkommen: stimme stark zu ... lehne stark ab (5) - wn
	Internet Nutzung	v19	Wie oft nutzen Sie im Allgemeinen das Internet, egal wo und wofür: Täglich - Mehrmals pro Woche - Einmal pro Woche - Einmal pro Monat - Mehrmals pro Monat - seltener
	Demographic	v17	Alter (in Jahren)
		v18	Geschlecht
		v20	höchste abgeschlossene Schulbildung:
v21		Nettoeinkommen:	

Kosten-Nutzen		v1a	Wie wichtig ist Ihnen, dass Kontoservices und Bankdienstleistungen auch außerhalb der Banköffnungszeiten verfügbar sind: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn
		v1b	Wie wichtig ist Ihnen, Bankgeschäfte von zu Hause, vom Büro oder von jedem PC mit Internetzugang zu erledigen: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn
		v1c	Wie wichtig ist Ihnen, Kontodaten mit dem eigenen Computer weiter zu verarbeiten: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn
		v1d	Wie wichtig ist Ihnen, dass es immer jemand verfügbar ist, den man um Hilfe bitten kann, wenn es ein Problem gibt: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn
		v1e	Wie wichtig ist Ihnen, dass die Kontoführungsgebühren so günstig wie möglich sind: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn
		v1f	Wie wichtig ist Ihnen ... eingespielte Abläufe nicht mehr zu ändern, wenn Sie sich an eine Form der Kontoführung gewöhnt haben: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn
		v1g	Wie wichtig ist Ihnen der Persönlicher Kontakt zum Bankangestellten: sehr wichtig ... nicht wichtig (3) - wn

ergänzende Var.	Infoquelle	v10a	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind Freunde und Bekannte: genannt – nicht genannt
		v10b	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind: Medien (Rundfunk, Zeitschriften etc.): genannt – nicht genannt
		v10c	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind: Bankangestellte: genannt – nicht genannt
		v10d	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind: Raiffeisen Werbung: genannt – nicht genannt
		v10e	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind: Informationsmaterial, Prospekte: genannt – nicht genannt
		v10f	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind: Raiffeisen Homepage: genannt – nicht genannt
		v10g	Meine wichtigste Informationsquelle zum Internet-Banking ist/sind: Andere Quellen: genannt – nicht genannt
		v10h	Ich habe noch nie von Internet-Banking gehört: genannt – nicht genannt
	Servicequalität	v6a	Mein Bankberater zeigte mir persönlich die wichtigsten Funktionen von ELBA-internet: ja – nein – wn
		v6b	Wenn ich ein Problem habe und bei der Hotline anrufe, wird mir rasch und unbürokratisch geholfen: ja – nein – wn
	RA Internet	v15a	Ich möchte aktuelle Informationen zu wichtigen Finanzthemen (z.B. Pensionsvorsorge, Fremdwährungskredite, Wohnraum schaffen) auf der Homepage finden: ...

		v15b	Ich möchte interaktive Rechenprogramme (z.B. Pensionslückenrechner, Sparplaner, Kreditratenrechner) nutzen: ...	
		v15c	Ich möchte gerne mit meinem persönlichen Berater/meiner Raiffeisenbank per e-Mail (Mailbox) kommunizieren: ...	
		v22	Welche Informationen erwarten Sie sich vom Raiffeisen Internet Angebot?	
	Gründe Nutzung	Nicht-	v3b	Sie konnten ELBA-internet bereits kennen lernen. Derzeit nutzen Sie diese Dienstleistung nicht. Bitte nennen Sie uns die Gründe.
			v3c	Derzeit nutzen Sie ELBA-internet nicht. Bitte nennen Sie uns die Gründe.

Ausgewählte Indizes für Regressionsanalyse (Vertrauensobjekte und vertrauensbildende Komponenten)

Index Vertrauen Bank

Ausgangsvariablen: v7a, v7b, v7c

Reliabilitätsanalyse:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V7A	3,8407	1,9406	,6769	,6977
V7B	4,2424	2,4318	,6203	,7700
V7C	3,9678	1,7596	,6750	,7088

Reliability Coefficients:

N of Cases = 590,0 / N of Items = 3 / **Alpha = 0,8018**

Index Vertrauen IBK (Internet-Banking Anwendung)

Ausgangsvariablen: v7d, v7e, v7f

Reliabilitätsanalyse:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V7D	3,9495	1,8308	,6173	,6295
V7E	4,0578	1,7503	,7549	,4533
V7F	4,2888	2,6119	,4063	,8436

Reliability Coefficients:

N of Cases = 277,0 / N of Items = 3 / **Alpha = 0,7528**

Index Information

Ausgangsvariablen: v8a – v8c

Reliabilitätsanalyse:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V8A	6,0249	4,9891	,6306	,7854
V8B	4,9195	6,1269	,6358	,7734
V8C	5,4510	5,0691	,7380	,6609

Reliability Coefficients

N of Cases = 683,0 / N of Items = 3 / **Alpha = ,8117**

Index Garantie

Ausgangsvariablen: v7g – v7h

Reliabilitätsanalyse:

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V7G	2,1304	,8026	,5963	.
V7H	2,3478	1,1243	,5963	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 184,0 / N of Items = 2 / **Alpha = ,7405**

Index Reputation

Ausgangsvariablen: v7i – v7k

Reliabilitätsanalyse:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V7I	2,1686	,7770	,6467	.
V7K	1,9471	,7104	,6467	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 510,0 / N of Items = 2 / **Alpha = ,7850**

Benutzbarkeit

Ausgangsvariablen: v4a, v4b, v4c, v4d

Reliabilitätsanalyse:

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V4A	6,2460	3,9133	,4975	,5784
V4B_INV	5,8641	3,3256	,5044	,5571
V4C	6,2201	3,6722	,4114	,6222
V4D_INV	5,4951	3,5170	,3978	,6365

Reliability Coefficients:

N of Cases = 309,0 / N of Items = 4 / **Alpha = ,6655**

Der Alpha-Wert erfüllte nicht die geforderte Güte (>0,7), es wurde daher kein Index gebildet.

2. Bitte beantworten Sie folgende Fragen Set-Top-Box und zur Fernbedienung.	Stimme sehr zu	Stimme ziemlich zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
a. Ich denke, dass ich dieses System gerne häufig benutzen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Ich fand das System unnötig komplex.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Ich fand das System einfach zu benutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Ich denke, dass ich für die Benutzung dieses Systems die Unterstützung einer technisch versierten Person benötigen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Ich fand, dass die verschiedenen Funktionen des Systems sehr gut integriert waren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Ich fand, dass dieses System nicht durchgängig logisch zu verwenden war.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Ich kann mir vorstellen, dass die meisten Leute sehr schnell lernen würden, mit dem System umzugehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Ich fand die Bedienung des Systems sehr schwerfällig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Ich fühle mich in der Bedienung des Systems sicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Ich würde sehr viel lernen müssen, bevor ich mit dem System umgehen könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Portalbezogene Fragen

1. Bitte kreuzen Sie an, inwieweit sie den folgenden Aussagen zustimmen.	Stimme sehr zu	Stimme ziemlich zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
a. Ich bin sehr vertieft wenn ich das Portal verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Das Portal genießt meine ganze Aufmerksamkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Das Portal weckt meine Neugierde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Das Portal weckt meine Phantasie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Das Portal macht Spass.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Das Portal ist an sich interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Das Portal fesselt mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bitte beantworten Sie folgende Fragen zur Bedienbarkeit des Portals.	Stimme sehr zu	Stimme ziemlich zu	Stimme teilweise zu	Stimme weniger zu	Stimme nicht zu
a. Auf diesem Portal ist für mich vieles von Interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Es ist schwierig sich innerhalb dieses Portals zu bewegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Auf diesem Portal finde ich schnell, was ich will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Das Portal scheint mir logisch aufgebaut.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Das Portal braucht mehr einleitende Benutzungshinweise.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. Die einzelnen Bildschirmseiten dieses Portals sind sehr ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. Ich habe das Gefühl, dass ich bei der Nutzung dieses Portals die Kontrolle behalte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. Das Portal ist zu langsam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Dieses Portal hilft mir das zu finden, was ich suche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Die Orientierung innerhalb dieses Portals ist schwierig zu erlernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Ich benutze dieses Portal nicht gerne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Wenn ich das Portal verwende, habe ich das Gefühl effizient zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. Es ist schwer zu sagen, ob dieses Portal das bietet, was ich wünsche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n. Dieses Portal ist beim ersten Mal einfach zu benutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. Dieses Portal hat einige störende Eigenschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. Es ist schwierig zu bestimmen, wo man sich auf diesem Portal befindet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. Die Benutzung dieses Portals ist Zeitverschwendung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. Wenn ich auf diesem Portal bestimmte Untermenüs abfrage, bekomme ich das was ich erwarte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. Das gesamte Portal ist leicht verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Auf den Portalen werden verschiedenste Services/Funktionalitäten angeboten, angefangen von Informationsservices bis hin zu Voting und Shoppingangeboten. Bewerten Sie bitte, wie wichtig diese Angebote für Sie sind.	Sehr wichtig	Ziemlich wichtig	Teils-teils	Weniger wichtig	Überhaupt nicht wichtig
a. Informationsservices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Wetterservices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Spiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Votingmöglichkeiten (Abstimmungsmöglichkeiten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Shoppingservices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Wie gut werden die oben angesprochenen Services/Funktionalitäten auf dem Portal aus Ihrer Sicht erfüllt?	Sehr gut	Ziemlich gut	Teils-teils	Eher schlecht	Sehr schlecht
a. Informationsservices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Wetterservices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Spiele	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Votingmöglichkeiten (Abstimmungsmöglichkeiten).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Shoppingservices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>