

# Der Zusammenhang zwischen der Ability und der Online-Informationssuche am Beispiel des Schweizer Online-Reisemarktes

Arbeitsbericht Nr. 234  
2010-11

Marcel Grüter  
Manuela Vogel  
Simone von Burg  
Thomas Myrach

Die Arbeitsberichte des Institutes für Wirtschaftsinformatik stellen Teilergebnisse aus laufenden Forschungsarbeiten dar; sie besitzen Charakter von Werkstattberichten und Preprints, und dienen der wissenschaftlichen Diskussion. Kritik zum Inhalt ist daher erwünscht und jederzeit willkommen. Alle Rechte liegen bei den Autoren.

# Zusammenfassung

Ob sich Konsumenten Informationen im Internet beschaffen, hängt unter anderem von deren Fähigkeit (Ability) zur Online-Informationssuche (OI) ab. Der Begriff der Ability wird im Bereich der OI zwar zahlreich zitiert und verwendet, ist jedoch noch nicht empirisch auf den Zusammenhang mit der OI untersucht worden. Die vorliegende Arbeit trägt mit einer qualitativen empirischen Studie zur Schliessung dieser Lücke bei. Neben der Erarbeitung des Ability-Konstrukts und seiner Determinanten wird in einer qualitativen Studie mittels Leitfadeninterview und Experiment der Zusammenhang der Ability und der OI am Beispiel des Schweizer Online-Reisemarkts untersucht.

## Kontakt

Marcel Grüter, Manuela Vogel, Simone von Burg, Thomas Myrach

Institut für Wirtschaftsinformatik

Universität Bern

Engehaldenstrasse 8

CH-3012 Bern

++41(0)31 631 47 89

[marcel.grueter@iwi.unibe.ch](mailto:marcel.grueter@iwi.unibe.ch)

[manuela.vogel@iwi.unibe.ch](mailto:manuela.vogel@iwi.unibe.ch)

[simone.vonburg@iwi.unibe.ch](mailto:simone.vonburg@iwi.unibe.ch)

[thomas.myrach@iwi.unibe.ch](mailto:thomas.myrach@iwi.unibe.ch)

---

## **Inhaltsverzeichnis**

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>EINLEITUNG.....</b>                       | <b>1</b>  |
| <b>2</b> | <b>LITERATURÜBERBLICK.....</b>               | <b>3</b>  |
| 2.1      | DIE WIRKUNG DER ABILITY AUF DIE OI .....     | 3         |
| 2.2      | DIE ONLINE-INFORMATIONSSUCHE .....           | 4         |
| 2.3      | DAS KONSTRUKT DER ABILITY .....              | 4         |
| <b>3</b> | <b>METHODOLOGIE .....</b>                    | <b>9</b>  |
| <b>4</b> | <b>RESULTATE .....</b>                       | <b>12</b> |
| 4.1      | ANALYSE DER DETERMINANTEN .....              | 12        |
| 4.2      | DER ZUSAMMENHANG DER ABILITY UND DER OI..... | 13        |
| <b>5</b> | <b>FAZIT .....</b>                           | <b>16</b> |
|          | <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>           | <b>17</b> |
|          | <b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>              | <b>17</b> |
|          | <b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>             | <b>18</b> |

# 1 Einleitung

Täglich werden Kaufentscheidungen aufgrund von Informationen gefällt, die über verschiedene Kanäle beschafft werden können. Unter den zahlreichen Beschaffungsmöglichkeiten stellt das Internet eine wichtige Informationsquelle dar.<sup>1</sup> Das Internet ermöglicht den Zugang zu mehr und individuelleren Informationen als andere Quellen. Dies kann wiederum zu besseren Kaufentscheidungen führen.<sup>2</sup> Zusätzlich ermöglicht eine zeitliche und physische Unabhängigkeit der Internetsuche Zeiteinsparungen, welche die Suchkosten senken können.<sup>3</sup> Aufgrund dieser Vorteile ersetzen viele Internetnutzer vermehrt herkömmliche Informationskanäle durch den Online-Kanal.<sup>4</sup>

Diese Entwicklung zeichnet sich auch in der Schweizer Reisebranche ab. Das Reisebüro ist zwar nach wie vor der wichtigste Buchungskanal für Reisen, jedoch hat die Bedeutung des Internets für Buchungen ebenso wie für die Suche nach Reiseinformationen stark zugenommen.<sup>5</sup> Dabei spielt der Tourismus in der Schweizer Volkswirtschaft eine wesentliche Rolle.<sup>6</sup> So ist es nicht verwunderlich, dass das Internet auch in der Schweiz eine wichtige Informationsquelle für Reisen darstellt und für die Wahl des Ferienarrangements immer mehr Bedeutung gewinnt.<sup>7</sup> Tendenzen im Reise- und Buchungsverhalten, wie z. B. mehr Reisen in entfernte Länder, häufigere Reisen pro Jahr oder immer kurzfristige Buchungen, fördern das Wachstum des E-Commerce im Tourismusbereich.<sup>8</sup> Durch die zunehmende Entfremdung in Beruf und Familie, den ansteigenden Zeitdruck sowie den Trend zur Multioptionsgesellschaft postulieren Bieger/Laesser (2000) zudem verschiedene Megatrends für die Zukunft: Zunehmende Qualitäts- und Kostensensibilisierung, zunehmende Zeitsensibilisierung

---

<sup>1</sup> Vgl. Gräfe (2003), S. , Ratchford/Talukdar/Lee (2001), S. 7.

<sup>2</sup> Vgl. Peterson/Merino (2003), S. 100.

<sup>3</sup> Vgl. Bakos (1997), S. 1676, Ratchford/Talukdar/Lee (2001), S. 11.

<sup>4</sup> Vgl. Klein/Ford (2003), S. 46.

<sup>5</sup> Vgl. Elvia (2005), S. 3.

<sup>6</sup> Vgl. Hanschel/Neff/Pantzer/Veraguth (2005), S. 6

<sup>7</sup> Vgl. Elvia (2005), S. 3.

<sup>8</sup> Vgl. Bieger/Laesser (2000), S. 1.

und Multioptionalität.<sup>9</sup> Auch hier kommt der Einsatz der modernen Informationskanäle, insbesondere des Internets, diesen Trends entgegen womit das Internet zu einem immer wichtigeren Informations- und Buchungsinstrument wird.<sup>10</sup>

Gerade die Multioptionalität sowie die Komplexität des Internets machen dessen Gebrauch jedoch nicht immer ganz einfach. Eine wesentliche Voraussetzung zur Nutzung des Internets stellt die Fähigkeit zum Gebrauch dieser Technologie dar. Nach dem Elaboration Likelihood Model (ELM) von Petty/Cacioppo/Schumann (1983) wird die Informationsaufnahme neben der Motivation auch von der Fähigkeit (Ability) zur Informationsaufnahme beeinflusst.<sup>11</sup> Dieses Modell kann ebenso auf die Informationssuche übertragen werden.<sup>12</sup>

Das Ziel der vorliegenden Studie besteht darin, herauszufinden, ob das Konstrukt der Ability tatsächlich Auswirkungen auf die Online-Informationssuche (OI) hat. Um dieses Ziel erreichen zu können, ist die Erarbeitung des Ability-Konstrukts im Kontext der OI eine notwendige Voraussetzung. Dabei werden nachfolgend neben der Erstellung der Begriffsdefinition auch die Determinanten der Ability ermittelt. Danach erfolgt die Beschreibung der Erhebungsmethoden. Der Zusammenhang zwischen der Ability und der OI wird dabei in einer qualitativen Studie mittels Leitfadeninterviews und qualitativen Experimenten untersucht. Schliesslich werden die Resultate im letzten Teil diskutiert und durch ein Fazit abgerundet.

---

<sup>9</sup> Vgl. Bieger/Laesser (2000), S. 1.

<sup>10</sup> Vgl. Bieger/Laesser (2000), S. 1, Elvia (2005), S. 3.

<sup>11</sup> Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 135 ff.

<sup>12</sup> Vgl. Schmidt/Spreng (1996), S. 248.

## 2 Literaturüberblick

Als Einstieg wird im Folgenden ein Überblick über die relevante Literatur geschaffen. Zunächst wird näher auf die Beziehung zwischen der Ability und der OI eingegangen. Im Anschluss wird eine Literaturanalyse zum Ability-Konstrukt durchgeführt, anhand derer die Erarbeitung der Determinanten des Ability-Konstrukts erfolgt.

### 2.1 Die Wirkung der Ability auf die OI

Ratchford/Talukdar/Lee (2001) weisen darauf hin, dass nicht jeder das Internet im gleichen Ausmass benützen kann, sondern der Gebrauch dieser Technologie von den Fähigkeiten eines Individuums abhängt.<sup>13</sup> Gemäss ELM wird die Informationsaufnahme von der Fähigkeit (Ability) sowie von der Motivation zur Informationsaufnahme beeinflusst.<sup>14</sup> Wie diverse Autoren zeigen, lassen sich diese beiden Determinanten der Informationsaufnahme ebenfalls auf die Informationssuche und speziell auf die OI übertragen.<sup>15</sup> So zeigen Schmidt/Spreng (1996), dass die Aktivität zur Informationssuche ebenfalls von der Suchfähigkeit und der Motivation eines Menschen, nach Informationen zu suchen, abhängig ist.<sup>16</sup> Diese beiden Determinanten werden von weiteren Faktoren bestimmt. So wird die Fähigkeit zur Informationssuche von der Bildung, dem objektiven und dem subjektiven Wissen beeinflusst. Eine Bestimmung des Ability-Begriffs und seiner Determinanten im Kontext der OI ist bisher jedoch ausgeblieben, ebenso wie empirische Untersuchungen über den Zusammenhang zwischen der Ability und der OI. Aufgrund der bisher nur mangelhaft erfolgten Betrachtung der Ability in der Literatur der OI stellt sich die Frage, ob dieses Konstrukt die Suche von Informationen im Internet überhaupt beeinflusst. Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, muss untersucht werden, inwiefern sich die Ability im Rahmen der OI abbilden lässt.

---

<sup>13</sup> Vgl. Ratchford/Talukdar/Lee (2001), S. 13 ff.

<sup>14</sup> Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 135 ff.

<sup>15</sup> Vgl. Bettman/Park (1980), Schmidt/Spreng (1996).

<sup>16</sup> Vgl. Schmidt/Spreng (1996), S. 248.

## 2.2 Die Online-Informationssuche

In Anlehnung an Chiang/Dholakia/Westin (2005) wird OI definiert als die Bemühungen eines Individuums, Informationen aus dem Internet zu erhalten.<sup>17</sup> Das Ausmass der OI kann durch verschiedenste Variablen erfasst werden. So kann die OI beispielsweise aufgrund der Zeit gemessen werden, die jemand aufwendet, um im Internet Informationen zu suchen.<sup>18</sup> Eine andere Möglichkeit besteht in der Erfassung der Menge sowie der Art der gesuchten Informationen. Dabei kann die Menge ein Indiz für die Intensität der OI sein, indem sie aufzeigt, wie viele alternative Informationen während der Suche miteinander verglichen werden. Dagegen lässt die Art der Informationen auf deren Komplexität schliessen. Eine weitere Möglichkeit, die OI zu messen, besteht in der Betrachtung der Anzahl verschiedener konsultierter Informationsquellen.<sup>19</sup> Je nachdem in welchem Verhältnis das Internet im Vergleich zu anderen Informationsquellen benützt wird, kann auf dessen Wichtigkeit bzw. Exklusivität für die Informationssuche geschlossen werden.

## 2.3 Das Konstrukt der Ability

Petty/Cacioppo/Schumann (1983) verstehen die Ability als ein Resultat von situativen Variablen wie äussere Ablenkung und individuell unterschiedlichen Variablen wie z.B. das vorgängige Wissen.<sup>20</sup> MacInnis/Moorman/Jaworski (1991) beziehen sich bei ihrer Definition bereits auf die Informationsaufnahme eines Konsumenten. Sie definieren Ability als die Fähigkeit des Konsumenten, die Informationen interpretieren zu können.<sup>21</sup> Schmidt/Spreng (1996) haben die beiden Definitionen auf die Informationssuche übertragen und damit die Ability beschrieben.<sup>22</sup> In Anlehnung an dieses Verständnis wird die Ability in dieser Arbeit wie folgt definiert:

---

<sup>17</sup> Vgl. Chiang/Dholakia/Westin (2005), S. 5.

<sup>18</sup> Vgl. Bhatnagar/Ghose (2004), S. 221, Peterson/Merino (2003), S. 102.

<sup>19</sup> Vgl. Chiang/Dholakia/Westin (2005), S. 6, Peterson/Merino (2003), S. 102.

<sup>20</sup> Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 143.

<sup>21</sup> Vgl. Macinnis/Moorman/Jaworski (1991), S. 34 f.

<sup>22</sup> Vgl. Schmidt/Spreng (1996), S. 248.

Definition: Die Ability zur Informationssuche ist die Fähigkeit eines Individuums, Informationen in den relevanten Quellen mit einem geeigneten Vorgehen zielgerichtet zu suchen und zu verarbeiten.

Diese Definition umfasst Fähigkeiten, die von externen Einflüssen<sup>23</sup> determiniert wie auch von den Charakteristika des Individuums selbst, d.h. von internen Faktoren, bestimmt werden. In der vorliegenden Untersuchung wird der Zusammenhang zwischen den Fähigkeiten eines Individuums zur Informationssuche und der OI betrachtet. Daher wird der Einfluss von externen Faktoren im Folgenden vernachlässigt.

Als Determinanten für die Ability nennen Schmidt/Spreng (1996) die Variablen Bildungsniveau, objektives Wissen und subjektives Wissen.<sup>24</sup> In dieser Studie wird das Bildungsniveau mehr als eine Determinante für das Wissen als für die Fähigkeit selbst verstanden und nicht weiter berücksichtigt. Die Faktoren des Bildungsniveaus fließen demnach in die Definition von objektivem und subjektivem Wissen ein.

Auf die OI übertragen wird unter objektivem Wissen das tatsächliche Wissen eines Individuums bezüglich des Internets und der Nutzung des Mediums für die Informationssuche verstanden.<sup>25</sup> Das subjektive Wissen bezeichnet das durch das Individuum selbst eingeschätzte Können in Bezug auf das Internet und seine Nutzung für die Informationssuche. Die Trennung in objektives und subjektives Wissen wird zum Zweck einer genaueren und strukturierteren Definition der Ability übernommen. Tabelle 1 zeigt die mit Hilfe einer Literaturanalyse identifizierten Determinanten des objektiven und subjektiven Wissens.

---

<sup>23</sup> Unter externen Einflüssen werden Umweltfaktoren und situative, nicht individuumabhängige Einflüsse verstanden, welche den Informationssuchprozess beeinflussen können.

<sup>24</sup> Vgl. Schmidt/Spreng (1996), S. 248.

<sup>25</sup> Vgl. zum Folgenden Schmidt/Spreng (1996), S. 248 ff.



|                    | Determinanten                                | Beschreibung im Zusammenhang mit der OI  | Autoren  |
|--------------------|--|--|--|
| Subjektives Wissen |  |  |  |
| 1                  | Technologiebereitschaft                      | Neigung, Internettechnologie anzuwenden  | Parasuraman (2000)   |
| 2                  | Suchgegenstandsbezogene Erfahrungen          | Kenntnisse in Anwendungsdomäne<br>Erfahrungen bez. Informationssuchprozess,<br>Produktinformationen etc. | Park/Mothersbaugh/<br>Feick (1994)                           |
| 3                  | Selbstvertrauen                              | Wahrgenommene technische Fähigkeiten (technical anxiety)<br>Anpassungsfähigkeit an neue Technologien     | Walker/Johnson (2006),<br>Park/Mothersbaugh/<br>Feick (1994) |
| Objektives Wissen  |  |  |  |
| 4                  | Technologieverständnis/<br>Technologiewissen | Kann der Konsument PC/Internet bedienen?<br>Wie viel technisches Wissen hat er (erlernt)?                | Chiang/Dholakia/<br>Westin (2005)                            |
| 5                  | Suchprozessbezogenes Vorgehen                | Verwendet der Konsument Suchstrategien und wenn ja, welche?  | Chiang/Dholakia/<br>Westin (2005)                            |
| 6                  | Suchprozessbezogene Erfahrung                | Hat der Konsument bereits nach diesem Produkt online gesucht?  | Anandarajan/<br>Simmers/Igbaria (2000)                       |
| 7                  | Grundsätzliche Begabung                      | Technikaffinität und intuitives Können<br>Internet playfulness   | Anandarajan/<br>Simmers/Igbaria (2000)                       |

*Tabelle 1: Determinanten von objektivem und subjektivem Wissen.*

Das subjektive Wissen setzt sich zusammen aus der Technologiebereitschaft, der suchgegenstandsbezogenen Erfahrung und dem Selbstvertrauen. Parasuraman (2000) definiert Technologiebereitschaft als die Neigung, neue Technologien anzunehmen und zu verwenden, um Ziele im täglichen Leben zu erreichen.<sup>26</sup> Unter suchgegenstandsbezogener Erfahrung werden die gespeicherten Informationen zum Informationssuchprozess, zur Produktverwendung und zur Käuferfahrung verstanden. Diese Erfahrungen beziehen sich auf das Produkt und nicht auf das Medium zur Informationssuche.<sup>27</sup> Der Einfluss des Selbstvertrauens auf das subjektive Wissen wird in der Literatur mehrfach erwähnt.<sup>28</sup> Der Begriff wird definiert als Grad der Genauigkeit

<sup>26</sup> Vgl. Parasuraman (2000), S. 308.

<sup>27</sup> Vgl. Park/Mothersbaugh/Feick (1994), S. 73.

<sup>28</sup> Vgl. Ramaswami/Strader/Brett (2001).

der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten. Einflussfaktoren auf das Selbstvertrauen sind die Eigenständigkeit und der Grad der Unsicherheit bezüglich der eigenen Fähigkeiten. Erfolgserlebnisse steigern das Niveau des Selbstvertrauens, Fehleinschätzungen senken es. Bezüglich der OI wird das Selbstvertrauen ebenfalls beeinflusst durch das Vertrauen in das eigene Technikwissen und Können, also die Technologieangst (technical anxiety).<sup>29</sup>

Das objektive Wissen wird bestimmt durch das Technologieverständnis und -wissen, das suchprozessbezogene Vorgehen, die suchprozessbezogene Erfahrung und die grundsätzliche Begabung einer Person. Das Technologieverständnis und -wissen umfasst das tatsächliche Wissen des Konsumenten bezüglich Internet- und Computertechnologie. Unter dem suchprozessbezogenen Vorgehen wird das Navigationsmuster eines Users während des Suchprozesses verstanden.<sup>30</sup> Dabei geht es darum, wie gut sich eine Person innerhalb der Navigation zurechtfindet und Pfade wieder erkennt. Der Zusammenhang des suchprozessbezogenen Vorgehens mit der Fähigkeit zur OI wird so begründet, dass das Wissen über die geeignete Suchmethode dem User hilft, seine Informationen rascher und zielsicherer zu finden. Als Vorbedingung für die Nutzung des Internets beschreiben Anandarajan/Simmers/Igbaria (2000) die Internetfähigkeit. Diese wird definiert als Kombination zwischen der Erfahrung mit dem Internet und dem erhaltenen Training oder der Ausbildung.<sup>31</sup> In Anlehnung an die Definition von Anandarajan/Simmers/Igbaria (2000) wird in dieser Arbeit der Begriff der Internetfähigkeit auf die OI übertragen und im Konstrukt der suchprozessbezogenen Erfahrung als Determinante der Ability ausgedrückt. Es wird darunter die Erfahrung mit der OI zusammen mit dem darin erhaltenen Training verstanden. Der Begriff der grundsätzlichen Begabung ist abgestützt auf das Konstrukt der "Internet-playfulness" von Anandarajan/Simmers/Igbaria (2000). Darunter wird die Tendenz eines Individuums verstanden, mit dem Medium Internet spontan, intuitiv und einfallreich umzugehen.<sup>32</sup> Es wird davon ausgegangen, dass eine natürliche Begabung und Technikaffinität die technische Fähigkeit verstärken und somit eben-

---

<sup>29</sup> Vgl. Walker/Johnson (2006), S. 126.

<sup>30</sup> Vgl. Chiang/Dholakia/Westin (2005), S. 11 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Anandarajan/Simmers/Igbaria (2000), S. 72 ff.

<sup>32</sup> Vgl. Anandarajan/Simmers/Igbaria (2000), S. 72 ff.

falls die Verwendung des Internets zur OI ermöglichen. Die Determinante grundsätzliche Begabung ist nicht ganz trennscharf zu der Determinante Technologieverständnis und -wissen. Die Unterscheidung wird damit begründet, dass das Technologieverständnis und -wissen sich auf den aktuellen Stand des Wissens bezieht, welches erlernt wurde. Die grundsätzliche Begabung ist unabhängig vom Wissensstand und fokussiert nur auf die Neigung des Individuums, mit der Technologie umzugehen. Die beiden Begriffe werden deshalb separat betrachtet, obwohl Überschneidungen möglich sind. In Abbildung 1 werden sämtliche identifizierten Determinanten in einem Modell integriert, das die Wirkung von Ability auf die OI postuliert. Dabei stehen die Abkürzungen SK und OK für subjective knowledge bzw. objective knowledge.

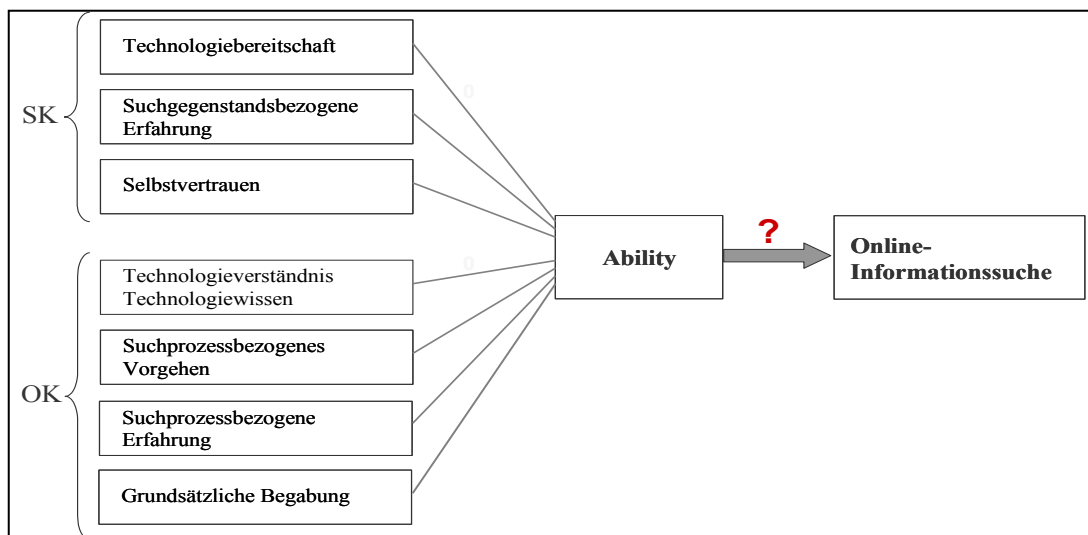


Abbildung 1: Konzeptuelles Framework zum Zusammenhang zwischen der Ability und der OI.

### 3 Methodologie

Das oben vorgestellte Modell wird mit einer zweistufigen qualitativen Untersuchung überprüft, die aus einem Leitfadeninterview (1. Stufe) und einem Experiment (2. Stufe) besteht. Durch die Kombination von Befragung und Beobachtung wird der Zusammenhang zwischen der Ability und der OI aus zwei Perspektiven untersucht, womit eine bessere inhaltliche Repräsentativität erreicht werden soll. Um den Probanden möglichst konkrete Fragen und Aufgaben stellen zu können, wird die Untersuchung am Beispiel des Online-Reisemarkts durchgeführt.

Im Rahmen des Leitfadeninterviews werden die Determinanten der Ability sowie das Ausmass der OI bei den einzelnen Probanden erfasst. Anhand der Beschreibung der jeweiligen Determinanten durch die Probanden können die Ausprägung ihrer Ability und auch das Ausmass ihrer OI beurteilt werden. Neben dieser subjektiven, theoretischen Befragung wird die Ability durch das Experiment zudem objektiv und praktisch erfasst. Das Experiment besteht aus drei Aufgaben zum Thema Reisemarkt. Dabei erfolgt eine experimentelle Intervention der Variablen durch eine Steigerung des Schwierigkeitsgrades der Aufgaben. Neben der Ability als unabhängige Variable und der OI als abhängige Variable gilt der Schwierigkeitsgrad der Aufgaben als moderierende Variable auf den Zusammenhang der Ability und der OI. Demzufolge wird der Schwierigkeitsgrad bei jeder Aufgabe erhöht. Einen Überblick über die Ausgestaltung der Erhebungsinstrumente strukturiert nach Variablen (V) und ihren Determinanten liefert Tabelle 2.

| Interview |                            |   |
|-----------|----------------------------|---|
| V         | Determinante               | Leitfragen  |
| OI        | Informationsarten          | Welche Arten von Informationen haben Sie bereits im Internet gesucht?<br>Welche Bedeutung haben diese Informationen für Sie?  |
| OI        | Dauer und Intensität       | Wie ausführlich suchen Sie Informationen im Internet?   |
| OI        | Exklusivität des Internets | Wie wichtig ist Ihnen das Internet für Ihre Informationssuche?<br>Wäre es eine Einschränkung oder ein Problem, wenn es das Internet nun nicht mehr gäbe?<br>Werden neben dem Internet noch andere Quellen zur Informationssuche herangezogen? |

|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
| OI                | Einstellung zum Internet               | Welche Vor- und Nachteile sehen Sie darin, Informationen im Internet zu suchen?  |
| SK                | Technologiebereitschaft                | Sie gerne neue Geräte bzw. Technologien aus?<br>Können Sie uns die Geräte aufzählen, die Sie privat oder beruflich nutzen?   |
| SK                | Suchgegenstands-<br>bezogene Erfahrung | Welche Informationen nutzen Sie normalerweise, bevor Sie eine Reise buchen?<br>Wo informieren Sie sich normalerweise über Reisen?  |
| SK                | Selbstvertrauen                        | Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet ein?<br>Fühlen Sie sich im Stande, Informationen bezüglich einer Reise im Internet zu suchen? Begründung?   |
| OK                | Technologieverständnis/ -<br>wissen    | Welche Internetanwendungen kennen Sie?<br>Welche benützen Sie?   |
| OK                | Suchprozessbezogenes<br>Vorgehen       | Wie gehen Sie bei der Informationssuche im Internet ganz konkret vor?<br>Welche Internetseiten besuchen Sie, wenn Sie noch Informationen suchen?<br>Wie würden Sie vorgehen, um im Internet ein Hotel am Strand von Ibiza zu suchen?             |
| OK                | Suchprozessbezogene<br>Erfahrung       | Wofür haben Sie das Internet im Zusammenhang mit der Buchung einer Reise bereits genutzt?  |
| OK                | Grundsätzliche<br>Begabung             | Lernen sie schnell mit neuen Geräten bzw. Technologien umzugehen?<br>Wie schnell haben Sie gelernt mit dem Computer bzw. dem Internet zu arbeiten?<br>Wie haben sie gelernt mit dem Computer bzw. mit dem Internet zu arbeiten? Wo? Wann? Warum? |
| <b>Experiment</b> |  |  |
| <b>Nr.</b>        | <b>Schwierigkeit</b>                   | <b>Aufgaben</b>  |
| 1                 | niedrig                                | Suche der Klimadaten von Sydney, Australien  |
| 2                 | mittel                                 | Suche eines Hotels für einen vorgegebenen Zeitraum in einem vorgegebenen Preissegment in einem vorgegebenen Arrangement auf der Internetseite von Hotelplan  |
| 3                 | hoch                                   | Suche eines Fluges von Zürich nach Sydney via Dubai in einem vorgegebenen Zeitraum   |

*Tabelle 2: Überblick über die Erhebungsinstrumente.*

Das Interview und das Experiment wird schliesslich an neun Probanden durchgeführt, welche sich hinsichtlich ihres Alters (21-56 Jahre), ihres Geschlechts (männlich, weiblich) und ihrer Internetaffinität (hoch, mittel, tief) unterscheiden. Anschliessend an die Erfassung der Ability und der OI, werden die beiden Variablen anhand einer Ordinalskala mit den Ausprägungen hoch, mittel-hoch, mittel, tief-

---

mittel und tief beurteilt. Daraus resultieren für jeden Probanden eine vergleichbare Ausprägung der OI und der Ability. Liegt eine positive Korrelation zwischen den Konstrukten OI und Ability vor, so wird ein Einfluss der Ability auf die OI unterstellt.

## 4 Resultate

Durch die Aussagen der Probanden können die Determinanten der OI, diejenigen des subjektiven Wissens und die des objektiven Wissens erfasst und mit der oben genannten Ordinalskala beurteilt werden. Das objektive sowie das subjektive Wissen werden wiederum zur Ability zusammengefasst. Nachfolgend werden die einzelnen Determinanten und ihr Zusammenhang mit der Ability diskutiert. Darauf folgt die Beantwortung der eingängig gestellten Forschungsfrage bezüglich der Auswirkung von Ability auf die OI.

### 4.1 Analyse der Determinanten

Der Zusammenhang zwischen einer einzelnen Determinante und der Ability wird als bestätigt und positiv erachtet, wenn bei den Probanden beide Faktoren eine identische Ausprägung aufweisen. Ist das Niveau unterschiedlich, so spiegelt dies den geringen Einfluss einer Determinante auf die gesamte Ability wider.

Bei den Fragen zum subjektiven Wissen kann bei einigen Determinanten ein starker, bei anderen ein eher schwacher Zusammenhang zwischen den bewerteten Antworten der Probanden und der Ability festgehalten werden. Der Technologiebereitschaft kommt ein eher niedriger Stellenwert zu. Bei einigen Probanden ist die Technologiebereitschaft sogar tiefer als die resultierende Ability. Die Nicht-Bestätigung dieser Determinante widerspricht den Annahmen im Literaturüberblick. Das Resultat könnte jedoch mit der Adaption- und Diffusionstheorie von Rogers zu erklären sein. So wird die Internettechnologie schon seit einiger Zeit von der breiten Bevölkerung verwendet. Sie wird von den Befragten nicht mehr als neu betrachtet und ist schon gut adaptiert. Es kann daher sein, dass der Adaptionprozess schon weiter fortgeschritten ist als dies bei früheren Studien der Fall war. Die Rolle der Internettechnologie könnte nun im Prozess der OI eine weniger wichtige sein als noch vor einigen Jahren. Dies weil das Können bezüglich Internettechnologie eine Selbstverständlichkeit geworden ist und im Bewusstsein der Probanden in den Hintergrund gerückt und durch andere wichtigere Fähigkeiten ersetzt worden ist.<sup>33</sup> Beim Selbstvertrauen und der suchgegenstandsbezogenen Erfahrung kann ein Zusammenhang bezüglich der

---

<sup>33</sup> Vgl. Rogers (2003).

Ability festgestellt werden. Das Selbstvertrauen vieler Probanden widerspiegelt sich in der Ability, was zeigt, dass sich die Probanden recht gut einschätzen können. Bei der suchgegenstandsbezogenen Erfahrung werden die einzelnen Aussagen immer gleich gut oder besser bewertet als die schlussendliche Bewertung der Ability des jeweiligen Probanden ergeben hat. Durch die Erfahrung und die damit gewonnene Vertrautheit mit dem Prozess oder Produkt hat der Proband das Gefühl, sich gut auszukennen.<sup>34</sup>

Beim objektiven Wissen hat das Technologieverständnis und -wissen keinen Einfluss auf die Ability. Dieses Resultat kann mit der gleichen Argumentation der Adaption und Diffusion erklärt werden wie schon bei der Determinante der Technologiebereitschaft.<sup>35</sup> Die Determinante Technologieverständnis und -wissen stellt im subjektiven Wissen die Parallele zur Technologiebereitschaft im objektiven Wissen dar. Das suchprozessbezogene Vorgehen und die grundsätzliche Begabung eines Menschen stehen hingegen im Zusammenhang mit der Ability. Aus der Untersuchung resultiert, dass die suchprozessbezogene Erfahrung und die Ability stark zusammenhängen. Bei keiner der anderen Determinanten können so viele mit der Ability übereinstimmende Aussagen identifiziert werden. Mit zunehmender Erfahrung im Bereich der Suchprozesse verbessert sich auch die Ability, im Internet nach Informationen zu suchen.

## 4.2 Der Zusammenhang der Ability und der OI

Schliesslich werden die Ability und die OI jedes Probanden auf Basis der bewerteten Determinanten mit Hilfe der vorgängig beschriebenen Ordinalskala beurteilt. Die totale Ability setzt sich zusammen aus der Synthese von Interview und Experiment. Aufgrund dieser Bewertung können die neun Probanden in drei Gruppen zusammengefasst werden. Eine erste Gruppe (Proband 1-3) weist eine hohe Ability und eine ebenfalls hohe OI auf. Die zweite Gruppe (Proband 4-7) kann mit der Ausprägung ‚mittel‘ betitelt werden. Sowohl ihre Ability wie auch die OI werden von ‚tief-mittel‘ über ‚mittel‘ zu ‚mittel -hoch‘ bewertet. Die dritte Gruppe (Proband 8 und 9) umfasst Probanden, bei welchen die Ability und die OI relativ tief ausfallen. Dank der Auswahl möglichst unterschiedlicher Probanden können schliesslich drei verschiedene

---

<sup>34</sup> Vgl. Park/Mothersbaugh/Feick (1994).

<sup>35</sup> Vgl. Rogers (2003).



Profile erfasst werden. Damit kann auch der Zusammenhang zwischen OI und Ability aufgrund von drei verschiedenen Probandentypen betrachtet werden, was den Gehalt der Resultate steigert.

Die neun Probandenprofile lassen sich in einer Korrelationsmatrix abbilden. Diese Matrix ergibt sich aus der Ability als unabhängige Variable auf der Ordinate und der OI als abhängige Variable auf der Abszisse. Die neun Probanden werden anhand der zuvor bewerteten Ability und OI in die Korrelationsmatrix in Abbildung 2 übertragen. Die drei einzelnen Gruppen werden dabei durch die roten Kreise kenntlich gemacht. Dabei ist zu bemerken, dass es sich durch das kleine Sampel von neun Untersuchungspersonen nicht um einen repräsentativen Nachweis der Beziehung handelt, sondern eine Tendenz in der Beziehung zwischen OI und Ability veranschaulichen soll.

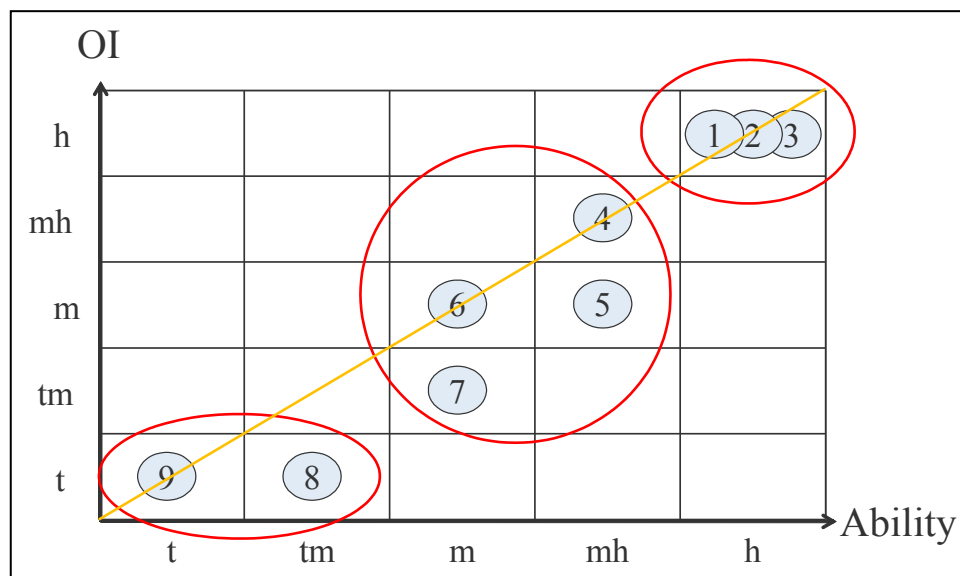


Abbildung 2: Korrelationsmatrix von Ability und OI.

Die Empirie zeigt deutlich, dass eine positive Tendenz zwischen den beiden Variablen besteht. Die Probanden 1 bis 4, 6 und 9 weisen eine gleich hohe Ability wie die OI auf. Bei den Probanden 5, 7 und 8 ist eine kleine Abweichung dieser Diagonalen zu verzeichnen. Die Ability ist bei allen drei Probanden höher bewertet worden als die OI. Es kann davon ausgegangen werden, dass in diesem Fall eine Drittvariable die OI beeinflusst. Ein möglicher Einflussfaktor kann die Motivationskomponente

aus dem ELM darstellenn.<sup>36</sup> Die Informationssuche im Internet ist dann nicht allein von der Ability sondern auch von einer möglichen Motivationsvariablen abhängig. Ein weiterer Erklärungsansatz für die Abweichung ist die Selbsteinschätzung des Probanden. Der Proband schätzt seine Ability im Interview immer gleich hoch oder geringer ein, als die Ability beim Experiment resultiert. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass dem Probanden bei der Durchführung des Interviews bereits bewusst war, dass ihm ein Experiment mit diversen Aufgaben bevor steht. Aufgrund dessen verhielt er sich vorsichtig mit der Selbsteinschätzung im Bereich der OI. Das subjektive Wissen spielt beim Interview eine wichtigere Rolle als beim Experiment. Beim Experiment ist dieser Einfluss des subjektiven Wissens dem Probanden wohl weniger bewusst. Es lässt sich somit aus den Resultaten folgern, dass die Ability eine grosse Bedeutung für die OI hat, jedoch nicht der einzige Einflussfaktor ist.

Das angepasste Modell in Abbildung 3 zeigt die Zusammenfassung aller Erkenntnisse in Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Ability und der OI sowie den Zusammenhang zwischen der Ability und ihren einzelnen Determinanten.

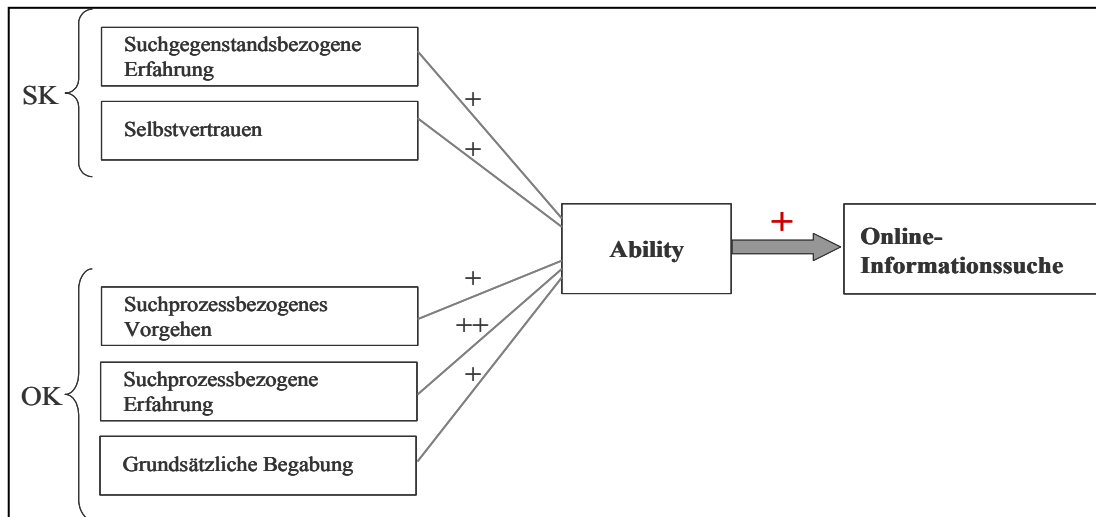


Abbildung 3: Angepasstes Framework zum Zusammenhang zwischen der Ability und der OI.

<sup>36</sup> Vgl. Petty/Cacioppo/Schumann (1983), S. 135 ff., Schmidt/Spreng (1996), S. 248.

## 5 Fazit

Mittels Literaturrecherche wurde der Begriff der Ability definiert und seine Determinanten ermittelt. Diese wurde in einer explorativen Studie am Beispiel des Schweizer Reisemarkts empirisch untersucht. Wie die Resultate zeigen, weisen ausser der Technologiebereitschaft und dem Technologieverständnis/-wissen sämtliche Determinanten einen positiven Zusammenhang mit der Ability auf. Eine Steigerung in der Ausprägung einer dieser Variablen hat demnach auch eine Steigerung der Ability zur Folge. Zudem konnte gezeigt werden, dass die Ability eines Individuums einen direkten positiven Einfluss auf das Ausmass der OI hat. Bei sechs der neun Probanden ist das Niveau der Ability gleich hoch wie jenes der OI. Bei den drei Probanden, welche die Beziehung zwischen der Ability und der OI nicht bestätigen, lässt sich ein jeweils tieferes Niveau der Ability als dem Ausmass der OI finden. Jedoch ist auch hier eine positive Tendenz zu erkennen.

Wie zu Beginn gezeigt wurde, spielt der Online-Kanal gerade im Tourismus eine wichtige Rolle. Die Ausprägung der Ability hat daher auch Konsequenzen für den Tourismus. Zur Zielgruppenanalyse und Ausrichtung der Angebote muss vermehrt die Online-Begabung der Konsumenten beachtet werden, damit ein zielgerichtetes Online-Angebot implementiert werden kann. Zudem ist es wichtig, die Fähigkeit der Konsumenten bezüglich OI zu fördern, z.B. mittels Suchtools, Anleitungen zum Gebrauch dieser Tools oder möglichst einfach strukturierten Websites. Denn je grösser die Fähigkeit zur OI - d.h. die Ability - ist, desto mehr suchen Konsumenten auch im Internet nach Informationen. Und letztlich kommt das auch den Reiseanbietern zugute, da die Kosten zur Informationsbereitstellung im Internet gegenüber anderen Kanälen wesentlich geringer ausfallen.<sup>37</sup> Die Erkenntnisse der Studie stützen schliesslich die Bedeutung der Ability im Zusammenhang mit der OI. In weiterführenden Untersuchungen zur OI sollte deshalb das Konstrukt der Ability unbedingt als Einflussfaktor miteinbezogen werden.

---

<sup>37</sup> Vgl. Bakos (1997), S. 1676, Ratchford/Talukdar/Lee (2001), S. 11.

## **Abbildungsverzeichnis**

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Konzeptuelles Framework zum Zusammenhang zwischen der Ability und der OI. .... | 8  |
| Abbildung 2: Korrelationsmatrix von Ability und OI. ....                                    | 14 |
| Abbildung 3: Angepasstes Framework zum Zusammenhang zwischen der Ability und der OI. ....   | 15 |

## **Tabellenverzeichnis**

|  |    |
|--|----|
| Tabelle 1: Determinanten von objektivem und subjektivem Wissen. .... | 6  |
| Tabelle 2: Überblick über die Erhebungsinstrumente. ....             | 10 |

## Literaturverzeichnis

[Anandarajan/Simmers/Igbaria 2000]

Anandarajan, M., Simmers, C., Igbaria, M., An Exploratory Investigation of the Antecedents and Impact of Internet Usage: An Individual Perspective, in: Behaviour and Information Technology (2000) Vol. 19, No. 1.

[Bakos 1997]

Bakos, J.Y., Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, in: Management Science (1997) Vol. 43, No. 12.

[Bettman/Park 1980]

Bettman, J.R., Park, C.W., Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, in: Journal of Consumer Research (1980) Vol. 7, No. 3.

[Bhatnagar/Ghose 2004]

Bhatnagar, A., Ghose, S., Online Information Search Termination Patterns Across Product Categories and Consumer Demographics, in: Journal of Retailing (2004) Vol. 80, No. 3.

[Bieger/Laesser 2000]

Bieger, T., Laesser, C., Reisetrends 2000: Vertrauen als Erfolgsfaktor im E-Commerce Zeitalter, in: Sonderbeilage Ferienmesse des St. Galler Tagblattes, St. Gallen 2000.

[Chiang/Dholakia/Westin 2005]

Chiang, K.P., Dholakia, R.R., WESTIN, S., e-Search: A Conceptual Framework of Online Consumer Behaviour, in: Gao, Y. (Hrsg.), Web Systems Design and Online Consumer Behaviour, New Jersey 2005.

[Elvia 2005]

Elvia, Umfrage 2005 Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer, Luzern 2005.

[Gräfe 2003]

Gräfe, G., Incredible Information on the Internet: Biased Information Provision and a Lack of Credibility as a Cause of Insufficient Information Quality, in: Proceedings of the Eighth International Conference on Information Quality, Massachusetts 2003.

[Hanschel/Neff/Pantzer/Veraguth 2005]

Hanschel, E., Neff, M., Pantzer, A., Veraguth, T., Swiss Issues Reisemarkt zwischen Globalisierung und Kostendruck, in: Credit Suisse Economic Research, Zürich 2005.

[Homburg/Krohmer 2003]

Homburg, CH., Krohmer, H., Marketingmanagement: Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 1. Aufl., Wiesbaden 2003.

[Klein/Ford 2003]

Klein, L.R., Ford, G.T., Consumer Search for Information in the Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles, in: Journal of Interactive Marketing (2003) Vol. 17, No. 3.

[MacInnis/Moorman/Jaworski 1991]

MacInnis, D.J., Moorman, CH., Jaworski, B.J., Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads, in: Journal of Marketing (1991) Vol. 55, No. 4.

[Parasuraman 2000]

Parasuraman, A., Technology Readiness Index (TRI), A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, in: Journal of Service Research (2000) Vol. 2, No. 4.

[Park/Mothersbaugh/Feick 1994]

Park, C.W., Mothersbaugh, D.L., Feick, L., Consumer Knowledge Assessment, in: Journal of Consumer Research (1994) Vol. 21, No. 1.

[Peterson/Merino 2003]

Peterson, R.A., Merino, M.C., Consumer Information Search Behavior and the Internet, in: Psychology & Marketing (2003) Vol. 20, No. 2.

[Petty/Cacioppo/Schumann 1983]

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Schumann, D., Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Consumer Research (1983) Vol. 10, No. 2.

[Ramaswami/Strader/Brett 2001]

Ramaswami, S.N., Strader, T.J., Brett, K., Determinants of On-Line Channel Use for Purchasing Financial Products, in: Journal of Electronic Commerce (2001) Vol. 5, No. 2.

[Ratchford/Talukdar/Lee 2001]

Ratchford, B.T., Talukdar, D., Lee, M.S., A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source, in: International Journal of Electronic Commerce (2001) Vol. 5, No. 3.

[Rogers 2003]

Rogers, E.M., Diffusion of Innovations, 5. Aufl., New York 2003.

[Schmidt/Spreng 1996]

Schmidt, J.B., Spreng, R.A., A Proposed Model of External Consumer Information Search, in: Journal of the Academy of Marketing Science (1996) Vol. 24, No. 3.

[Walker/Johnson 2006]

Walker, R.H., Johnson, L.W., Why Consumers Use and Do Not Use Technology-Enabled Services, in: Journal of Services Marketing (2006) Vol. 20, No. 2.