

## **Kaufen besorgte Online-Shopper weniger ein? Eine Analyse des Einflusses von Privatheitsbedenken auf die Häufigkeit von Online-Einkäufen**

Immer mehr Menschen verlagern einen großen Teil ihrer alltäglichen Aktivitäten ins Internet. Ob Kommunikation mit Freunden, das Rezipieren von Nachrichten oder Unterhaltung, oder das Einkaufen unterschiedlichster Produkte; das Internet bietet für alles eine digitale Alternative. Doch die Datensammelpraktiken der Online-Diensteanbieter haben auch die Sorgen um die eigene Privatheit verschärft (European Commission, 2011; Trepte, Masur, Scharnow, & Dienlin, 2015). Während im Kontext der Nutzung von sozialen Netzwerken bereits eine Vielzahl an Studien durchgeführt wurde, die versuchen zu erklären, warum Nutzerinnen und Nutzer trotz erheblicher Sorgen ihre Daten preisgeben (Acquisti & Gross, 2006; Dienlin & Trepte, 2014; Taddei & Contena, 2013; Tufekci, 2008), beschäftigen sich nur wenige Forscher mit anderen Kontexten, in denen ebenfalls personenbezogene Daten preisgegeben werden (müssen).

Laut einer aktuellen Studie kaufen 94 Prozent der deutschen Bevölkerung online ein (Bitkom, 2014). Die folgende Studie beschäftigt sich deswegen mit Privatheitsabwägungen bei der Nutzung von Online-Shopping-Portalen (z.B. Amazon, eBay oder Zalando). Konkret soll untersucht werden, inwiefern Privatheitsbedenken einen Einfluss darauf haben, wie häufig Nutzer Online-Einkäufe durchführen. Es wird vermutet, dass eine hohe Besorgnis dazu führt, dass Menschen weniger online einkaufen, um dadurch weniger häufig Daten wie Name, Adresse oder Telefonnummer angeben zu müssen. Bisherigen Studien konnten allerdings häufig zeigen, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen Privatheitsbedenken und -verhalten gibt (Taddei & Contena, 2013; Tufekci, 2008). Ergebnisse einer neueren Studie zeigen jedoch, dass unter Berücksichtigung der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) ein indirekter Zusammenhang zwischen Privatheitsbedenken und -verhalten, mediiert über Einstellungen und Intentionen, nachweisbar ist (Dienlin & Trepte, 2014). Dementsprechend wird vermutet, dass Privatheitseinstellungen, im Gegensatz zu Privatheitsbedenken, einen negativen Einfluss auf die Häufigkeit des Online-Shoppings haben (H1). Dieser Einfluss sollte über die Privatheitsintentionen mediiert werden (H2). Der Einfluss der Privatheitsbedenken auf die Häufigkeit des Online-Shoppings sollte darüber hinaus über Privatheitseinstellungen und -intentionen mediiert werden (H3).

## Stichprobe und Instrumente

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine Online-Befragung mit  $N = 287$  Personen durchgeführt, von denen 65% weiblich waren. Im Durchschnitt waren die Teilnehmenden 26.20 Jahre alt ( $Mdn = 23$ ,  $SD = 8.23$  Jahre). Von allen Befragten haben nur 1,7 Prozent noch nie etwas in Online-Shops bestellt. Abbildung 1 zeigt, welche Online-Shopping-Portale von den Befragten mindestens einmal genutzt wurden. Als abhängige Variable wurde zunächst mit einer 5-stufigen Skala von 1 = *sehr selten* bis 5 = *sehr häufig* die Häufigkeit erfasst, mit der die Probanden Online-Einkäufe tätigen. Darauffolgend wurden allgemeine Privatheitsbedenken beim Online-Shopping, die Einstellung gegenüber der Preisgabe von identifizierenden Angaben beim Online-Shopping, sowie die Intention, identifizierende Angaben beim Online-Shopping preiszugeben abgefragt. Beide Skalen basieren auf der Studie von Dienlin und Trepte (2014) und verfügten über eine gute interne Konsistenz (Cronbach's  $\alpha > .83$ ). Um *Privatheitseinstellungen* und *-intentionen* zum Ausdruck zu bringen, wurden die Items entsprechend invertiert. Zur Messung der Privatheitsbedenken wurde eine Adaption der Skalen von Trepte und Dienlin (2014) und Metzger (2006) verwendet. Auch diese verfügte über eine gute Reliabilität (Cronbach's  $\alpha = .83$ ). Die Bequemlichkeit des Online-Shoppings als Nutzungsmotiv wurde mit drei Items aus der Skala von Forsythe und Kollegen (2006) erfasst. Die interne Konsistenz war zufriedenstellend (Cronbach's  $\alpha = .61$ ).

## Ergebnisse

Die vermuteten Zusammenhänge wurden innerhalb eines Strukturgleichungsmodells (SEM) getestet (siehe Abbildung 2). Das Modell passte gemäß den Vorgaben von Hu und Bentler (1999) sehr gut zu den Daten:  $\chi^2(97) = 109.35$ ,  $p = .18$ ; CFI = .99; TLI = .99; RMSEA = .02; SRMR = .05. Die Ergebnisse unterstützen alle Hypothesen. So führen positivere Einstellungen gegenüber dem Schutz der eigenen Privatheit (bzw. weniger positive Einstellungen zur Preisgaben von identifizierenden Daten) zu weniger Online-Shopping (H1:  $\beta = -.18$ ,  $p < .05$ ). Dieser Einfluss wird jedoch auch partiell über die Intentionen die eigene Privatheit zu schützen (bzw. weniger Intentionen identifizierende Daten zu teilen) mediiert (H2: Indirekter Effekt:  $\beta = -.10$ , 95%-Monte-Carlo-CI [-.21; -.01]). Einen direkten Zusammenhang zwischen Privatheitsbedenken und Häufigkeit des Online-Shoppings gibt es dagegen nicht ( $\beta = -.12$ ,  $p = .30$ ). Der Einfluss wird vollständig durch die Konstrukte Privatheitseinstellungen und *-intentionen* mediiert (H3: Indirekter Effekt:  $\beta = -.03$ , 95%-Monte-Carlo-CI [-.08; -.001]). Kontrolliert über die Motivation Online-Shops aus Bequemlichkeit zu nutzen ( $\beta = .36$ ,  $p < .05$ ), erklärt das Modell 24 Prozent in der abhängigen Variable.

## **Diskussion**

Die Ergebnisse zeigen, dass beim Online-Shopping auch eine Auseinandersetzung mit der eigenen Privatheit stattfindet. Nutzer vertrauen nicht blindlings den Anbietern, sondern haben durchaus Sorgen, was mit ihren angegebenen Informationen passiert. Je höher diese Besorgnis, desto unangenehmer finden Nutzerinnen und Nutzer die Angabe personenbezogener Daten beim Online-Shopping und desto weniger intendieren sie die Preisgabe dieser Daten beim Einkauf. Da sie jedoch diese Daten angeben müssen, wenn sie von den Vorteilen des Online-Shoppings profitieren wollen, resultieren diese Einstellungen und Intentionen höchstens in weniger häufigen Einkäufen. Wie der starke Einfluss der wahrgenommenen Bequemlichkeit von Online-Einkäufen zeigt, möchten viele Nutzerinnen und Nutzern nur ungern und trotz der genannten Sorgen auf die Vorteile des Online-Shopping verzichten.

## Literatur

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on Facebook. In *Proceedings of the PET 2006* (pp. 1–22).
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control* (pp. 11–39). Berlin: Springer.
- Bitkom. (2014). *Trends im Online-Shopping*. Retrieved from [https://www.bitkom.org/Presse/Anh%C3%A4nge-an-PIs/2014/Mai/bitkom\\_presentation\\_trends\\_im\\_online\\_shopping\\_08\\_05\\_2014.pdf](https://www.bitkom.org/Presse/Anh%C3%A4nge-an-PIs/2014/Mai/bitkom_presentation_trends_im_online_shopping_08_05_2014.pdf)
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2014). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*. doi:10.1002/ejsp.2049
- European Commission. (2011). *Special Eurobarometer 359: Attitudes on Data Protection and Electronic Identity in the European Union*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_359\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_359_en.pdf)
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. doi:10.1002/dir.20061
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. doi:10.1080/10705519909540118
- Metzger, M. J. (2006). Effects of Site, Vendor, and Consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure. *Communication Research*, 33(3), 155–179. doi:10.1177/0093650206287076
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: Which relationships with online self-disclosure? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 821–826. doi:10.1016/j.chb.2012.11.022
- Trepte, S., Masur, P. K., Scharnow, M., & Dienlin, T. (2015). Privatheitsbedürfnisse verschiedener Kommunikationstypen on- und offline: Ergebnisse einer repräsentativen Studie zum Umgang mit persönlichen Inhalten. *Media Perspektiven*, 5, 250–257.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36. doi:10.1177/0270467607311484

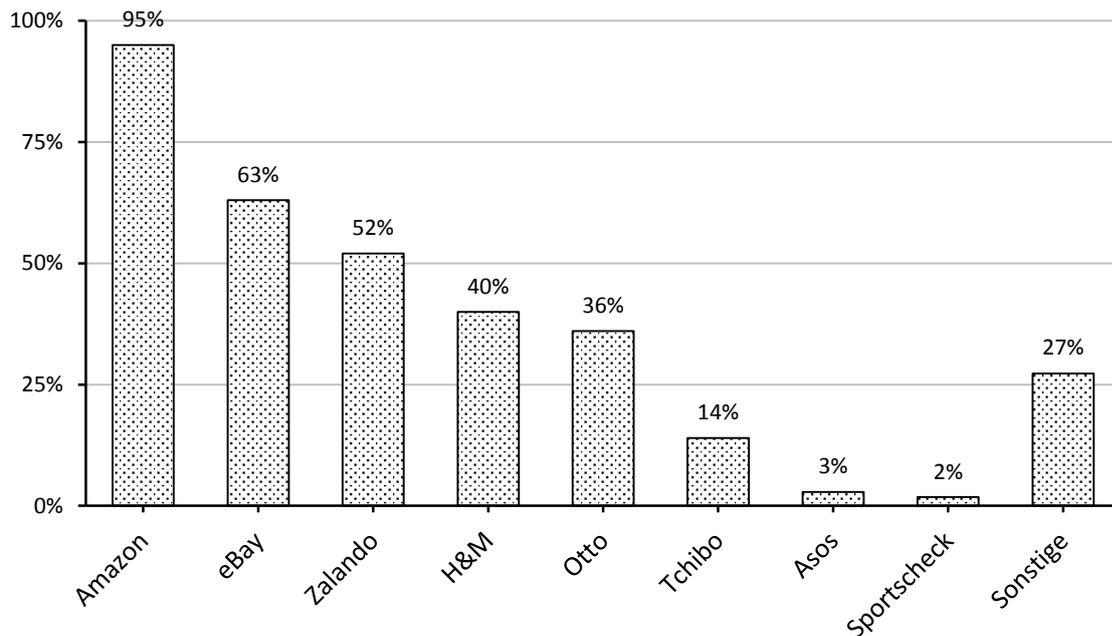


Abbildung 1: Relativer Anteil der Befragten, die die genannten Online-Shops mindestens einmal genutzt haben.

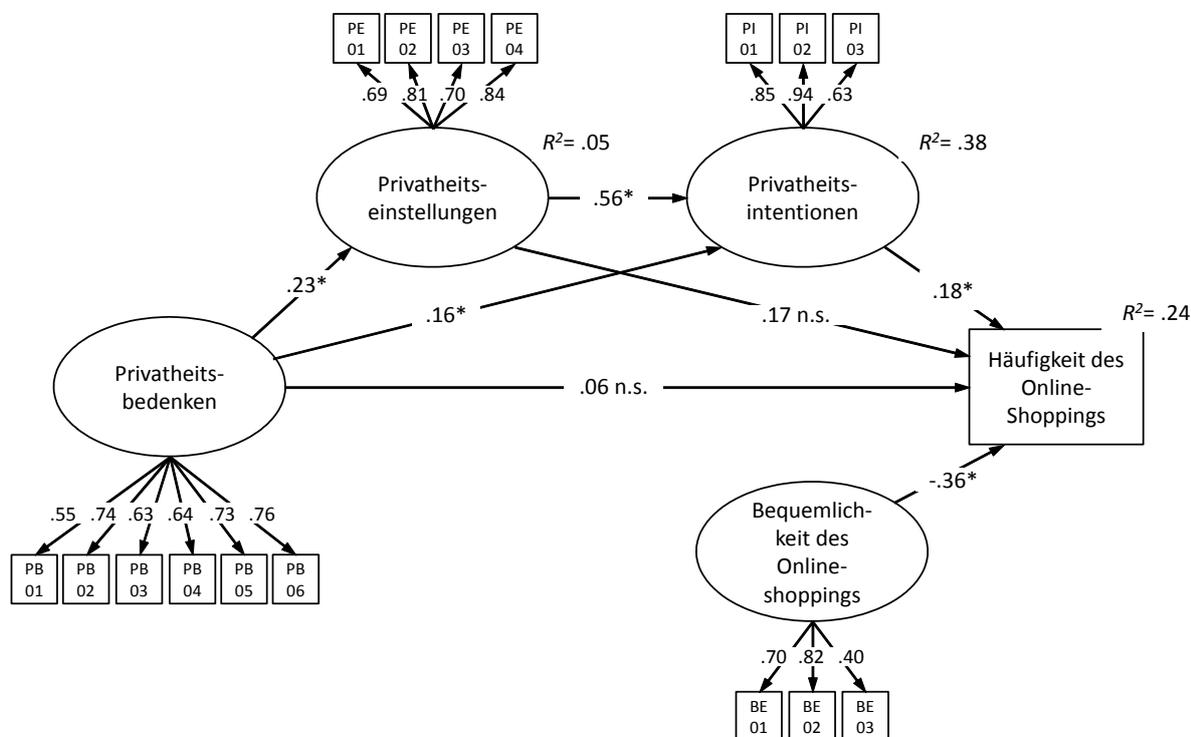


Abbildung 2: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells. Alle mit einem Sternchen gekennzeichneten Pfadkoeffizienten sind signifikant bei einem Niveau von  $\alpha = .05$ .