

Universität zu Köln

Philosophische Fakultät

Vertrauen in Internetangebote

Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren
bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Dr. phil.

vorgelegt von

Waldemar Dzeyk

betreut von

Prof. Dr. N. Groeben

Psychologisches Institut der Universität zu Köln
Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie

eingereicht im August 2005

1. Gutachter: Prof. Dr. N. Groeben

2. Gutachter: Prof. Dr. G. Bente

Tag der mündlichen Prüfung: 02.11.2005

Vorbemerkung und Danksagung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine von der Philosophischen Fakultät der Universität zu Köln angenommene Dissertation.

Mein herzlicher Dank gilt einer Reihe von Personen, die mich bei der Fertigstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Norbert Groeben für seine hilfreichen Hinweise sowie für seine Geduld in verschiedenen Phasen der Dissertation. Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Gary Bente für seine Bereitschaft, als Gutachter zur Verfügung zu stehen.

Mein Dank gilt auch meinen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie. Insbesondere bedanke ich mich bei Johannes Naumann und Tobias Richter herzlich dafür, dass sie mir als kompetente Ansprechpartner in allen Fragen und mit freundschaftlicher Unterstützung jederzeit zur Seite gestanden haben.

Für die sorgfältige Durchsicht des Manuskripts danke ich außerdem Barbara Cogel, Claudia Hagedorn, Barbara Köster und Werner Wippich.

Daneben bedanke ich mich besonders bei Andreas Hentschel, der wesentlich am Gelingen der programmtechnischen Umsetzung der Online-Untersuchung beteiligt war.

Mein ganz besonderer Dank gilt Tatjana Tresselt, die mich während der gesamten Zeit unermüdlich unterstützt hat.

Köln im August 2005

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abkürzungen	5
1 Einleitung und Problemstellung	7
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzungen.....	8
1.2 Einordnung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit.....	10
2 Theoretischer Hintergrund	17
2.1 Eigenschaften und Probleme des Internets.....	17
2.2 Glaubwürdigkeit als Qualitätskriterium und Heuristik.....	19
2.3 Glaubwürdigkeit und Vertrauen als psychologische Konstrukte.....	23
2.3.1 Glaubwürdigkeit.....	23
2.3.1.1 Begriffsklärung	23
2.3.1.2 Operationalisierungen und Abgrenzungen	28
2.3.1.3 Glaubwürdigkeit im Ensemble persuasiver Faktoren	32
2.3.1.4 Metaanalysen	40
2.3.1.5 „Media credibility“ – die Glaubwürdigkeit der Medien	42
2.3.1.6 Bezugsobjekte bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.....	46
2.3.2 Vertrauen.....	48
2.3.2.1 Definitionen von Vertrauen	49
2.3.2.2 Kernmerkmale von Vertrauen.....	50
2.3.2.3 Strukturierung von Vertrauensphänomenen und Abgrenzungen.....	52
2.3.2.4 Die Messung von Vertrauen	54
2.3.2.5 Das Vertrauenssubjekt – Vertrauensbereitschaft (als Disposition)	57
2.3.2.6 Eigenschaften des Vertrauensobjekts bzw. des Vertrauensnehmers	59
2.3.2.7 Situations- oder Kontextvariablen	62
2.3.2.8 Die Rolle von Informationen – Hinweise auf Vertrauenswürdigkeit	64
2.3.2.9 Vertrauen im zeitlichen Verlauf.....	64
2.3.2.10 Systemvertrauen.....	66
2.3.2.11 Die besondere Bedeutung des Risikos – das Informationsproblem.....	68
2.3.2.12 Funktionen des Vertrauens	70
2.3.3 Die Interrelation von Vertrauen und Glaubwürdigkeit	71
2.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Internet.....	75
2.4.1 Risiken im Internet.....	78
2.4.1.1 Vertrauens- und Risikosituationen im Internet	80
2.4.2 Merkmale computervermittelter Kommunikation	86
2.4.3 Messung von Online-Vertrauen und Glaubwürdigkeit.....	90
2.4.4 Theoretische Modelle zur Entwicklung von Online-Vertrauen	94
2.4.4.1 Das Modell der initialen Vertrauensbildung nach McKnight, Choudhury und Kacmar (2002)	95
2.4.4.2 Das MoTEC-Modell von Egger (2000, 2003)	96
2.4.4.3 Glaubwürdigkeit im WWW: Das Modell von Fogg (2003b).....	99
2.4.5 Fördernde und hemmende Bedingungen für Online-Vertrauen und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit – Erkenntnisse der Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung.....	103
2.4.5.1 Merkmale des Vertrauensobjekts – die Medien- oder Produktseite	103
2.4.5.2 Merkmale der User/innen	113
2.4.5.3 Merkmale des Kontexts	121
2.5 Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Informationsverarbeitung.....	127
2.5.1 Begrenzte Rationalität	127
2.5.2 Heuristiken und Informationsverarbeitung	127
2.5.3 Selektionssituationen im Internet.....	132
2.6 Gesundheitsrelevante Online-Angebote	134
2.6.1 Medizinische Angebote.....	136

2.6.2	Therapie und Beratung im Internet	140
2.6.3	Qualität und Glaubwürdigkeit gesundheitsrelevanter Online-Informationen ...	143
2.6.3.1	Zur Qualität medizinischer Online-Informationen	144
2.6.3.2	Zur Qualität von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten.....	145
2.6.3.3	Strategien zur Qualitätssicherung	146
2.6.4	Zur Glaubwürdigkeit von gesundheitsrelevanten Online-Informationen	148
2.7	Entwicklung von Vertrauensbeziehungen im Internet.....	151
2.7.1	Verschiedene Formen des Online-Vertrauens.....	151
2.7.1.1	Schnelles Vertrauen	151
2.7.1.2	Initiales Vertrauen.....	152
2.7.1.3	Langfristiges Vertrauen	154
2.8	Vorschlag für ein Phasen-Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung und Vertrauensentwicklung bei der Nutzung von Online-Informationen	156
3	Ableitung der Fragestellung der Untersuchung.....	159
4	Methode.....	163
4.1	Empirisches Vorgehen	163
4.2	Voruntersuchung: Fragebogenstudie zur Identifizierung relevanter Glaubwürdigkeitsindikatoren	163
4.2.1	Auswahl von Glaubwürdigkeitsindikatoren für die Hauptuntersuchung.....	168
4.3	Allgemeine Fragestellungen und Hypothesen.....	169
4.4	Hauptuntersuchung: Zur Glaubwürdigkeit von Online-Therapien und Online- Beratungsangeboten	173
4.4.1	Empirische Vorgehensweise	173
4.4.2	Methodische Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen	173
4.4.3	Untersuchungsmaterial und Operationalisierung der Glaubwürdigkeitsindikatoren.....	175
4.4.4	Die unabhängigen Variablen (UVn)	180
4.4.5	Die abhängigen Variablen (AVn)	181
4.4.6	Die Operationalisierung der Kovariaten	182
4.4.7	Design der Untersuchung	185
4.4.8	Hypothesen.....	186
4.4.8.1	Zum Einfluss der UVn (Seitenmerkmal, Geschlecht, Bildung)	187
4.4.8.2	Zum Einfluss der Kovariaten	188
4.4.9	Stichprobe.....	189
4.4.9.1	Rekrutierung der Teilnehmer/innen	189
4.4.9.2	Analyse des Dropouts	189
4.4.10	Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe.....	190
4.4.11	Ablauf der Untersuchung	192
5	Ergebnisse des Online-Experiments	195
5.1	Angewendete statistische Auswertungsverfahren	195
5.2	Anwendungsvoraussetzungen	195
5.3	Ergebnisse der Varianzanalysen.....	196
5.3.1	Seitenmerkmal „Foto“ („Start-Seite“).....	197
5.3.2	Seitenmerkmal „Qualifikation“ („Über mich-Seite“)	199
5.3.3	Seitenmerkmal „Orthografie“ („Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“).....	201
5.3.4	Seitenmerkmal „Datensicherheit“ („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)	204
5.3.5	Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“)	206
5.4	Die Kovariaten des Modells.....	208
5.5	Ergebnisse der Kovarianzanalysen - Einschätzung der AVn unter Berücksichtigung des Einflusses der Kovariaten	210
5.5.1	Seitenmerkmal „Foto“ („Start-Seite“).....	212
5.5.2	Seitenmerkmal „Qualifikation“ („Über mich-Seite“)	215

5.5.3	Seitenmerkmal „Orthografie“ (Therapie- u. Beratungsangebote-Seite)	220
5.5.4	Seitenmerkmal „Datensicherheit“ („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)	224
5.5.5	Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“)	229
5.6	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	234
5.6.1	Zum Einfluss der unabhängigen Variablen	234
5.6.2	Zum Einfluss der Kovariaten	242
5.7	Analyse der Unterschiede der Teildimensionen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz	250
5.8	Besonders glaubwürdige und besonders unglaubwürdige Seiten-Varianten ...	252
5.9	Abschließendes Glaubwürdigkeitsurteil	255
5.9.1	Zusammenhang von Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Glaubwürdigkeit	255
5.9.2	Abschließende Glaubwürdigkeitseinschätzung und Seitenabfolge	256
5.10	Bereitschaft zur Kontaktaufnahme mit dem Anbieter	257
5.11	Inhaltsanalyse der Kommentare	258
5.11.1	Fragestellungen und Hypothesen	259
5.11.2	Methodisches Vorgehen	261
5.11.3	Ergebnisse	264
5.11.4	Diskussion der Ergebnisse der Inhaltsanalyse	274
6	Explorative Analysen	277
6.1	Zusammenhang zwischen der Interneterfahrung und der Schnelligkeit bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz	277
6.1.1	Hypothesen	277
6.1.2	Untersuchungsmethoden	278
6.1.3	Eingesetzte statistische Verfahren und Design	278
6.1.4	Ergebnisse	279
6.1.4.1	Seitenmerkmal Foto („Start-Seite“)	279
6.1.4.2	Seitenmerkmal Qualifikation („Über mich-Seite“)	282
6.1.4.3	Seitenmerkmal Orthografie („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“)	285
6.1.4.4	Seitenmerkmal Datenschutz („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)	288
6.1.4.5	Seitenmerkmal Kontaktinformationen („Kontaktinformationen-Seite“)	291
6.1.5	Zusammenfassung und Diskussion	294
6.1.6	Zusammenhang zwischen der Interneterfahrung und Schnelligkeit der Einschätzung der „Gesamtglaubwürdigkeit“ und der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“	295
6.2	Fragebogenteil der Untersuchung – Vergleich von Probanden/innen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung	297
6.2.1	Unterschiede in den demografischen Merkmalen und Kovariaten	298
6.2.2	Einstellungen zur Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit im Umfeld von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten	301
6.2.2.1	Eigenschaften, die eine Webseite als eher unglaubwürdig oder als eher glaubwürdig erscheinen lassen	301
6.2.2.2	Glaubwürdigkeitshinweise als Hinderungsgründe für eine Kontaktaufnahme	303
6.2.2.3	Kompetenz verschiedener Berufs- bzw. Personengruppen als Anbieter von Therapie- und Beratungsseiten im Internet	306
6.2.2.4	Glaubwürdigkeit verschiedener Internetquellen	308
6.2.3	Ergebnisse zu Fragen der Internetnutzung	311
6.2.3.1	Nutzungsverhalten im Internet	311
6.2.3.2	Nutzung von bestimmten Diensten und Internetaktivitäten	311
6.2.3.3	Nutzung von bestimmten Inhalten	314
6.2.4	Mediennutzung und Vertrauenswürdigkeit	318
6.2.4.1	Informationsbeschaffung durch Medien	318
6.2.4.2	Korrelation der Zeitaufwände für verschiedene Medien	321

6.2.4.3	Allgemeines Vertrauen in bestimmte Informationsquellen	323
6.2.4.4	Korrelationen zwischen der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen	325
6.2.4.5	Zusammenhang zwischen Zeitbudget und Vertrauen.....	327
6.2.5	Glaubwürdigkeitsfrage im direkten Vergleich	330
6.2.6	Zusammenfassung und Diskussion der Fragebogenergebnisse	334
7	Gesamtdiskussion und Ausblick	339
7.1	Diskussion der Ergebnisse	339
7.1.1	Ergebnisse zu den zentralen Fragestellungen.....	339
7.1.2	Ergebnisse zu den explorativen Analysen.....	342
7.2	Zur Reliabilität und Validität der Ergebnisse	346
7.3	Fazit und Forschungsdesiderata	350
8	Literatur.....	355
Anhang	399

Verzeichnis der Abkürzungen

AV(n)	abhängige Variable(n)
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
cvK	computervermittelte Kommunikation
d.h.	das heißt
Ed.	Editor
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
g+	glaubwürdig
g-	unglaubwürdig
Hrsg.	Herausgeber/innen
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
J.	Jahr(e)
MySQL	eine relationale Datenbank, die auf SQL aufbaut
Pbn	Probanden/innen
PC	Personal Computer
PGP	Pretty Good Privacy (Verschlüsselungsprogramm)
PHP	PHP Hypertext Preprocessor (Skriptsprache)
S.	Seite
s.	siehe
s. o.	siehe oben
SSL	Secure Socket Layer (Sicherheitsprotokoll bei der Datenübertragung)
Std.	Stunde(n)
s. u.	siehe unten
SQL	Structured Query Language (Datenbank-Abfragesprache)
TV	Television, Fernsehen
u. a.	unter andere(m/n)
u. a. m.	und anderes mehr
u. m.	und mehr
URL	Universal Ressource Locator
usw.	und so weiter
u. U.	unter Umständen
UV(n)	unabhängige Variable(n)
vgl.	vergleiche
vs.	versus
Wo.	Woche
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Dowjerjaj, no prowjerjaj:
„Vertraue, aber prüfe nach.“

russische Redewendung

1 Einleitung und Problemstellung

Das Internet mit seinen verschiedenen Diensten hat sich inzwischen als Medium etabliert und wird in Deutschland von 55% der Personen ab 14 Jahre zumindest gelegentlich genutzt (van Eimeren, Gerhard & Frees, 2004).¹ Menschen verwenden das Internet zur Kommunikation (z.B. E-Mail, Chat), zur Präsentation von Meinungen (Homepages, Blogs), zum Einkauf (E-Commerce), für die Erledigung von Geldgeschäften (Online-Banking), zur Unterhaltung (z.B. Online-Spiele, Musik- und Filmangebote) u.a.m. Vor allem aber ist das Internet für die meisten User/innen ein unentbehrliches Informationsmedium. Zu jedem erdenklichen Thema lassen sich Informationen aus dem Internet beschaffen. 58% der deutschen Online-User/innen sehen im Internet einen „täglichen Begleiter für alle Themen“ (van Eimeren et al., 2004, S. 355). Sie informieren sich über die neusten Nachrichten, Orte, Personen, Fahrpläne, Preise, Öffnungszeiten etc. Die Themenpalette der gesuchten Auskünfte reicht bis hin zu Informationen von höchster persönlicher Relevanz wie Fragen zu medizinischen oder psychischen Problemen.

So suchen viele Menschen inzwischen im Internet nach Ratschlägen und Hilfestellungen zur Bewältigung konkreter Lebensprobleme. Nach einer Untersuchung von Harris Interactive (2002) haben 86% der Internetuser/innen in Deutschland bereits nach medizinischen Themen im Internet gesucht. Neben der Wissensvermittlung dient das Internet hier als eine Kommunikationsplattform für Hilfesuchende, die sich z.B. in Chat-Foren und Diskussionsgruppen an Gleichgesinnte wenden oder das Medium nutzen, um nach professioneller therapeutischer Hilfe zu suchen. Diesem Bedürfnis nach Information und Hilfe steht eine unüberschaubare Fülle an medizinischen und psychologischen Angeboten gegenüber.

Neben vielen seriösen Hilfsangeboten stößt man im Internet auch auf zweifelhafte Quellen, deren Informationen sich als falsch oder veraltet herausstellen oder deren Anbieter keine ausreichende Qualifikation aufweisen, um eine professionelle Beratung oder therapeutische Intervention durchzuführen. Zudem gibt es große Unterschiede in der Transparenz von Hilfsangeboten. Das betrifft sowohl den Aufbau bzw. das Design der Sites als auch die Hinweise zu möglichen Kosten oder Datenschutzvorkehrungen (Heinlen, Welfel, Richmond & Rak, 2003). Zweifelsfrei ist die Nutzung von gesundheitsrelevanten Informationen sowie beraterischen und therapeutischen Dienstleistungen immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Beispiele für mögliche Gefahrenpotenziale sind die unkontrollierte Weitergabe von persönlichen Informationen an Dritte, Belästigungen durch Spam, psychische Beeinträchtigungen durch das Befolgen von falschen Ratschlägen, finanzielle Verluste sowie im Extremfall physische

¹ Wenn im Folgenden vom Internet als Medium die Rede ist, so ist damit die Gesamtheit der über die Internet-Protokolle angebotenen Dienste gemeint (WWW, E-Mail, Chat, audiovisuelle Anwendungen etc.).

Schädigungen durch Medikamente, deren Einnahme aus ärztlicher Sicht kontraindiziert ist (vgl. Eysenbach, 2003).²

Um den richtigen Ansprechpartner im Internet zu finden, bedarf es einer gewissen Rechercheerfahrung. Obwohl es erste Bemühungen gibt, die Suche nach qualifizierten Therapeuten/innen zu organisieren – wie das Beispiel des Psychotherapie-Informationsdienstes (PID) zeigt – haben die meisten interessierten User/innen noch keine Kenntnis davon und beginnen ihre Nachforschungen mit einer Anfrage bei Suchmaschinen (Fallows, 2005; Fox & Rainie, 2002).³ Durch das Angebot dieser Informationsportale scheint die Lösung für ein Anliegen nur wenige Mausklicks weit entfernt zu liegen. Doch die Ergebnislisten der Anfragen stellen die User/innen vor neue Probleme: Inwiefern liefert eine Suchmaschine Treffer, die auch wirklich relevant sind? Woher weiß man, dass es sich bei den ersten Plätzen einer Ergebnisliste nicht um Links handelt, die dort aus kommerziellen Gründen platziert wurden? Manchmal wird dies kenntlich gemacht, oftmals aber auch nicht. Bedenklich dabei ist, dass laut einer Studie des Pew Internet & American Life Project (Fallows, 2005) 62% der Suchmaschinennutzer/innen nicht zwischen bezahlten und unbezahlten Suchergebnissen unterscheiden können bzw. nicht darauf achten. Haben sich die User/innen für einen Link entschieden, öffnet sich eine neue Seite, die zunächst eine Reihe weiterer Bewertungen und Entscheidungen verlangt, bevor sie zu dem Schluss gelangen können, ob die Informationsquelle ihre Erwartungen erfüllt oder irrelevant für ihr Anliegen ist.

Aber um welche Mechanismen handelt es sich eigentlich, wenn Websites bezüglich ihrer Qualität bewertet werden? Welche Kriterien können angelegt werden, um seriöse von unseriösen Angeboten zu unterscheiden? Wie gelingt es, die Glaubwürdigkeit einer Internetquelle einzuschätzen und welche Rolle spielt dabei das Vertrauen?

1.1 Forschungsfragen und Zielsetzungen

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Fragen der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens im Internet. Glaubwürdigkeit wird dabei als mehrdimensionales Konstrukt betrachtet, dessen Kernbedeutung die Dimensionen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit umfasst. Ein besonderer Fokus der Arbeit liegt dabei auf Fragestellungen im Zusammenhang mit der Nutzung von gesundheitsrelevanten Online-Angeboten und deren Bewertung durch die Internetuser/innen. Für den Bereich der medizinischen Informations- und Hilfsangebote im Internet liegen inzwischen schon einige Erkenntnisse zum Problem der Bewertung der Qualität solcher Angebote vor (vgl. z.B. Eysenbach, 2003). Organisationen wie die Health On The Net Foundation (HON) haben Qualitätskriterien für gesundheitsbezogene Websites entwickelt (HON-Code) und vergeben so genannte Qualitätssiegel, die jedoch nicht unumstritten sind, da die Einhaltung der geforderten Mindeststandards nur schwer zu überprüfen ist. Darüber hinaus liegen inzwischen auch Studien zur Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit von

² „Spam ist der unverlangte, massenhafte Versand von Nachrichten. Diesen Missbrauch bezeichnet man als Spamming und die Täter als Spammer. Die Bezeichnung "Spam" bezog sich ursprünglich auf das Überfluten von Newsgroups im Usenet mit Werbebotschaften und wurde später auf E-Mails übertragen“ (<http://de.wikipedia.org/wiki/Spam>).

³ Beim Psychotherapie-Informationsdienst (PID) [www.psychotherapiesuche.de] handelt es sich um eine Therapeutendatenbank, die der Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen kostenlos anbietet.

medizinischen Online-Angeboten vor (z.B. Eysenbach & Köhler, 2002; Fox & Rainie, 2002; Freeman & Spyridakis, 2004; Scribbins, 2002; Sillence, Briggs, Fishwick & Harris, 2004; Stanford, Tauber, Fogg & Marable, 2002).

Für den Bereich internetgestützter psychologischer Beratung und Psychotherapie ist bisher sehr wenig darüber bekannt, welche Rolle Prozesse der Vertrauensbildung bzw. Glaubwürdigkeitszuschreibung bei der Bewertung derartiger Online-Angebote spielen. Wie hängt beispielsweise die Entscheidung der User/innen für oder gegen die Aufnahme eines Kontakts mit der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Anbietern zusammen? Hier setzt die vorliegende Untersuchung an, zu deren wesentlichen Zielen die Beantwortung folgender Fragen gehört:

- An welchen konkreten Informationen oder Hinweisreizen orientieren sich Nutzer/innen von Online-Therapie- bzw. Online-Beratungsangeboten bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Quelle?
- Wie hängen bestimmte Glaubwürdigkeitsindikatoren mit den postulierten Kerndimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts „Vertrauenswürdigkeit“ und „Kompetenz“ zusammen?
- Welche Rolle spielen Glaubwürdigkeitskriterien für die Bereitschaft, einen Kontakt mit einem Anbieter von Online-Beratung bzw. Online-Therapie herzustellen?

In Übereinstimmung mit Konzeptionen, welche „Glaubwürdigkeit“ als einen mehrstelligen Relationsbegriff auffassen (wie z.B. Bentele, 1988), wird das Konstrukt der Glaubwürdigkeit hier als eine Eigenschaft betrachtet, die einem Objekt (Website, Website-Genre, Anbieter, Medienkanal, Medium usw.) von einer Person (hier: Internetuser/innen bzw. Rezipienten/innen) in Bezug auf etwas (z.B. Inhalte, Dienstleistungen oder bestimmte Ereignisse) zugeschrieben wird. Mit diesem theoretischen Ansatz geht die Überzeugung einher, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit nicht nur als ein Merkmal der Produkt- bzw. Medienseite zu betrachten ist, sondern darüber hinaus auch von den Eigenschaften der Rezipienten/innen beeinflusst wird (wie z.B. Einstellungen, Persönlichkeitsdispositionen und Kompetenzen).

In der Forschung zur Bewertung der Glaubwürdigkeit von Online-Quellen wurden solche rezipientenseitige Merkmale bisher nicht ausreichend berücksichtigt. Deshalb wurden in der vorliegenden Untersuchung neben Merkmalen der Produktseite auch Unterschiede zwischen den Internetusern/innen mit einbezogen. Neben soziodemografischen Merkmalen (wie Geschlecht und Bildung) wurden auch folgende Einflussgrößen kontrolliert: die allgemeine Motivation zur kognitiven Verarbeitung von Informationen (Need for Cognition), die generelle Vertrauensbereitschaft gegenüber anderen Menschen bzw. Medien, das thematische Interesse, die Voreinstellungen zur Wichtigkeit bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren, die allgemeine Interneterfahrung, Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sowie die Erfahrung mit Online-Therapien oder Online-Beratungsangeboten.

Die Befunde verschiedener Untersuchungen zur Nutzung von medizinischen Informationen im Internet weisen darauf hin, dass weibliche Internetuser gesundheitsbezogene Angebote intensiver und anders nutzen als männliche User (z.B. BSMO, 2003; Fox & Rainie, 2002;

T-Online Panel, 2002). In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob die beiden Geschlechter auch unterschiedliche Kriterien bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Online-Informationen anlegen.

Unter dem Stichwort „digital divide“ wird allgemein diskutiert, welche gesellschaftlichen Auswirkungen unterschiedliche Zugangsvoraussetzungen zum Medium Internet zur Folge haben. Untersuchungen zur Demografie des Internets (van Eimeren et al., 2004) belegen, dass Menschen mit einem geringen Bildungsgrad bei der Nutzung dieses Mediums immer noch unterrepräsentiert sind. Zudem unterscheiden sich Internetuser/innen mit verschiedenen Bildungsniveaus auch hinsichtlich ihrer Nutzungspräferenzen (vgl. Iske, Klein & Kutscher, 2004). So sollen sich nach Bonfadelli (2002) Internetuser/innen aus höheren Bildungsschichten mehr für Informationen interessieren und User/innen mit geringerer Bildung eher für Unterhaltung. Birru et al. (2004) konnten beobachten, dass User/innen mit niedrigem Bildungsgrad auf Grund mangelnder Lesekompetenz zum Teil große Schwierigkeiten bei der Rezeption von medizinischen Online-Informationen haben.

Evidenzen zum Einfluss der anderen genannten Usermerkmale sollen an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Bezüge zu empirischen Befunden werden im theoretischen Teil der Arbeit hergestellt. Auf Grund eines erweiterten Rahmenkonzepts, welches die rezipientenseitigen Merkmale bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit mit berücksichtigt, werden zusätzlich folgende Fragestellungen in die Untersuchung mit einbezogen:

- Lassen sich Geschlechterunterschiede bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit feststellen?
- Gibt es bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit Unterschiede zwischen verschiedenen Bildungsgruppen?
- Für welche der oben genannten zusätzlichen rezipientenseitigen Einflussfaktoren lassen sich Zusammenhänge mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit nachweisen?
- Wie lassen sich die Klienten/innen von Online-Therapien oder Online-Beratungen charakterisieren und in welchen Merkmalen unterscheiden sie sich von Personen ohne Erfahrungen auf diesem Gebiet?

1.2 Einordnung, Abgrenzung und Aufbau der Arbeit

Forscher/innen aus verschiedenen Disziplinen haben sich mit den Phänomenen der Glaubwürdigkeitszuschreibung und des Vertrauens im Kontext von Online-Medien auseinander gesetzt. Eine einheitliche und allgemein anerkannte Theorie zu diesen Themenfeld existiert bis dato jedoch nicht. Das liegt zum Teil daran, dass die Forscher/innen für die Beschreibung der Phänomene verschiedene Terminologien verwenden. Zum Teil liegt es aber auch daran, dass eine klare konzeptuelle Differenzierung zwischen den Termini „Glaubwürdigkeit“ und „Vertrauen“ bzw. „Vertrauenswürdigkeit“ in den Forschungsarbeiten nicht geleistet wird. Hinzu kommt, dass in vielen Ansätzen nicht berücksichtigt wird, welchen Stellenwert und welche Funktion die Anwendung von Glaubwürdigkeitsheuristiken bei der Bewertung der Qualität von Online-Angeboten hat. Des Weiteren ist oft nicht klar, auf welche

Objektebene sich die Beschreibung von Glaubwürdigkeitsprozessen bezieht: auf den Kommunikator (bzw. den Anbieter/Autor), die einzelne Webseite, die Gesamtheit der Webseiten eines Angebots („die Website“), deren formale bzw. inhaltliche Elemente oder auf das Medium selbst bzw. auf dessen partielle Strukturen (WWW, Chat, E-Mail usw.)?

Einzelne Forscher/innen haben zwar Modelle vorgelegt, die die Phänomene von Glaubwürdigkeit und Vertrauen theoretisch beschreiben, wie z.B. Egger (2000, 2003), McKnight, Choudhury und Kacmar (2002) oder Fogg (2003a, 2003b). Zumeist sind diese Ansätze aber aus einer bestimmten Perspektive verfasst worden. So versuchen McKnight et al. und Egger die Bestimmungsgrößen von Online-Vertrauen im Bereich des E-Commerce zu fassen, während Fogg das Thema Glaubwürdigkeit im Internet im Zusammenhang mit Forschungen zur Mensch-Computer-Interaktion untersucht.

Neben den erwähnten konzeptionellen Schwächen, die sich zum Teil auf eine fehlende Anbindung der hypostasierten Einflussgrößen an psychologischen, soziologischen und medienwissenschaftlichen Erkenntnissen zurückführen lassen, bestehen zuweilen auch methodologische Defizite. So beruhen einige der theoretischen Ansätze in erster Linie auf Ergebnissen von Online-Umfragen, bei denen sich die Untersuchungsteilnehmer/innen die zu bewertenden Inhalte lediglich vorstellen sollen. Diese Methode ist für die Entwicklung von Hypothesen legitim; für eine ökologisch valide Beschreibung von Zusammenhängen reicht dieses Vorgehen jedoch nicht aus, denn die Angaben von Probanden/innen (Pbn) und ihr tatsächliches Verhalten bei der Einschätzung von Websites müssen nicht unbedingt übereinstimmen. Eine adäquate Überprüfung dieses Zusammenhangs kann nur durch eine zusätzliche experimentelle Validierung der Annahmen geschehen. Zudem ist auch die zeitliche Komponente von Prozessen der Online-Vertrauensentwicklung bisher nur ungenügend formuliert worden. Geht es um Prozesse vor dem Hintergrund von längerfristigen Beziehungen zwischen den Kommunikationspartnern, sind sicherlich längere Zeiträume und zusätzliche oder andere Einflussvariablen zu betrachten als bei Prozessen der initialen Vertrauensbildung. Langzeitstudien in diesem Bereich fehlen fast vollständig.

Die vorliegende Arbeit versucht, einige dieser theoretischen und methodologischen Fallstricke zu vermeiden, indem Erkenntnisse verschiedener Disziplinen für den eigenen Ansatz berücksichtigt werden. Dabei werden sowohl die Forschungserträge berücksichtigt, die für die Untersuchung von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensphänomenen von Bedeutung sind, als auch Befunde und Theorien aus dem Bereich der allgemeinen bzw. sozialen Informationsverarbeitung, der Entscheidungsfindung, der Einstellungsforschung, der Medienforschung und Soziologie.

Dabei ist es notwendig, Abgrenzungen für den Geltungsbereich des hier untersuchten Themas vorzunehmen. Es geht nicht um die Entwicklung einer umfassenden Theorie für die Einordnung aller möglichen Phänomene von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensproblemen im Internet. Dazu wären Analysen und entsprechende Untersuchungen auf ganz verschiedenen Objektebenen notwendig, wie z.B. ein Vergleich der Bedeutung von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensprozessen bei verschiedenen *Kommunikationsanwendungen* (Web, E-Mail, Chat,

Videokonferenz) oder *Website-Genres* wie Homepages, E-Commerce-Websites, News-Websites usw. Zudem wäre zusätzlich zur Bedeutung von Werkkategorien der *Aspekt der Fiktionalität bzw. Nonfiktionalität* als strukturierendes Element von Webinhalten mit einzu-beziehen. Der Schwerpunkt dieser Arbeit bezieht sich auf die Beschreibung der Wirkung von Glaubwürdigkeitsindikatoren im Bereich informationsorientierter Webangebote.

Eine weitere Abgrenzung des Geltungsbereichs der Arbeit liegt in der zeitlichen Ein-grenzung des untersuchten Objektbereichs. Es wird angenommen, dass Glaubwürdigkeits- und Vertrauensprozesse auf verschiedenen zeitlichen Ebenen Einflüsse auf die Entscheidungen und Bewertungen von User/innen haben. Die präkommunikative Phase ist dabei von der Suche nach Informationen und Dienstleistungen bestimmt. Hier spielen eher allgemeine Annahmen zur Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters eine Rolle, die sich aus Voreinstellungen der User/innen ergeben und sich auf die Reputation oder das Image einer Internetquelle stützen sowie auf Empfehlungen und Berichte Dritter. In der eigentlichen kommunikativen Phase, wenn also ein Online-Angebot selegiert wurde, geht es um die Bewertung der Qualität dieses Kommunikats unter dem Einfluss verschiedener Randbedingungen wie zeitlichem Druck, mangelnder Erfahrung oder unzureichendem Wissen. An dieser Stelle kommen Entscheidungs-heuristiken von Rezipienten/innen ins Spiel, wobei die Bewertung der Glaubwürdigkeit einer Quelle eine wesentliche Rolle für die Abschätzung des Nutzens und des Risikos einer kommunikativen Handlung spielt. Der Begriff der kommunikativen Handlung bezeichnet hier einerseits die Akzeptanz von Informationen und die Übernahme von Meinungen und Einstellungen (Persuasion). Andererseits sind damit auch explizite „Vertrauenshandlungen“ gemeint wie die Kontaktaufnahme mit einem Anbieter, die Entscheidung ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

In der postkommunikativen Phase kann überprüft werden, ob es gerechtfertigt war, einem Anbieter auf Grund von Glaubwürdigkeitshinweisen kurzfristig Vertrauen zu schenken. Dies geschieht beispielsweise dadurch, dass sich die User/innen die Frage beantworten, ob ihnen eine Information bei der Lösung eines Problems weitergeholfen hat, ob sie die Richtigkeit der Information anderswo bestätigt finden oder in Frage gestellt sehen. So kann sich herausstellen, dass Informationen unrichtig sind, dass bestellte Waren nicht ankommen, dass ein finanzieller Verlust eintritt oder dass das Befolgen von Ratschlägen zu negativen psychischen oder physischen Konsequenzen führt u.a.m. Unser Vertrauen wird in diesem Fall enttäuscht, was in der Regel den Abbruch der Kooperation und den Entzug des Vertrauens zur Folge hat. Langfristiges Vertrauen kann erst entstehen, wenn User/innen wiederholt positive Erfahrungen mit der Glaubwürdigkeit eines Anbieters gemacht haben. Es speist sich aus Informationen und Erfahrungen, die das Vertrauen in den Anbieter rechtfertigen.

Die hier durchgeführte Untersuchung zur Wirksamkeit von Glaubwürdigkeitsindikatoren auf dem noch wenig untersuchten Feld der Glaubwürdigkeit von Therapie- und Beratungs-seiten im Internet bezieht sich auf Prozesse der kommunikativen Phase, d.h. es geht um Bewertungsprozesse, deren Gegenstand ein konkretes Kommunikat ist. Anhand eines simulierten Online-Therapie- und -Beratungsangebots wurde die Präsenz verschiedener

Glaubwürdigkeitsindikatoren experimentell variiert. Die so generierten WWW-Angebote wurden von Pbn hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit bewertet. Zusätzlich wurden die Pbn nach ihrer Bereitschaft gefragt, mit einem solchen Anbieter Kontakt aufzunehmen (initiales Vertrauen). Anschließend wurden in einem Fragebogenteil verschiedene Daten erhoben, um den Zusammenhang von Rezipientenmerkmalen und Glaubwürdigkeitseinschätzungen explorativ erkunden zu können.

Selbstverständlich bestehen Parallelen zu Forschungsarbeiten, die sich mit der Qualität von gesundheitsrelevanten Informationen im Internet auseinandersetzen (z.B. Eysenbach & Köhler, 2002) oder den Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren untersuchen (z.B. Fogg, 2003a). Die vorliegende Arbeit zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass hier zum einen verschiedene nutzerseitige Variablen berücksichtigt werden, die so zuvor noch nicht untersucht wurden, und zum anderen, weil sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben und miteinander in Beziehung gesetzt werden. Glaubwürdigkeitszuschreibungen sind nicht einfach nur das Produkt von Wahrnehmungs- bzw. Bewertungsprozessen, die auf bestimmte Indikatoren und Hinweisreize der Produktseite zurückzuführen sind, sondern werden als Produkt der Interaktion medien- wie rezipientenseitiger Einflussgrößen beschrieben. Die entsprechenden Zuschreibungsprozesse sollen sowohl daten- wie auch konzeptgesteuert ablaufen. Dies zu zeigen, ist eines der wesentlichen Ziele dieser Arbeit. Daher wird das Problem von Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Kontext von Online-Informationen und Online-Kommunikation aus mehreren theoretischen Perspektiven beschrieben, bevor ein eigenes Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung und Vertrauensentwicklung bei der Nutzung von Online-Informationen vorgestellt wird.

Strukturierung der Arbeit. Nach einer Einführung in die Problematik der Bewertung von Online-Informationen in Kap. 2.1 wird in Kap. 2.2 dargelegt, welchen Stellenwert Glaubwürdigkeits- und Vertrauensaspekte für diesen Bewertungsprozess besitzen. Für ein weitergehendes Verständnis dieses Prozesses ergibt sich die Notwendigkeit, eine begriffliche Klärung der beiden Konstrukte Glaubwürdigkeit und Vertrauen vorzunehmen (Kap. 2.3). Aus diesem Grund wird in Kap. 2.3.1 zunächst beschrieben, was eigentlich damit gemeint ist, wenn von der Glaubwürdigkeit einer Information oder einer Quelle die Rede ist. Es werden konzeptuelle und methodische Zugänge verschiedener Forscher/innen vorgestellt sowie wichtige Ergebnisse und Befunde der bisherigen Glaubwürdigkeitsforschung. Kap. 2.3.2 behandelt dann verschiedene theoretische Ansätze zum Konstrukt des Vertrauens. Dabei wird Bezug genommen auf die Perspektiven verschiedener Disziplinen, die sich mit dem Thema Vertrauen auseinander gesetzt haben. In Kap. 2.3.3 wird versucht, das wechselseitige Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Vertrauen näher zu bestimmen.

In Kap. 2.4 wird eine Übertragung der theoretischen Perspektiven der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung auf das Internet vorgenommen. Unter Bezug auf das „Risiko“ als eines der wesentlichen Kennzeichen von Vertrauen werden prototypische Vertrauens- bzw. Risikosituationen im Internet vorgestellt (Kap. 2.4.1). In Kap. 2.4.2 wird erörtert, welche medienspezifischen Bedingungen die Entstehung von Vertrauen im Kontext computerver-

mittelter Kommunikation beeinflussen, bevor in Kap. 2.4.3 darüber berichtet wird, welche Ansätze Forscher/innen bei der Operationalisierung der beiden Konstrukte „Online-Glaubwürdigkeit“ und „Online-Vertrauen“ verfolgen. Anschließend werden in Kap. 2.4.4 drei Modelle zur Entwicklung von Online-Vertrauen bzw. Online-Glaubwürdigkeit vorgestellt und diskutiert. In Kap. 2.4.5 werden die vorliegenden Befunde dazu berichtet, welche Faktoren die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bzw. das Entstehen von Online-Vertrauen fördern bzw. hemmen. Die Darstellung der Befundlage orientiert sich dabei zum einen an den Erkenntnissen zum Einfluss von Hinweisreizen der Website und zum anderen an den Befunden zum Einfluss rezipientenseitiger Merkmale sowie verschiedener Kontexteinflüsse (Kap. 2.4.5.1 - Kap. 2.4.5.3).

Für eine theoretische Einordnung und Fundierung der Ergebnisse der Glaubwürdigkeitsforschung ist eine Anbindung an allgemeinspsychologische und sozialpsychologische Theorien zur menschlichen und sozialen Informationsverarbeitung unerlässlich. Diese Theorien bilden die Basis für Erklärungsmodelle, die Glaubwürdigkeitszuschreibungen als eine Heuristik im Umgang mit Informationen und Entscheidungen unter Unsicherheit betrachten. Im Einzelnen kommen hier Ansätze und Theorien der heuristischen Informationsverarbeitung, Entscheidungsforschung sowie der Einstellungsforschung unter besonderer Berücksichtigung der Persuasionsforschung zur Sprache (Kap. 2.5).

Kap. 2.6 setzt sich mit den Ergebnissen der bisherigen Forschung zur Qualität von gesundheitsrelevanten Informationen und Angeboten im Internet auseinander. Dabei werden zwei Themenfelder diskutiert: Kap. 2.6.1 beschäftigt sich mit Befunden aus dem Bereich medizinischer Online-Angebote und Kap. 2.6.2 gibt eine Einführung in den Stand online-gestützter psychologischer Beratung und Therapie. In Kap. 2.6.3 werden die besonderen Schwierigkeiten der Einschätzung der Qualität und der Glaubwürdigkeit solcher Angebote diskutiert. Kap. 2.7 befasst sich mit der Entwicklung des Online-Vertrauens. Dabei werden drei Formen des Online-Vertrauens unterschieden: schnelles Vertrauen, anfängliches bzw. initiales Vertrauen sowie langfristiges Vertrauen. In Kap. 2.8 wird schließlich ein allgemeines Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung und Vertrauensentwicklung bei der Nutzung von Online-Informationen vorgestellt.

In Kap. 3 werden die Fragestellungen der Arbeit abgeleitet. Kap. 4 umfasst die Beschreibung der eingesetzten Methoden, die konkreten Hypothesen, die Operationalisierung der Fragestellungen und die Darstellung der Versuchsdurchführung. In Kap. 5 werden die Ergebnisse des Online-Experiments dargestellt. In Kap. 5.11 werden die Befunde der durchgeführten Inhaltsanalyse vorgetragen und diskutiert.

Kap. 6 enthält die Ergebnisse zu verschiedenen Erkundungsfragen, die mit dem Online-Fragebogen und dem Online-Experiment erhoben wurden. Dabei geht es zum einen um die Frage, inwiefern die Interneterfahrung von User/innen mit der Schnelligkeit des Erkennens von glaubwürdigen bzw. unglaubwürdigen Informationen zusammenhängt (Kap. 6.1) und zum anderen geht es in Kap. 6.2 um die Charakterisierung von Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Dabei werden sämtliche Ergebnisse auch unter der Perspektive von

möglichen Unterschieden zwischen den Geschlechtern und zwischen verschiedenen Bildungsgruppen beleuchtet.

In Kap. 7 werden die Ergebnisse der Untersuchung abschließend diskutiert und Forschungsdesiderata benannt. In Kap. 7.1 werden die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit diskutiert. Kap. 7.2 behandelt die Reliabilität und Validität der Erkenntnisse der Untersuchungsergebnisse. Im letzten Abschnitt der Arbeit (Kap. 7.3) geht es schließlich um die Formulierung von Forschungsdesiderata für zukünftige Untersuchungen im Bereich der Beurteilung der Glaubwürdigkeit und Qualität gesundheitsrelevanter Online-Angebote.

2 Theoretischer Hintergrund

Im Jahr 2005 benutzten fast 900 Mio. Menschen das Internet als ein Medium zum Austausch von Informationen und Dienstleistungen.⁴ Das Internet ist für viele zu einer unentbehrlichen Informationsquelle geworden (van Eimeren et al., 2004). 53.1% der amerikanischen und 26.4% der deutschen User/innen glauben, dass die meisten oder sogar alle Informationen im Internet verlässlich und korrekt sind (World Internet Project, 2004).⁵ Neben der erlebten Nützlichkeit des Mediums birgt das Internet aber eine Vielzahl von Gefahren und Risiken. Die Frage des Vertrauens wird im Internet deshalb überall dort aktuell, wo seitens der User/innen riskante Vorleistungen erbracht werden müssen. Angesichts der potenziellen Bedrohungen, die mit der Nutzung von Online-Informationen verbunden sind, spielen Fragen der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens eine entscheidende Rolle für die Orientierung, Selektion und Bewertung in elektronischen Netzwerken.

...the Web is not an ordinary reference system; it poses some unique and in many respects unprecedented conditions that complicate the task of sorting out dependable from undependable information – and even complicates the notion that we have a clear sense of that distinction. How to differentiate credible from fraudulent information is not a new problem, but unraveling these in the context of a vast, rapidly changing, networked system is (Burbules, 2001, S. 441).

2.1 Eigenschaften und Probleme des Internets

Um das Problem der Bewertung von internetbasierten Informationen und damit auch die Frage nach deren Glaubwürdigkeit etwas deutlicher zu konturieren, ist es nützlich, sich zunächst die spezifischen Eigenheiten dieses Mediums vor Augen zu führen. Im Vergleich zu anderen Medien vereint das Internet eine Reihe von technischen Eigenschaften, die es von Seiten des Rezipienten/der Rezipientin erforderlich machen, neue Formen der Orientierung, Aneignung, Verarbeitung und Bewertung von Informationen zu entwickeln. Zu diesen Charakteristika gehören:

- *Die Speicherkapazität.* Es handelt sich um einen potenziell unendlich großen Speicher für jegliche Art von (textlicher und multimedialer) Information.
- *Die Vernetztheit.* Potenziell sind alle Informationen mit allen anderen verknüpft oder lassen sich verknüpfen (Interaktivität und Hypertextstruktur). Damit stellt sich auch die Frage der Herkunft bzw. Identität von Informationen: Aus welcher Quelle stammen Informationen? Wer ist der Autor /die Autorin? Und weiter: Was ist Original und was ist Plagiat?
- *Die Dynamik der Information.* Informationen im Internet können sehr aktuell sein, aber auch schnell veralten. Informationen werden zudem ständig verändert, verkürzt, ausgetauscht, ergänzt oder aktualisiert, ohne dass (in der Regel) eine genaue Rekonstruktion dieses Veränderungsprozesses über die Zeit möglich wäre. Durch die hohe Dynamik der Informationen ist eine Kontrolle hinsichtlich der Aktualität sehr schwierig (Problem der mangelnden Historizität).

⁴ Quelle: <http://www.internetworldstats.com>.

⁵ Quelle: <http://www.worldinternetproject.net>.

- *Die Interaktivität.* Damit ist die Aufhebung der strikten Trennung von Sender und Empfänger verbunden. Jeder/e User/in kann unabhängig von der Qualifikation bzw. Kompetenz Informationen anbieten oder empfangen.

Als Konsequenz dieser medienspezifischen Eigenschaften ergibt sich (also) eine Reihe von – wenn auch nicht neuen – so doch wesentlich schärfer akzentuierten Problemen für die Nutzung dieses Mediums (vgl. auch Burbules, 2001; Ciolek, 1996; Debatin, 1998a):

- Die Quantität der Informationen führt zu Navigationsproblemen.
- Die Komplexität der Informationsstrukturen erfordert neue Formen der Selektion (z.B.: Filter, Suchmaschinen, Wissen über Suchheuristiken und Softwareagenten).
- Ein naiver Umgang mit Suchmaschinen fördert die Intransparenz bei der Beurteilung der Validität der Ergebnisse maschineller Suchprozesse.
- Es besteht ein großes Qualitätsgefälle von Informationen im Internet (in Bezug auf Genauigkeit, Richtigkeit und Vollständigkeit von Inhalten).
- Verschiedene „Informationsklassen“ verlangen unterschiedliche Beurteilungen und Bewertungen (Flanagin & Metzger, 2000). Ein kompetenter Umgang mit neuen Genres erfordert die Aneignung neuen Wissens. Beispiele für verschiedene Internet-Genres sind: kommerzielle Websites, Non-Profit-Angebote, News- und Informationsangebote, Unterhaltungsangebote, Portale, Suchmaschinen, Websites mit ideologisch gefärbten Inhalten, private Homepages, Chat- und Newsgroup-Foren, E-Mail.
- Zudem ist mit der Nutzung des Internets eine Reihe von Risiken und Gefahren verbunden:
 - Allgemeine Sicherheitsrisiken (Schädigung durch Viren, Trojaner etc.).
 - Negative Rückwirkungen auf die informationelle Selbstbestimmung („privacy“) durch unkontrollierte Weitergabe von persönlichen Informationen an Dritte.
 - Irreführung durch E-Mail- und Web-Hoaxes, Belästigung durch Spam.⁶
 - Finanzieller Verlust durch Weitergabe von persönlichen Daten wie Kreditkarteninformationen und Passwörtern (z.B. beim elektronischen Einkauf oder beim Online-Banking durch Phishing; Dialermisbrauch beim „Surfen“ etc.).⁷
 - Reputationsverluste durch Identitätsdiebstahl; durch Verwendung nicht vertrauenswürdiger, unseriöser Quellen und Links auf der eigenen Website oder in Publikationen, Veröffentlichungen).
 - Akzeptieren von Meinungen und Behauptungen durch unkritischen Umgang mit Informationen. Bestimmte Websites verbreiten bewusst Falschinformationen oder vertreten extreme Standpunkte, die als Fakten dargestellt werden; es findet eine Vermischung von „neutralen“ Informationen und Werbung statt (so genannte „infomercials“).

⁶ Mit „Hoax“ (englisch für Jux, Scherz, Schabernack; auch Schwindel) wird eine Falschmeldung bezeichnet, die sich per E-Mail oder im Web verbreitet und von vielen für wahr gehalten wird (z.B. Warnung vor einem Virus, den es gar nicht gibt). „Ein Hoax kann auch als moderne Form der Zeitungssente betrachtet werden“ (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Hoax>).

⁷ Das Wort „Phishing“ ist ein Kunstwort. Es setzt sich zusammen aus den Wörtern „password“ und „fishing“ und bedeutet so viel wie „Abfischen von Passwörtern“.

- Gesundheitliche Risiken (physisch und psychisch): mögliche physische Beeinträchtigungen/Schädigungen durch Einnahme von gefälschten Medikamenten, Anwendung von diagnostischen Instrumenten (z.B. HIV-Testkits), die über dubiose Internetquellen bestellt werden.⁸ Befolgen von Therapieempfehlungen, die nicht wissenschaftlich abgesichert sind. Mögliche psychische Beeinträchtigungen durch das Befolgen von Ratschlägen (z.B. in Chats), durch ungeprüftes Akzeptieren von Informationen und Meinungen; falsche oder unsachgemäße Diagnosen und Interventionsvorschläge von Personen ohne qualifizierten fachlichen Hintergrund.
- Emotionale Risiken (z.B. durch beschämende Inhalte; Enttäuschungen durch Kommunikationspartner, Gefährdungen und Übergriffe in Chats z.B. Erschleichen von Vertrauen für sexuelle Absichten („grooming“)).

In den Blickpunkt rückt damit einerseits die Vertrauenswürdigkeit von Internetquellen und damit auch die Frage, wie sich die „Identität“ der Quelle (z.B. eines Anbieters) zweifelsfrei überprüfen lässt. Andererseits geht es auf Seiten der User/innen um die Aneignung von Kompetenzen (Wissen und Fähigkeiten), um sich gegen potenzielle Bedrohungen und Risiken schützen zu können.

Die Nutzung des Internets ist also mit einer Reihe von Rahmenbedingungen verknüpft, welche sich im Kern auf wenige Grundprobleme zurückführen lassen: Zum einen geht es um *effiziente Suchstrategien* im Kontext einer unüberschaubaren Fülle von Informationsquellen. Zum anderen geht es um die *angemessene Bewertung* dieser Informationsangebote vor dem Hintergrund ihrer *stark schwankenden Qualität* unter Berücksichtigung der *Risiken und Gefahren* des digitalen Informationsaustausches. Im Rahmen dieser Arbeit steht hier insbesondere die Frage der *angemessenen Bewertung* von (nicht-fiktionalen) Online-Informationen im Vordergrund. Der Prozess der Informationsselektion und damit die Anwendung effizienter Suchstrategien wird hier nur insofern behandelt, als dass die Qualität von Internetinformationen auch als ein Kriterium zur Selektion bzw. Filterung im Prozess der Informationsverarbeitung von Rezipienten/innen herangezogen werden kann (vgl. Kap. 2.5.3). In Bezug auf die Themen Qualität von Websites sowie Selektion und Suchstrategien sei hier auf die weiterführende Literatur verwiesen (z.B. Beck & Schweiger, 2001; Wirth & Schweiger, 1999).

2.2 Glaubwürdigkeit als Qualitätskriterium und Heuristik

Da im Internet jeder, ungeachtet seiner Kompetenz, Inhalte oder Dienstleistungen anbieten kann, ist es unter Umständen sehr schwierig, die Qualität von Websites zu bewerten. Die klassische Gatekeeperfunktion von Medien funktioniert im Internet nur sehr begrenzt. Neben hochwertigen Informationen von bekannten und anerkannten Fachleuten und Institutionen findet sich im Internet eine Fülle von Informationen, deren Herkunft fragwürdig und deren Seriosität zweifelhaft ist. Qualität wird aber überall dort zum Problem, wo die Nutzung von Informationen mit Risiken und Gefahren behaftet ist. Wenn Menschen beispielsweise nach

⁸ Bei HIV-Test-Kits handelt es sich um Diagnoseinstrumente zum Nachweis des HIV-Virus (Human Immunodeficiency Virus). Dieses Virus verursacht AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome). Diese Tests für den „Heimgebrauch“ werden von verschiedenen Anbietern über das Internet vertrieben.

neuen Behandlungsmethoden oder Medikamenten im Internet suchen, hängt für sie ungleich mehr von der Richtigkeit und Verlässlichkeit der Informationen ab als bei der Suche nach Informationen zu einem bestimmten Kinofilm. Im Falle der gesuchten medizinischen Informationen sind also Kriterien nötig, anhand derer User/innen entscheiden können, ob es sich um qualitativ hochwertige Informationen handelt, die bestimmten Anforderungen genügen. An welchen Bewertungsmaßstäben, so ist zu fragen, orientieren sich Internetuser/innen, wenn sie die Qualität von Websites bewerten (müssen)?

Außenkriterien. In den letzten Jahren ist für das WWW eine Reihe von Kriterienkatalogen für die Bewertung der Qualität nicht-fiktionaler Online-Inhalte entwickelt worden. Diese lehnen sich zum Teil an journalistische oder informationswissenschaftliche Qualitätsmerkmale an (vgl. Alexander & Tate, 1999; Harris, 1997, 2000; im Überblick Beck, Schweiger & Wirth, 2004; Vanderbilt, 2002). Debatin (1998b) nennt zusammenfassend folgende Kriterien, die in der Diskussion um die Beurteilung der Qualität von Website-Inhalten immer wieder genannt werden:

- Seriosität und Glaubwürdigkeit
- Wahrheit und Zuverlässigkeit
- Geltung und Richtigkeit
- Aktualität und Relevanz
- Benutzerfreundlichkeit, Navigierbarkeit und Zugänglichkeit

Nach Debatin unterscheiden sich die Kriterienkataloge verschiedener Autoren vor allem in der Betonung folgender Aspekte:

- Aktualität und Veränderbarkeit
- Hypertext-Elemente
- Interaktivität und Navigierbarkeit.

Welches dieser Kriterien scheint nun das wichtigste zu sein und welches ist eher vernachlässigbar? Seriosität und Glaubwürdigkeit sind als Kriterien in den meisten dieser Checklisten zur Beurteilung der Qualität zu finden, genauso wie Wahrheit, Zuverlässigkeit und Richtigkeit der Information. In Ansätzen, die das Qualitätsproblem von Informationen im Internet diskutieren, wird mitunter aber übersehen, dass der Begriff der Qualität kein objektives Kriterium sein kann, um User/innen Orientierung im Internet zu geben. „Qualitätsbegriffe enthalten grundsätzlich einen normativen Kern und stehen damit in einem engen Zusammenhang mit Normen, d.h. etablierten, institutionalisierten Verfahren zur Lösung von wiederkehrenden Problemen“ (Vlašić, 2004). Qualitätsbegriffe können sich ändern und sie sind gebunden an eine intersubjektive Übereinkunft (derjenigen, die diese Diskussion bestimmen). Ob die diskutierten Qualitätsmerkmale als valide gelten können, kann eigentlich nur in Verbindung mit ihrer empirischen Überprüfung eingeschätzt werden. Das subjektive Element von Qualitätskriterien zeigt sich insbesondere dort, wo die Rezipienten/innen direkt nach Kriterien für Qualität gefragt werden. Die Annahme, dass das Merkmal der Glaubwürdigkeit oder Vertrauenswürdigkeit eine herausragende Rolle für die Bewertung von

Informationen spielt, wird durch Untersuchungen gestützt, in denen Internetuser/innen nach Kriterien für eine „gute Informationsquelle“ gefragt wurden. So wurde in der Untersuchung von Schulz (2002) Glaubwürdigkeit am häufigsten als Merkmal einer „guten Informationsquelle“ genannt (92%). In einer Untersuchung von Princeton Survey Research Associates (2002) im Auftrag der Verbraucherorganisation Consumer WebWatch gaben 80% der Befragten an, dass es für sie sehr wichtig sei, den Informationen einer Seite Vertrauen schenken zu können. Damit gehörte der Faktor Vertrauen neben dem Faktor „Leichtigkeit der Navigation zum Auffinden von gesuchten Informationen“ (mit ebenfalls 80%) zu den mit Abstand wichtigsten Eigenschaften, die User/innen von einer Website erwarten.

Glaubwürdigkeit ist aber nicht nur ein Bewertungskriterium, sondern kann auch als ein übergeordnetes Strategiewissen zur Einordnung und Verarbeitung von Informationen verstanden werden (vgl. Petty & Cacioppo, 1986). In Zeiten der Informationsüberflutung gilt die Beurteilung von Glaubwürdigkeit als eine wichtige Heuristik bei der Auswahl von Medieninhalten (vgl. Schweiger, 1998).

Vertrauen ist dagegen eine Beziehungsvariable. Ohne ein Mindestmaß an Vertrauen ist eine Kooperation – auch in Online-Umgebungen – nur sehr schwer zu erreichen (Deutsch, 1962; Gouldner, 1984). Vertrauen erleichtert das Eingehen von Risiken und hilft dabei die Komplexität von Situationen zu reduzieren (Luhmann, 2000). Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikationspartners oder eines Kommunikats geschieht im Internet anhand von Hinweisreizen. Dabei ist die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines der wichtigsten Kriterien für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit von Online-Anbietern.

Wenn die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als eine notwendige Bedingung im Prozess der Informationsselektion verstanden wird, besitzt dieses Konstrukt eine wichtige Leitfunktion für die Verarbeitung und Bewertung von Informationen. Glaubwürdigkeit bildet darüber hinaus eine der wesentlichen Grundlagen für die Entwicklung von Vertrauensbeziehungen. Die Einschätzung der Qualität von Online-Informationen setzt dabei einen aktiven Rezipienten/eine aktive Rezipientin voraus, der/die sich bestimmter Kriterien bedient und auf ein entsprechendes auf Erfahrung aufbauendes Regelwissen zurückgreift. Ob diese Kriterien dem Rezipienten/der Rezipientin in jedem Fall immer bewusst sein müssen, wird noch zu diskutieren sein. Auch wenn sich User/innen bei ihren Einschätzungen an bestimmten Leitlinien und Checklisten orientieren, braucht es trotzdem ein bestimmtes Maß an Medien- bzw. Internetkompetenz, um sich im heterogenen Informationsraum des Internets zurechtzufinden.

Zu den fundamentalen Voraussetzungen gehören hier die basalen Kulturtechniken des Schreibens und Lesens sowie die allgemeine Fähigkeit zu kritischem Denken. Im theoretischen Diskurs der Medienpsychologie spielt hier insbesondere der Begriff der Medienkompetenz eine große Rolle (vgl. Baacke, 1996, 1999; Schorb, 1997; Groeben, 2004; Groeben & Hurrelmann, 2002). Medienkompetenz gilt als Schlüsselqualifikation in der Informationsgesellschaft (Glötz, 2001). Aber was bedeutet es eigentlich, „medienkompetent“ zu sein?

Nach Groeben (2004) handelt es sich um eine kritische Analysefähigkeit, die als praktische Anwendung des jeweiligen medienspezifischen Strukturwissens aufgefasst werden kann.

User/innen müssen zur adäquaten Bewertung von Informationsangeboten auf ihr medienpezifisches Wissen über die inhaltlichen und formalen Aspekte des Mediums zurückgreifen (vgl. Schreier & Appel, 2002). Neben strategischem Wissen, wie die Anwendung effizienter Suchstrategien (vgl. Navarro-Prieto, Scaife & Rogers, 1999), ist für eine kompetente Nutzung auch ein „Metawissen“ über Qualitätskriterien zur Beurteilung von Informationen erforderlich. Dazu gehört z.B. das Wissen, dass fiktionale Angebote anderen Bewertungskriterien unterliegen (z.B. ästhetischen) als Medienprodukte des Non-Fiction-Bereichs. Daher wird für die Beurteilung verschiedener Inhaltsbereiche des Internets spezifisches „Genrewissen“ benötigt (vgl. Kap. 2.4.5.3). Ein anderer Aspekt dieses Metawissens stellt das Wissen über die Quelle einer Information dar. An dieser Stelle kommt die Glaubwürdigkeit ins Spiel. User/innen setzen dabei aus Erfahrung bestimmte Strategien ein, die es ihnen ermöglichen, sich auf Grund von bestimmten Informationen und Hinweisreizen ein Bild über die Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle zu machen. Über je mehr Erfahrung jemand verfügt, desto eher kann davon ausgegangen werden, dass diese Hinweise erkannt und für eine Einschätzung der Quelle genutzt werden können. Eine etwas präzisere Fassung des Konstrukts der Medienkompetenz im Zusammenhang mit der Nutzung von Computern und Internetdiensten bietet der Begriff der „Digital Literacy“ (vgl. Gilster, 1997). Nach Eshet-Alkali und Amichai-Hamburger (2004) sind es fünf Hauptfaktoren bzw. Fertigkeiten, die digitale Literarizität konstituieren: 1. Foto-visuelle Fertigkeiten (z.B. das „Lesen“ von grafischen Displays), 2. Reproduktive Fertigkeiten (Herstellung von neuen und sinnvollen Dingen unter Benutzung vorhandener digitaler Vorlagen), 3. Fertigkeiten zur Entnahme von Wissen aus hypertextuellen non-linearen Strukturen, 4. Informationelle Fertigkeiten (Bewertung der Qualität und Stichhaltigkeit von Informationen) und 5. sozio-emotionale Fertigkeiten (das Verstehen und Beherrschen der Regeln in der computervermittelten Kommunikation). Unterschiede in der Medienkompetenz zwischen Rezipienten/innen verweisen auf den Einfluss von personenseitigen Merkmalen im Umgang mit Online-Informationen. Befunde zum Einfluss interindividueller Unterschiede vor dem Hintergrund von Glaubwürdigkeitseinschätzungen werden in Kap. 2.4.5.2 dargestellt.

Ein weiterer Hinweis für die zentrale Bedeutung von Glaubwürdigkeit im Prozess der Medienrezeption ist die Gewichtung dieses Konstrukts in der sozialpsychologischen Persuasionsforschung (z.B. Hovland & Weiss, 1951; Petty & Cacioppo, 1986). Dabei geht es um die Untersuchung von Veränderungen von Einstellungen und Verhalten durch Kommunikation. Befunde der Persuasionsforschung konnten zeigen, dass die Glaubwürdigkeit Rezipienten/innen darin beeinflusst, wie und welche medial vermittelten Informationen aufgenommen werden und ob diese akzeptiert, abgelehnt oder ignoriert werden (Gaziano & McGrath, 1986).

Aber auch in der Werbewirtschaft wird der Glaubwürdigkeit eines Mediums oder eines Kommunikators vor allem deshalb eine zentrale Bedeutung zugesprochen, weil sie auf die Wahrnehmung und Akzeptanz von Werbebotschaften ausstrahlen kann (z.B. Eisend, 2003). Eine hohe Glaubwürdigkeit führt dabei in der Regel zu größeren Veränderungen von Einstellungen, Überzeugungen oder Verhaltenstendenzen als eine geringe Glaubwürdigkeit.

Im Folgenden wird in Übereinstimmung mit einer Vielzahl von Autoren/innen und den bisher vorliegenden empirischen Befunden (s.o.) davon ausgegangen, dass die Glaubwürdigkeit eines Informationsangebots ein notwendiges Kriterium zur Beurteilung der Qualität non-fiktionaler Webinhalte darstellt. Weitere Aspekte und Befunde zum Thema „Evaluation von Websites“ werden in Kap. 2.4, Kap. 2.5 und Kap. 2.6 besprochen.

2.3 Glaubwürdigkeit und Vertrauen als psychologische Konstrukte

Für eine fundierte Diskussion von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensprozessen im Internet ist es unerlässlich, sich mit dem theoretischen Hintergrund dieser beiden Konstrukte auseinanderzusetzen. Deshalb wird im Folgenden die Bedeutung der beiden Konstrukte Glaubwürdigkeit (Kap. 2.3.1) und Vertrauen (Kap. 2.3.2) beschrieben. Dabei geht es auch um das Aufzeigen von Gemeinsamkeiten und Differenzen zwischen diesen beiden Konstrukten (Kap. 2.3.3). Im Folgenden wird unter anderem die Frage zu beantworten sein, an welchen Merkmalen eines Kommunikators, einer Botschaft oder des Kommunikationskontextes sich Rezipienten/innen orientieren, wenn sie eine Person oder Information für glaubwürdig bzw. vertrauenswürdig halten oder nicht. Dazu wird die Funktion von Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Zusammenhang zwischenmenschlicher Begegnungen und im Kontext der Medienrezeption zu diskutieren sein. Es werden Befunde und Ansätze verschiedener Disziplinen einbezogen und die für das Thema „Glaubwürdigkeit von Online-Therapie- und Beratungsangeboten“ wichtigen Aspekte herausgearbeitet.

2.3.1 Glaubwürdigkeit

2.3.1.1 Begriffsklärung

Die Frage, ob wir einer Person oder einer Informationen Glauben schenken können, wenn wir nicht über das erforderliche Wissen oder die entsprechende Erfahrung verfügen, berührt eine zentrale Dimension menschlicher Erkenntnisfähigkeit. So sind Entscheidungen und Urteile über Personen nur begrenzt auf sicheres Wissen und eigene Erfahrungen zurückzuführen. Für die Beurteilung komplexer Zusammenhänge stellen persönliche Erfahrungen und sicheres Wissen als Grundlage der eigenen Handlungsfähigkeit eher die Ausnahme als die Regel dar. Auf den meisten Wissensgebieten sind wir eher Laien als Experten. Zudem machen wir die Erfahrung „...daß die Darstellung von Wirklichkeit verzerrt sein kann, daß Menschen lügen, schwindeln können oder etwas darstellen, was sie nicht sind...“ (Bentele, 1988, S. 407). Um dennoch zu tragfähigen Entscheidungen zu kommen, verlassen wir uns jedoch auf bestimmte Kriterien, die uns nicht in jedem Falle bewusst sein müssen. So suchen wir z.B. nach Anhaltspunkten und Hinweisen, die es uns ermöglichen, die Glaubwürdigkeit einer Aussage oder einer Person zu beurteilen.

Dies trifft auch auf medial vermittelte Kommunikate zu. Täglich sind wir durch die Medien mit Aussagen konfrontiert, die uns neu und unbekannt sind oder die wir auf Grund mangelnden Wissens nur schlecht einschätzen können. Die Orientierung in einer immer komplexer werdenden Medien-Umwelt erfordert ein Zutrauen zu Informationen, die uns nicht aus eigener

Anschauung bekannt sind (vgl. Köhnken, 1990). Wollen wir uns dennoch eine Meinung bilden oder ein Urteil fällen, müssen wir uns auf Signale und Informationen stützen, die uns z.B. etwas über die Motive oder Eigenschaften eines Kommunikators verraten.

Das Wort „glaubwürdig“ ist seit dem 15. Jahrhundert geläufig und wurde zunächst im juristischen Sprachgebrauch verwendet, bevor es Eingang in die Alltagssprache fand. Es geht zurück auf das mittelhochdeutsche Wort „gloubhaft“, was soviel wie „vertrauenswürdig“ bedeutet. Der Begriff der Glaubwürdigkeit wird sowohl auf Personen als auch auf deren Aussagen bezogen (Gössmann, 1970). Im heutigen Sprachgebrauch wird das Wort „Glaubwürdigkeit“ oft als Synonym für „Wahrhaftigkeit“, „Glaubhaftigkeit“ oder „Vertrauenswürdigkeit“ verwendet (vgl. Köhnken, 1990, S. 5).

Eine allgemein anerkannte wissenschaftliche oder alltagspsychologische Definition liegt bis dato nicht vor (vgl. Köhnken, 1990, Nawratil, 1997, Wirth, 1999). Eine Begriffsbestimmung, auf die sich viele der neueren Forschungsarbeiten zum Thema Glaubwürdigkeit beziehen, stammt von Bentele (1988):

Glaubwürdigkeit läßt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Element einer zumindest vierstelligen Relation. Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution) X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y muß darauf vertrauen können, daß die Aussagen x1-n über die Ereignisse z1-n wahr sind, daß sie z1-n adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von X muß ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muß 'stimmig' sein. Dieses Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen usw. konstituiert und unterstützt (Bentele, 1988, S. 408).

Glaubwürdigkeit wird als das Resultat eines Zuschreibungsprozesses eines Subjekts gegenüber einem Objekt betrachtet, wobei dieser Zuschreibungsprozess sich auf die (subjektive) Wahrnehmung von Merkmalen der Glaubwürdigkeitsquelle stützt.

Auch in der vorliegenden Arbeit wird Glaubwürdigkeit in Anlehnung an Bentele (1998) als eine Art WahrnehmungsfILTER verstanden, der gleichzeitig den Prozess der Wissensaneignung und Meinungsbildung steuert. Beim Wissen um Glaubwürdigkeitsindikatoren handelt sich um eine Form von Metawissen bzw. eine Metakompetenz, die die Informationssuche und Mediennutzung lenkt. Damit ist noch nicht geklärt, was Glaubwürdigkeit eigentlich ist. Eine weitere Möglichkeit, den Bedeutungshorizont des Konstrukts der Glaubwürdigkeit einzugrenzen, ist die Betrachtung der Zugangsweise verschiedener Forschungsrichtungen, die sich mit dem Phänomen der Glaubwürdigkeitsbeurteilung (in der personalen Kommunikation) auseinandergesetzt haben.

Verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Im Mittelpunkt dieser Forschungsrichtung steht die Annahme, dass das beobachtbare Verhalten eines Kommunikators bei den Rezipienten/innen einen Zuschreibungsprozess auslöst. Vertretern dieses Ansatzes geht es darum, Indizien zu finden, die es ermöglichen, wahre und falsche Aussagen eines Kommunikators voneinander zu trennen. Es wird nach Indikatoren und Hinweisen gesucht, die im Gebaren bzw. Verhalten des Kommunikators auf eine Täuschungsabsicht schließen lassen. In Anlehnung an sozialpsychologische Untersuchungen zum Erkennen von Täuschungen wird

davon ausgegangen, dass bei bewussten Täuschungen eine Korrelation zwischen psychischen Prozessen und dem beobachtbaren physischen Ausdrucksverhalten existiert (z.B. DePaulo, Lindsay, Malone, Muhlenbruck, Charlton & Cooper, 2003; Ekman & Friesen, 1974; Kraut, 1978). Es lassen sich zwei Forschungsperspektiven unterscheiden: Zum einen Ansätze, die die Ausdrucksprozesse auf der Kommunikatorseite untersuchen, und zum anderen Ansätze, die die Fähigkeit von Rezipienten/innen erforschen, Täuschungen zu entdecken.

Auf der Kommunikatorseite wird davon ausgegangen, dass bewusste Täuschungen bzw. Lügen mit nonverbalen sowie extralinguistischen Verhaltenskorrelaten verknüpft sind. Zu den nonverbalen Hinweisen gehören beispielsweise Veränderungen des Pupillendurchmessers oder der Lidschlagfrequenz, Häufigkeit des Blickkontakts usw. Zum extralinguistischen Verhalten zählen z.B. die Antwortlänge, die Sprechgeschwindigkeit, Sprechstörungen (z.B. Stottern, Versprecher, unvollständige Sätze u.a.m.) (im Überblick Köhnken, 1990). Auf der Rezipientenseite geht es um die Erforschung von Eindrucks- und Urteilsprozessen und die Frage, wie zuverlässig Täuschungsabsichten des Kommunikators erkannt werden, d.h.: Mit welcher Treffsicherheit können Rezipienten/innen die nonverbalen Hinweise eines Kommunikators richtig deuten, um auf dessen Glaubwürdigkeit zu schließen?

Obwohl es als gesichert gilt, dass Täuschungsabsichten von einer Vielzahl von Verhaltenskorrelaten begleitet werden, konnten die bisherigen Forschungsergebnisse bislang nicht zeigen, dass es „das universelle ‚Wahrheits- oder Lügensignal‘ im Sinne eines Verhaltensmusters, das konsistent, d.h. personen- und situationsübergreifend die Klassifizierung einer Darstellung als ‚wahr‘ oder ‚gelogen‘ erlauben würde“, gibt (Köhnken, 1990, S. 11). Die untersuchten Indikatoren weisen zwar auf eine emotionale Erregung hin, doch sind diese nicht spezifisch für die Situation der Täuschungsabsicht, da die Erregung auch ganz andere Gründe haben kann.

Auf der Rezipientenseite wurde untersucht, welche Hinweisreize Anlass zu Misstrauen gegenüber dem Kommunikator geben. Dabei wurde festgestellt, dass die Rezipienten/innen besonders auf die inhaltlichen Merkmale sowie auf die Mimik achten und erst danach auf das Sprechverhalten und die Körperbewegungen. Untersuchungen zu den tatsächlichen Trefferquoten beim Erkennen von Lügen konnten nachweisen, dass die meisten Menschen nicht besonders gut im Entdecken von Täuschungen sind. Selten liegen die Werte über 65 Prozent (vgl. Kraut, 1978). Es konnte gezeigt werden, dass Täuschungsabsichten eher anhand des Sprechverhaltens und des Inhalts entdeckt werden sowie in gewissem Ausmaße anhand von Körperbewegungen. Die Mimik erwies sich jedoch als der unzuverlässigste Indikator für das Aufdecken von Täuschungen (vgl. Köhnken, 1990, S. 60 ff.).

Inhaltliche Merkmale einer Aussage (wie Logik oder Plausibilität) werden von der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeitsforschung kaum beachtet. Sie sind eher die Domäne der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung.

Inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Insbesondere die forensische Aussagepsychologie hat sich mit der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Personen bzw. Zeugenaussagen auseinandergesetzt. Im Zentrum der Annahmen steht die Überzeugung, dass die Zuschreibungen auf Seiten der Rezipienten/innen primär durch die Beachtung der inhaltlichen

Gesichtspunkte einer Aussage erfolgen (Arntzen, 1993; Undeutsch, 1967). Dabei spielt die Berücksichtigung von konkreten Verhaltensdispositionen eine eher untergeordnete Rolle. In diesem Zusammenhang sind verschiedene Kriterienkataloge entwickelt worden, mit deren Hilfe sich die Inhalte von Aussagen nach Glaubwürdigkeitsmerkmalen bewerten lassen sollen (vgl. Schreier, 1997). Aussagen werden vorwiegend im Hinblick auf ihre Konsistenz und Schlüssigkeit betrachtet.

Eine glaubwürdige Aussage zeichnet sich aus durch quantitativen und qualitativen Detailreichtum und durch innere Homogenität, also Schlüssigkeit und Widerspruchsfreiheit. Die Glaubwürdigkeit wird zusätzlich gestützt durch äußere Homogenität, also die Bestätigung der Aussage durch Aussagen anderer Personen oder durch objektiv ermittelbare Sachverhalte sowie durch eine Reihe von Sequenzkriterien, die insbesondere die Konstanz zentraler Inhalte betreffen, wenn Aussagen eines Sprechers zu verschiedenen Zeitpunkten erfolgen. Erst in zweiter Linie werden Merkmale der Aussageweise sowie Persönlichkeitsmerkmale und Motive zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen (Nawratil, 1997, S. 42).

Zu den Kritikpunkten der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung zählt die ungenügende Operationalisierung der Kriterien und der Vorwurf, dass die Kontextmerkmale der Kommunikationssituation sowie Motive und Persönlichkeitseigenschaften nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung: Im Mittelpunkt der Quellen- und kontextorientierten Glaubwürdigkeitsbeurteilung steht die Quelle einer Aussage sowie der Kontext, in dem eine Aussage geäußert wird. Zuschreibungsprozesse auf Seiten der Rezipienten/innen erfolgen unter dem Einfluss von Quellen- und Kontextmerkmalen. Forschungsarbeiten, die diesem Bereich der Glaubwürdigkeitsbeurteilung zuzuordnen sind, entstammen in erster Linie der Persuasions- und Einstellungsforschung.

Nach Bentele (1998) lassen sich hier zwei Forschungstraditionen unterscheiden: einerseits eine eher (kommunikations-)psychologisch ausgerichtete Tradition und andererseits eine eher kommunikationssoziologische Tradition. Die erste Tradition ist eng mit den Arbeiten Carl Hovlands und seiner Arbeitsgruppe verbunden: Die so genannte Yale-Gruppe erforschte Ende der vierziger und Anfang der fünfziger Jahre, aufbauend auf Studien zur Wirkung von „Prestige“, den Einfluss von Merkmalen einer Informationsquelle auf die Einstellungen und Überzeugungen von Rezipienten/innen (Hovland, Janis & Kelley, 1953). In der Forschungsliteratur werden diese Arbeiten häufig unter der Bezeichnung Quellenglaubwürdigkeit („source credibility“) eingeordnet. Bei der zweiten Forschungstradition wird meist von „media credibility“ oder „media believability“ gesprochen. Hier geht es um die Erforschung der Glaubwürdigkeit der Medien. Diese Forschungsarbeiten stehen in der Tradition von Repräsentativumfragen zur Mediennutzung und Medienbewertung, die seit Ende der fünfziger Jahre regelmäßig durchgeführt werden (z.B. Umfragen des Roper-Instituts). Auf die Erkenntnisse der Forschung zur Medienglaubwürdigkeit wird später noch ausführlicher eingegangen. Zunächst soll jedoch die Glaubwürdigkeitskonzeption der Hovland-Gruppe dargestellt werden.

In Anlehnung an Aristoteles stellt der Begriff der Glaubwürdigkeit für Hovland eine Funktion der Dimensionen Kompetenz („expertness“) und Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) dar (vgl. Hovland & Weiss, 1951; vgl. Abbildung 1).

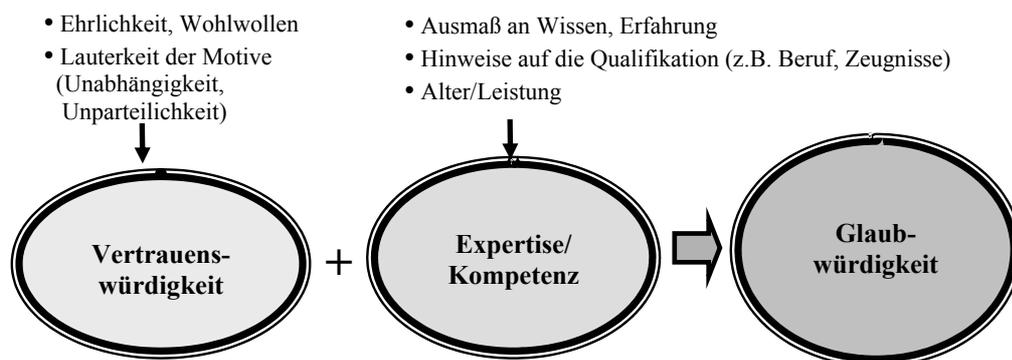


Abbildung 1. Glaubwürdigkeitskonzeption von Hovland (vgl. Hovland & Weiss, 1951; Hovland et al., 1953).

Der Begriff der Kompetenz bezeichnet hier die dem Kommunikator unterstellte Fähigkeit, zutreffende bzw. richtige Aussagen zu machen. Die Kompetenz bzw. Sachverständigkeit wird zurückgeführt auf die Erfahrung, die berufliche Qualifikation, die soziale Position oder auf das Alter. Wenn Rezipienten/innen allerdings den Eindruck haben, dass ein Kommunikator trotz unterstellter Kompetenz, falsche oder unzuverlässige Aussagen macht, werden sie den Bewertungen und Schlussfolgerungen des Kommunikators nicht folgen. Es geht also andererseits um das Ausmaß an Vertrauen, das dem Kommunikator und seinen Aussagen entgegengebracht wird. „Die Bereitschaft [des Kommunikators], diese Informationen objektiv und unverfälscht zu kommunizieren, wird als Vertrauenswürdigkeit bezeichnet“ (Köhnken, 1990, S. 152).

Erkenntnisse der Yale-Gruppe. Untersucht wurde vor allem die persuasive Wirkung von Texten in Abhängigkeit verschiedener Variationen von Kommunikator- und Quellenmerkmalen. Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Forschergruppe um Hovland gehören folgende Befunde:

- Texte, die glaubwürdigen Kommunikatoren bzw. Quellen zugeschrieben werden, ziehen eine größere Einstellungsänderung auf Seiten der Rezipienten/innen nach sich als Texte, deren Verfasser/innen für unglaubwürdig gehalten werden.
- Textbotschaften, die als glaubwürdig gelten, werden günstiger und fairer bewertet als Texte, die als unglaubwürdig eingestuft werden.
- Die Einstellungsänderung, die von Texten einer wenig glaubwürdigen Quelle hervorgerufen wird, wird mit der Zeit stärker.

Quellenglaubwürdigkeit ist ein Begriff, der sich im Allgemeinen auf die positiven Merkmale eines Senders bezieht, die die Akzeptanz des Empfängers für eine Botschaft beeinflussen (Ohanian, 1991). Zudem wird Quellenglaubwürdigkeit teilweise auch als bestimmendes Element der Überzeugungskraft einer Botschaft aufgefasst (Petty & Cacioppo, 1986). Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflusst sowohl die Bewertung einer Botschaft als auch Einstellungen und Verhaltensintentionen. Weitere Belege dafür, dass glaubwürdige Quellen mehr zustimmende Einstellungen und stärkere Verhaltensintentionen erzeugen als weniger glaubwürdige Quellen, finden sich z.B. bei Kamins, Brand, Hoeke und Moe (1989), Ohanian (1991), Petty, Cacioppo und Schumann (1983) sowie Sternthal, Phillips und Dholakia (1978).

Aus heutiger Sicht gilt die lerntheoretisch fundierte sozialpsychologische Konzeption Hovlands als zu einfach. Die Kritik an den Hovland-Studien bezieht sich im Kern darauf, dass hier den Einflüssen des Kommunikators bzw. der Quelle ein übermäßiges Gewicht für die Erklärung von Einstellungsänderungen eingeräumt wird. Glaubwürdigkeit wird hier überwiegend als objektives Quellenmerkmal konstruiert. Veränderungen der Glaubwürdigkeit durch einen Wechsel der situativen Bedingungen finden in dieser Konzeption wenig Berücksichtigung, genau so wie der Einfluss von Merkmalen der Rezipienten/innen, wie z.B. Erfahrungen, Voreinstellungen, soziodemografische Variablen.

Nachfolgende Studien haben zudem die ungenügende Trennung bzw. Konfundierung der beiden Komponenten des Glaubwürdigkeitskonzepts kritisiert. In den Studien von Hovland und seinen Mitarbeitern war nicht immer klar, ob sich die Glaubwürdigkeit auf die Vertrauenswürdigkeit oder eher auf die Kompetenz des Kommunikators bezog. Die Quelle einer Botschaft konnte zugleich eine Person, aber auch eine Institution sein (Hovland & Weiss, 1951).

Zum Einflussgewicht von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Zu den Studien, die die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz einer Quelle unabhängig voneinander variierten, gehört z.B. die Untersuchung von McGinnies und Ward (1980). Die Autoren konnten zeigen, dass der größte Einfluss auf die Meinungen von Rezipienten/innen durch einen Kommunikator erzielt wurde, der gleichzeitig über eine hohe Vertrauenswürdigkeit und eine hohe Kompetenz verfügte. Es zeigte sich jedoch, dass die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators – unabhängig davon, ob dieser kompetent war oder nicht – einen größeren Einfluss auf die Einstellungen der Untersuchungsteilnehmer/innen ausübte als die Kompetenz. In anderen Studien konnte ebenfalls eine Dominanz der Vertrauenswürdigkeit gegenüber der Kompetenz nachgewiesen werden (vgl. Lui & Standing, 1989; Wanzenried & Powell, 1993). Eine eher gegenteilige Auffassung vertreten z.B. Wilson und Sherrell (1993) oder O'Hara, Netemeyer und Burton (1991). Auf die Ergebnisse von Wilson und Sherrell wird noch näher einzugehen sein, da diese Autoren eine Metaanalyse zu den Wirkungen von Quellenvariablen durchgeführt haben.

Ob die „Überlegenheit“ der Vertrauenswürdigkeit als entscheidender Einflussfaktor bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit als ausreichend belegt gelten kann, muss angesichts unterschiedlichster Operationalisierungen der beiden Komponenten weiterhin offen bleiben. Insgesamt zeigt die Befundlage der im Rahmen der Einstellungs- und Persuasionsforschung durchgeführten Untersuchungen, dass sowohl die Dimension Vertrauenswürdigkeit als auch die Dimension Kompetenz wichtige Einflussgrößen bei der Beurteilung von Glaubwürdigkeit darstellen (z.B. Birnbaum, Wong & Wong, 1976; Chaiken & Maheswaran, 1994; Harmon & Coney, 1982; McGuire, 1969; McKillip & Edwards, 1974; Sternthal et al., 1978; Wiener & Mowen, 1986).

2.3.1.2 Operationalisierungen und Abgrenzungen

In den Jahrzehnten nach Hovland wurden viele andere Konzeptionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts entwickelt. In den 60er und 70er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde mit Hilfe von semantischen Differentialen und Faktorenanalysen versucht, die zentralen Dimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts zu bestimmen (z.B. Berlo, Lemert & Mertz, 1969). Bei

der Frage, welche Dimensionen als die wichtigsten Komponenten von Glaubwürdigkeit anzusehen sind, kamen die Forscher/innen mitunter zu sehr verschiedenen Ergebnissen. Nach Wirth (1999) wurden folgende Faktoren von den Autoren als besonders bedeutsame Komponenten von Glaubwürdigkeit herausgestellt:⁹

1. *Vertrauenswürdigkeit/Aufrichtigkeit* („trustworthiness“). Dieser Faktor wird von fast allen Forscher/innen bestätigt. Adjektive, die diesem Faktor zugeschrieben werden lauten: ‚vertrauenswürdig‘, ‚ehrlich‘, ‚aufrichtig‘, ‚gerecht‘, ‚freundlich‘, ‚sauber‘, ‚verantwortlich‘, seltener auch ‚verständlich‘, ‚zuverlässig‘, ‚objektiv‘, ‚kompetent‘ und ‚glaubwürdig‘ (Austin & Dong, 1994; Baker, 1965; Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Hovland & Weiss, 1951; Lee, 1978; Mosier & Ahlgren, 1981; Singletary, 1976).
2. *Sachkenntnis/Expertise/Qualifikation* („expertness“, „accuracy“). Diesem Faktor werden folgende Attribute zugeschrieben: ‚erfahren‘, ‚geübt‘, ‚qualifiziert‘, ‚ausgebildet‘, ‚informiert‘, ‚expertenhaft‘ (Austin & Dong, 1994; Baker, 1965; Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Greenberg & Miller, 1963; Hovland & Weiss, 1951; McCroskey & Jenson, 1975; Mosier & Ahlgren, 1981).
3. *Dynamik* („dynamism“). Dieser Faktor fasst Attribute zusammen, die sich auf Stil und Gestaltungsmerkmale der Botschaft bzw. der Kommunikationssituation beziehen und mit Adjektiven wie ‚aggressiv‘, ‚mutig‘, ‚aktiv‘, ‚energisch‘, ‚nachdrücklich‘ und ‚farbig‘ in Verbindung gebracht werden (vgl. Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Jacobson, 1969).
4. *Objektivität* („objectivity“, „bias“). Zu diesem Faktor werden Eigenschaften wie ‚verzerrt‘, ‚objektiv‘, ‚unparteiisch‘, ‚aufgeschlossen‘ und ‚unpersönlich‘ gezählt (vgl. Austin & Dong, 1994; Lee, 1978; Jacobson, 1969).
5. *Verständlichkeit* („clarity“, „articulation“). Dieser Faktor wird mit den folgenden Attributen assoziiert: ‚präzise‘, ‚klar‘, ‚geschrieben‘, ‚klar‘, ‚kohärent‘, ‚verstehbar‘ und ‚glaubhaft‘ (Mosier & Ahlgren, 1981; Singletary, 1976).
6. *Attraktivität/Entspannung* („attraction“, „respite“, „composure“) meint Faktoren, die eine entspannt positive Grundstimmung gegenüber dem Kommunikator bzw. der Medienbotschaft zum Ausdruck bringen (Jacobson, 1969; McCroskey & Jenson, 1975; Singletary, 1976). Items sind: ‚unterhaltsam‘, ‚entspannt‘, ‚willkommen‘, ‚angenehm‘, ‚positiv‘, ‚warm‘, ‚fürsorglich‘, ‚persönlich‘, ‚erfreulich‘, ‚humorvoll‘ und ‚vielseitig‘.
7. *Ethik* („social interest“, „sociability“). Damit sind Faktoren gemeint, die eine moralische oder soziale Verantwortlichkeit bzw. Eigenständigkeit zum Ausdruck bringen. Items sind z.B.: ‚Rücksicht auf Kinder‘, ‚guter Geschmack‘, ‚Rücksicht auf die Gedanken des Lesers‘, ‚moralisch‘ (Deimling, Bortz & Gmel, 1993; Gaziano & McGrath, 1986; Meyer, 1988). Singletary (1976) findet einen sehr ähnlichen Faktor, den er „sensivity“ nennt und der Items wie ‚menschlich‘, ‚gewissenhaft‘ und ‚aufopfernd‘ umfasst. Wirth (1999) weist hier darauf hin, dass die Attribute, die

⁹ Aus Platzgründen werden die hier aufgeführten Items, die von Wirth (1999) übernommen wurden, lediglich einpolig aufgeführt. Bei der Datenerhebung wurden den Teilnehmern/innen in der Regel beide Pole zur Beurteilung vorgelegt.

ethische Aspekte abdecken, in vielen Studien mit einem oder mehreren der anderen Faktoren vermennt sind.

Die theoretische Fundierung der faktorenanalytisch gewonnenen Dimensionen blieb jedoch eher mangelhaft. Das Fazit, das von Wirth (1999) gezogen wird, ist auch heute noch gültig:

Die Liste und Zusammensetzung der aufgeführten Faktoren zeigen deutlich die Heterogenität der Forschung. Demnach erscheint Glaubwürdigkeit als ein Konzept, das zwar im Kern relativ klar umrissen scheint (nämlich immer dann, wenn es um Glaubwürdigkeit und Vertrauen geht), an den Rändern jedoch ausfranst und diffus wird (Wirth, 1999, S. 51).

Die Schwierigkeit einer allgemein gültigen Definition von Glaubwürdigkeit ergibt sich aus den Problemen, die durch verschiedene Ansätze in der Operationalisierung des Glaubwürdigkeitskonstrukts entstehen.

Als allgemein akzeptiert gilt, dass es sich bei Glaubwürdigkeit um ein multidimensionales Konstrukt handelt. Als latentes Imagemerkmals kann Glaubwürdigkeit nicht direkt gemessen werden (Bentele, 1988). Deshalb wird in der Regel versucht, eine Operationalisierung durch die Zuordnung verschiedener Merkmale und Dimensionen vorzunehmen. Dabei kommen in erster Linie faktorenanalytische Verfahren zum Einsatz. Diese eignen sich besonders für die strukturelle Erfassung multidimensionaler Konstrukte. Bislang wurde hauptsächlich die explorative Faktorenanalyse zur Aufdeckung der zuvor postulierten Dimensionen eingesetzt. Grundlage für diese Faktorenanalysen bildet zumeist eine Erhebung der Daten mittels eines semantischen Differentials: Den befragten Personen wird eine Reihe von Items oder gegensätzlichen Adjektivpaaren zur Beurteilung einer Quelle vorgelegt. Aus den Ergebnissen der Ratings werden Faktoren ermittelt, die schließlich als Dimensionen des interessierenden Konstrukts gedeutet werden. Die meisten Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit folgen einem faktorenanalytischen Ansatz, was bedeutet, dass z.B. die Items einer Itemsammlung bestimmen, welche Attribute ein bestimmtes Glaubwürdigkeitskonzept beschreiben. Indikatoren werden hier als Definitionselemente aufgefasst. Im Extremfall wird hier „Messen“ und „Definieren“ gleichgesetzt (vgl. Besozzi & Zehnpfennig, 1976).

Wirth (1999) macht hier auf drei Kritikpunkte aufmerksam: (1) Ein bestimmter Faktor kann natürlich nur ermittelt werden, wenn zuvor entsprechende Items im Fragebogen enthalten waren. (2) Die Anzahl inhaltlicher (semantisch) ähnlicher Items in einem Polaritätsprofil ist mit ausschlaggebend dafür, ob ein entsprechender Faktor schwach, stark oder gar nicht zutage tritt. (3) Mit der Ermittlung von Dimensionen ist noch nicht allzu viel gewonnen, wenn theoretisch unklar bleibt, in welchem Verhältnis diese Dimensionen zum Konstrukt stehen. Die auf diese Weise durchgeführten Studien haben eine ganze Reihe von Teilkonzepten hervorgebracht, aber nur wenig zur Klärung des Glaubwürdigkeitskonstrukts beigetragen.

Wirths Kritik mündet in der Forderung nach einer stärkeren theoretischen Fundierung der Glaubwürdigkeitsforschung. Theorien der Glaubwürdigkeit könnten nur dann angemessen sein, wenn diese auch die Beziehung zu verwandten Konstrukten beschreiben und damit die Möglichkeit eröffnen, Abgrenzungen vorzunehmen und adäquate Indikatoren abzuleiten (Wirth, 1999, S. 52). Damit sind Probleme der so genannten Diskriminanzvalidität angesprochen, die letztlich in der Frage münden: „Wo fängt Glaubwürdigkeit an und wo hört sie auf?“

(Schweiger, 1999, S. 57). Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit zeigt z.B. eine Reihe von Überlappungen mit anderen Konstrukten der Kommunikationsforschung.

Wirth weist darauf hin, dass zwischen diesen einzelnen Forschungstraditionen bisher kaum Bezüge hergestellt wurden und dass es daher auch an Abgrenzungsversuchen zwischen den Konzepten mangelt. Forschungsarbeiten zum Thema „Media Reliance“ (vgl. O’Keefe, 1980) beschäftigen sich z.B. damit, inwiefern sich Rezipienten/innen auf die Informationen bestimmter Medien verlassen und welche Konsequenzen dies für ihr Wissen und ihre Einstellungen hat. Hier kann eine gewisse Nähe zur Glaubwürdigkeitsforschung konstatiert werden. Wenn man die funktionale Komponente von Glaubwürdigkeit betrachtet, geht es bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit auch darum, Hinweise auf die Verlässlichkeit einer Aussage oder einer Person zu finden. Wanta & Hu (1994) betrachten Media Reliance und Glaubwürdigkeit dagegen als zwei getrennte Konzepte und konnten zeigen, dass Glaubwürdigkeit einen Einfluss auf die Media Reliance ausübt.

Untersuchungen zur Realitätsnähe und Authentizität („perceived realism“ bzw. „perceived reality“) von Medieninhalten wurden vor allem im Rahmen der Kultivierungsforschung durchgeführt (z.B. Hawkins & Pingree, 1980; Potter, 1986). Perceived Reality gilt als intervenierende Variable für Wirkungen audiovisueller Produkte auf Emotionen, Weltbild und Verhalten von Rezipienten/innen. Dabei findet sich in allen Konzeptualisierungen dieses Konstrukts die Unterscheidung zwischen darstellungs- und inhaltsbezogenen Urteilsdimensionen. Die Darstellungsdimension wird als Realismusbeurteilung expliziert, wobei die Rezipienten/innen den Realismusgehalt unter Rückgriff auf ihr Medienwissen im Vergleich von Medialität und „Real-Life“ beurteilen. Die Inhaltsdimension wird als Beurteilung des Realitätsgehalts beschrieben. Die Rezipienten/innen vergleichen dabei die medialen Inhalte mit ihrem Weltwissen (Rothmund, Schreier & Groeben, 2001a). Parallelen zum Konstrukt der Glaubwürdigkeit zeigen sich überall dort, wo es um die Beurteilung der Plausibilität und Glaubhaftigkeit von Medieninhalten geht. Die bisher vorliegenden Explikationen zum Konstrukt der Perceived Reality wurden wegen zu großer Unschärfen und Inkonsistenzen vielfach kritisiert. Ein integratives Modell, das zwischen verschiedenen Perspektiven von so genannten Realitäts-Fiktions-Unterscheidungen differenziert, haben z.B. Rothmund, Schreier und Groeben (2001b) vorgelegt.

Forschungen zum Thema Medienimages weisen ebenfalls Überschneidungen zur Glaubwürdigkeit auf (vgl. Bentele, 1994). Das „Image“ einer Person oder eines Produkts setzt sich aus Einstellungen und Haltungen sowie Eigen- und Fremderfahrungen zusammen. Mit dem Imagebegriff setzten sich vor allem die Kommunikationswissenschaft, die Sozialpsychologie und die Marketingforschung auseinander. Eine genaue Definition sowie eine Abgrenzung zum Glaubwürdigkeitskonstrukt auf Grund empirischer Ergebnisse lassen sich aber auch hier nicht finden. Image gilt als „multidisziplinärer Omnibusbegriff“ (Rühl, 1993, S. 55). In den Kommunikationswissenschaften spiegelt sich der Imagebegriff in der Diskussion um den Einfluss von Medien sowie in der Debatte zur Beziehung von Medienwirklichkeit und Realitätskonstruktion wieder (z.B. Merten & Westerbarkey, 1994). Mit Bezug auf das Thema

dieser Arbeit ist hier besonders die Beschreibung des Imagebegriffs durch Merten und Westerbarkey (1994) von Interesse:

Images sind variable, unter dem Einfluss von Öffentlichkeit konsentrierte Schemata von Meinungen und Informationen über ein Objekt. Die Funktion eines Images liegt in der hilfsweisen Erzeugung von Wissensbeständen und Perspektiven in Bezug auf Objekte, die durch reale Erfahrungen nicht beschafft werden können und gegen die ein Image daher unempfindlich sein darf“ (Westerbarkey, 1994, S. 208).

Ähnlich wie bei dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit geht es bei Images um eine kognitiv-affektive „Hilfskonstruktion“ zur Orientierung in Situationen unsicheren Wissens und mangelnder Erfahrung. Die intentionale Erzeugung bestimmter Images (z. B. durch PR-Kampagnen) hat neben der Festigung und Veränderung bestimmter Einstellungen und Meinungen insbesondere auch das Ziel, die Glaubwürdigkeit von Personen aufzubauen sowie langfristig Vertrauen zu erzeugen. So geht Bentele (1988) z.B. davon aus, dass sowohl Vertrauen als auch Glaubwürdigkeit Bestandteile von Images sind. Was die beiden Konstrukte möglicherweise gegeneinander abgrenzt, ist der Umstand, dass Glaubwürdigkeit zumeist als eine von mehreren Subdimensionen eines Images betrachtet wird. Insofern wird der Imagebegriff als ein umfassenderes, übergeordnetes Konstrukt verstanden. Regelmäßig wird z.B. bei der Untersuchung von Medienimages auch die Glaubwürdigkeit als eine von mehreren Dimensionen mit erhoben (z.B. Berg & Kiefer, 1996). Dabei variieren die erfassten Dimensionen allerdings in Abhängigkeit von den Forschungsfragen. Als weitere Dimensionen von Medienimages finden sich beispielsweise die Informationsqualität einer Botschaft oder der „Grad an wahrgenommener Verzerrung“ bzw. Fehlern („bias“) in einer Nachricht oder „Sensationalismus“ (vgl. z.B. Kosicki & McLeod, 1990). Es wird noch zu diskutieren sein, in welchem Verhältnis das Image eines Webangebots als „Gesamtbild bzw. Gesamteindruck“ mit dem Prozess der Glaubwürdigkeitszuschreibung in Verbindung steht.

Untersuchungen und Konzepte zur „wahrgenommenen Informationsqualität“ enthalten oft sehr ähnliche Items bzw. Dimensionen wie die Teilkonzepte von Glaubwürdigkeit (vgl. Beck, Schweiger & Wirth, 2004). Kriterien, die für die Bewertung der Qualität von Informationen in Medien benutzt werden, sind z.B. ‚aktuell‘, ‚umfassend‘, ‚vollständig‘, ‚relevant‘, ‚ausgewogen‘ und ‚glaubwürdig‘ (vgl. z.B. Neuberger, 2004). Hier lassen sich Überschneidungen finden mit Konzepten zur Evaluation von Internetinformationen bzw. -angeboten (z.B. Alexander & Tate, 1999; Debatin, 1998a, 1998b; im Überblick Vanderbilt, 2002). Im Hinblick auf die Bewertung von gesundheitsrelevanten Websites, spielt hier insbesondere die Diskussion zur Qualität medizinischer Informationen im Internet eine wichtige Rolle (vgl. Kap. 2.6.3).

2.3.1.3 Glaubwürdigkeit im Ensemble persuasiver Faktoren

Die Rolle der Glaubwürdigkeit in der Kommunikation wurde vor allem im Zusammenhang mit der Untersuchung von persuasiven Prozessen erforscht. Dabei interessiert die Forscher/innen, welche Elemente einer Kommunikationssituation zu Veränderungen von Einstellungen, Überzeugungen und Verhalten(sintentionen) auf Seiten der Rezipienten/innen führen. Hier ist der Faktor Glaubwürdigkeit nur ein Element unter verschiedenen persuasiven Faktoren. Wie

diese verschiedenen Einflussgrößen mit der Glaubwürdigkeit zusammenhängen, soll im folgenden Kapitel besprochen werden. Nach Wathen und Burkell (2002) lassen sich die wesentlichen Einflussgrößen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit in herkömmlichen Medien fünf verschiedenen Kategorien zuordnen (vgl. Tabelle 1): Quelle („source“), Empfänger („receiver“), Nachricht/Botschaft („message“), Medium („medium/channel“) und Kontext/Situation („context“).

Im Hinblick auf die Fragestellungen dieser Arbeit sollen im Folgenden einige dieser Einflussgrößen etwas eingehender betrachtet werden. Die meisten der hier berichteten Studien und Befunde legten als abhängige Variable (AV) die Veränderung von Einstellungen oder Verhaltensintentionen zu Grunde. Als unabhängige Variable (UV) wurde zumeist (neben anderen Variablen) die Glaubwürdigkeit der Quelle variiert (für eine Übersicht zur Befundlage vgl. z.B. Nawratil, 1997; Pornpitakpan, 2004; für die Wirkung persuasiver Texte vgl. auch die Ergebnisse der Metaanalyse von Drinkmann & Groeben, 1989). Da Glaubwürdigkeitszuschreibungen immer auch in Prozesse der menschlichen Informationsverarbeitung eingebunden sind, enthalten die nachfolgenden Ausführungen auch immer wieder Bezüge zu Erkenntnissen der sozialen oder allgemeinen Informationsverarbeitung.

Tabelle 1. Beispiele für Einflussfaktoren bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit; in Anlehnung an Wathen und Burkell (2002) sowie Pornpitakpan (2004)

Quelle	Empfänger/Rezipient/in	Nachricht/Botschaft	Medium	Kontext/Situation
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenz (Expertise/Wissen/Referenzen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Involviertheit (Relevanz des Themas, Interesse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Thema/Inhalt (z.B. Relevanz für die Bewältigung von Aufgaben, propagandistische Intention) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediengattung 	<ul style="list-style-type: none"> • Ablenkung
<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauenswürdigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation (z.B. Informationsbedürfnis: Need for Cognition) 	<ul style="list-style-type: none"> • Richtigkeit und Konsistenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeit, Zeitdruck
<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität • Liebenswürdigkeit • Sympathie • Wohlwollen • Dynamik 	<ul style="list-style-type: none"> • Werte, Überzeugungen, Voreinstellungen • Vorwissen zum Thema • Stereotypen bezüglich der Quelle oder des Themas 	<ul style="list-style-type: none"> • Merkmale der Argumente (quantitativ: z.B. Anzahl; qualitativ: z.B. Stützung der Aussagen durch Daten od. Beispiele; Plausibilität, log. Stimmigkeit, Mehrdeutigkeit etc. • Reihenfolge, ein- vs. zweiseitig etc. • Wortwahl, Stilistik 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmachung • Lebhaftigkeit • Benutzerfreundlichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Inokulation • Stress • Vorwarnung
<ul style="list-style-type: none"> • Ähnlichkeit mit Merkmalen des Empfängers 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoritarismus • Dogmatismus • Selbstüberwachung • Sicherheitsorientierung • Neigung zur Differenzierung von Stimuli • Kontrollüberzeugungen • Verständnis der Botschaft • Depression • Repression/Sensitization 	<ul style="list-style-type: none"> • Framing (Präsentation der Nachricht als Gewinn od. Verlust für Empfänger) • Furchterregung • Wiederholung/Bekanntheit 		
<ul style="list-style-type: none"> • Geschlecht des Kommunikators 	<ul style="list-style-type: none"> • Demografische/soziale Merkmale (Geschlecht, Alter, Bildung etc.) 			

Quellenvariablen. Den Quellenvariablen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz, die zu den Kerndimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts gerechnet werden, schreiben die meisten Forscher/innen einen gewichtigen Einfluss auf die Attribution von Glaubwürdigkeit zu (vgl. Kap. 2.3.1.1). Neben diesen Variablen wurden aber auch andere Einflussfaktoren untersucht. Dazu gehören die ‚Attraktivität der Quelle‘ (bzw. des Kommunikators), die ‚Ähnlichkeit mit Merkmalen des Empfängers‘ (oder dessen Kontext) sowie die Variablen ‚Liebenswürdigkeit‘, ‚Sympathie‘, ‚Wohllwollen‘, ‚Dynamik‘ und ‚Geschlecht‘. Insgesamt stellen sich die Befunde zu diesen Quellenvariablen eher uneinheitlich dar. So konnten Chaiken (1979), Joseph (1977) oder Mills und Aronson (1965) zwar positive Effekte in Bezug auf die Attraktivität einer Quelle finden, doch nicht immer konnte eine Interaktion zwischen den unabhängigen Variablen (z.B. Attraktivität und zugeschriebene Expertise) gefunden werden (vgl. Horai, Naccari & Fatoullah, 1974). Teilweise liegen für manche der Quellvariablen nur sehr wenige Untersuchungen vor, so dass ein abschließendes Urteil über ihre Einflusstärke offen bleiben muss. Dieses Fazit gilt auch für die Ähnlichkeit bzw. Gleichartigkeit hinsichtlich der Einstellungen und Werthaltungen von Rezipient/innen und Kommunikator (z.B. Miller & Hoppe, 1973) sowie für die Sympathie (z.B. O’Hara et al., 1991), das Wohllwollen, den Faktor Dynamik (z.B. Berlo, Lemert & Mertz, 1969) oder das Geschlecht des Kommunikators. In Untersuchungen von Werbespots konnte gezeigt werden, dass die beiden Geschlechter verschiedene Glaubwürdigkeitsdimensionen repräsentieren können (Brownlow & Zebrowitz, 1990): Männliche Quellen wurden in dieser Untersuchung als kompetenter und weibliche als vertrauenswürdiger eingestuft. Ein Grund für die unterschiedlichen Einschätzungen liegt sicherlich in den unterschiedlichen Rollenstereotypen, die den Geschlechtern von den Werbetreibenden zugewiesen werden, nämlich die Sachverständigenrolle bei Männer und die Produktnutzerinnenrolle bei Frauen (vgl. Nawratil, 1997). Andere Forscher/innen, wie z.B. Freiden (1984) und Patton (1999), fanden dagegen keine Interaktion zwischen der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und dem Geschlecht der Quelle.

Bis in die 70er Jahre bezog sich ein Großteil der Forschungsarbeiten zum Thema Glaubwürdigkeit auf die Wirkung der Charakteristika der Quelle sowie der Botschaft einer Kommunikation. Dabei lag den Forschungsansätzen zumeist ein an der Lerntheorie des Behaviorismus orientiertes Verständnis von Wirkungsprozessen zu Grunde. Mit der Wende zu einem eher rezipientenorientierten Modell von Medienwirkungen gelangten auch die Merkmale von Empfängern bzw. Rezipienten/innen immer mehr in den Fokus der Glaubwürdigkeitsforschung. Die Entwicklung unterschiedlicher theoretischer Ansätze ist dabei eng verknüpft mit der Veränderung des jeweiligen Subjektmodells in den verschiedenen Phasen der Theorieentwicklung der Einstellungs- und Persuasionsforschung (zusammenfassend Groeben & Vorderer, 1988, S. 305 ff.). Stand am Anfang ein behavioristisch geprägtes Menschenbild im Vordergrund, das zur Überschätzung von Umwelteinflüssen führte und die Rolle des Rezipienten vernachlässigte, entwickelte sich das Subjektmodell in einer späteren Phase in Richtung auf ein Modell, das in seinen Annahmen einen *selektiv-reaktiven Rezipienten* zu Grunde legte. Den Rezipienten/innen wurde jetzt zwar mehr Aktivität zuge-

schrieben (insbesondere im Umgang mit der Selektion von Stimuli), dennoch war die Konzeptualisierung noch sehr eng an lerntheoretische Annahmen gebunden. Seit Mitte der 70er Jahre steht zunehmend die Interaktion zwischen Rezipienten/innen und den medienseitigen Stimuli im Vordergrund. Persuasionsprozesse vollziehen sich im Wechselspiel zwischen den Einflüssen von Medienmerkmalen und den Eigenschaften eines/r aktiven und elaborativen Rezipienten/in. Das zu Grunde liegende Subjektmodell orientierte sich an den Annahmen des Kognitiven Konstruktivismus, der den Menschen als ein kognitiv aktives, bedeutungs- und sinnsuchendes Subjekt beschreibt (vgl. Hörmann, 1976; Neisser, 1967/74).

Empfänger bzw. Rezipientenvariablen. Zu den untersuchten Einflussvariablen gehören z.B. die ‚Involviertheit‘ von Rezipienten/innen, die ‚Relevanz des Themas‘, die ‚Motivation‘ (zur Verarbeitung von Informationen). In den Blickpunkt der Forschung gerieten auch die ‚Werte‘, ‚Überzeugungen‘ und ‚Voreinstellungen‘ von Rezipienten/innen, der ‚Einfluss von Stereotypen‘ (bezüglich der Quelle oder des Themas), die ‚demografischen und sozialen Merkmale‘ von Rezipienten/innen sowie eine Reihe von weiteren Merkmalen, die zumeist Persönlichkeitseigenschaften der Rezipienten/innen betreffen.

Involvement von Rezipienten/innen. Mit Involvement oder Involviertheit wird im Allgemeinen das Engagement bezeichnet, mit dem sich ein Rezipient/eine Rezipientin einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet. Involvement wird häufig als Grad der inneren Beteiligung beschrieben oder als ein Zustand der Aktiviertheit, der sich durch seine Intensität, Richtung und Dauer beschreiben lässt (vgl. Andrews, Durvasula & Akther, 1990). Insofern lässt sich eine begriffliche Überschneidung mit dem Konstrukt der Motivation feststellen. Jedoch besteht zwischen Forschern/innen nicht unbedingt Einigkeit darüber, wie diese innere Beteiligung zu messen ist. Involvement wird z.B. über den Grad des ausgedrückten Interesses oder der persönlichen Relevanz gemessen, anhand von Wissen bzw. Vorinformation bestimmt oder es wird das Ausmaß körperlicher Erregung zu Grunde gelegt (vgl. Donnerstag, 1996). Die Befunde sprechen dafür, dass eine hohe Themenrelevanz bzw. ein hohes Themeninvolvement Rezipienten/innen zu einer sorgfältigen Verarbeitung des Inhalts einer Botschaft motiviert, während eine geringe Themenrelevanz mit einer geringen Bereitschaft der Rezipienten/innen einhergeht, sich gedanklich mit der Qualität der vorgetragenen Argumente auseinanderzusetzen (vgl. Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1986).

Motivation zur Verarbeitung von Informationen. Eine weitere wichtige *motivationale* Dispositionsvariable, von der angenommen werden kann, dass sie an Prozessen der Glaubwürdigkeitszuschreibung beteiligt ist, stellt das Konstrukt *Need for Cognition* (NFC) dar (Petty & Cacioppo, 1986). In der deutschen Fassung der NFC-Skala wird dieses Konstrukt als „Spaß und Freude an Denkaufgaben“ beschrieben (Bless, Wänke, Bohner, Fellhauer & Schwarz, 1994). NFC gilt als wichtige personale Voraussetzung für die inhaltliche Verarbeitung von Argumenten in persuasiven Kontexten und wurde vor allem im Rahmen des so genannten „Elaboration Likelihood Model“ (ELM) untersucht. Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit einem hohen Bedürfnis nach kognitiver Analyse Argumente sorgfältiger abwägen und komplexe Sachverhalte eher als positive Herausforderung einstufen als Personen mit

einem niedrigen NFC-Wert. Diese Zusammenhänge werden als Erklärungsversuch für den unterschiedlichen Stellenwert der Quellen in Abhängigkeit vom persönlichen Involvement der Rezipienten/innen angesehen. Inzwischen konnte die Wirksamkeit von NFC als Rezipientenvariable durch eine Vielzahl von Untersuchungen belegt werden (für einen Überblick vgl. Cacioppo, Petty, Feinstein & Jarvis, 1996).

Werte, Überzeugungen und Voreinstellungen. Verschiedene Forscher/innen konnten zeigen, dass eine wenig glaubwürdige Quelle bei Rezipienten/innen mit einer positiven Voreinstellung bezüglich des Themas größere Veränderungen der Überzeugungen bewirkt als eine Quelle von hoher Glaubwürdigkeit (Bochner & Insko, 1966; Bock & Saine, 1975; Dean, Austin & Watts, 1971). Wenn bei den Rezipienten/innen jedoch eine negative Voreinstellung zum Thema vorliegt, ist eine Quelle von hoher Glaubwürdigkeit effektiver als eine nur gering glaubwürdige Quelle (vgl. Brock, 1967; Chebat, Filiatrault, Laroche & Watson, 1988; Dean et al., 1971; Harmon & Coney, 1982; McGinnies, 1973; Sternthal et al., 1978). Andere Studien konnten Belege dafür finden, dass (unabhängig von der positiven oder negativen Voreinstellung des Rezipienten/der Rezipientin) eine hoch vertrauenswürdige Quelle größere Einstellungsänderungen bewirkt als eine wenig vertrauenswürdige Quelle (z.B. Andreoli & Worchel, 1978). Die Autoren fanden zudem, dass eine hoch vertrauenswürdige Quelle eine größere Überzeugungsveränderung bewirkt, wenn die Rezipienten/innen negative Voreinstellungen besitzen.

Einfluss von Vorwissen. Der Einfluss von Vorwissen auf den Prozess der Informationsverarbeitung, insbesondere für das Lesen von Texten, ist gut dokumentiert (vgl. Christmann, 2004). So hängt zum Beispiel die Güte des Leseverstehens in hohem Maße vom bereichsspezifischen Vorwissen von Leser/innen ab. Das Rekurrenieren auf das Vorwissen erleichtert die Bildung von Inferenzen, die über den Text hinausgehen und ermöglicht die Herstellung von Verbindungen zum Textinhalt. Nach Christmann und Groeben (2002) stellt dies eine entscheidende Voraussetzung für höhere kognitive Verarbeitungsprozesse dar. Dazu gehören beispielsweise die kritische Beurteilung und Bewertung von Texten, das Erkennen der Intentionen von Autoren/innen und rhetorisch-argumentativen Strategien (vgl. auch Christmann, 2004).

Einfluss von Stereotypen. Stereotypen lassen sich als kognitive Schemata über Gruppen oder Personen beschreiben (Fiedler & Bless, 2002). Sie sind definiert „als sozial geteilte Überzeugungen bezüglich Personenmerkmalen und Verhaltensweisen der Mitglieder einer sozialen Gruppe“ (Hannover, Mauch & Leffelsend, 2004, S. 186). Stereotypen werden wichtige Funktionen in der Steuerung und Strukturierung der sozialen Informationsverarbeitung zugeschrieben. Sie nehmen Einfluss auf die Wahrnehmung, Kategorisierung und Interpretation medialer Informationen. Stereotypbestätigende Informationen können z.B. leichter aus dem Gedächtnis abgerufen werden und sind effizienter organisiert. Stereotypen besitzen besonders dann einen starken Einfluss, wenn die Motivation und die Kapazität zur Verarbeitung von Informationen gering sind (Fiske & Neuberg, 1999; Kruglanski, 1989). Für den Einfluss von Stereotypen auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit gegenüber einer

Quelle lassen sich ebenfalls Belege finden (z.B. Johnston & Coolen, 1995; Macrae, Shepherd & Milne, 1992).

Demografische und soziale Merkmale. Zu dieser Gruppe von Variablen zählen z.B. das Alter, das Geschlecht, die Bildung, die soziale Stellung usw. Ibelema und Powell (2001) untersuchten in einer Umfrage, welches Medium als das glaubwürdigste für Nachrichten und Informationen angesehen wird. Dabei stellten sie folgende demografische Unterschiede fest: Männer, Stadtbewohner und Personen mit einem höheren sozioökonomischen Status bewerteten Informationen aus Tageszeitungen am glaubwürdigsten, während Frauen und Bewohner ländlicher Gegenden sowie Personen mit einem niedrigen sozioökonomischen Status Informationen, die über das Fernsehen verbreitet werden, als besonders glaubwürdig einstufte. Im Rahmen der Werbeforschung ist bekannt, dass männliche Konsumenten und Konsument/innen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren sowie Personen mit einer geringen Bildung und einem geringen Einkommen mehr als andere Gruppen positiv gegenüber Werbung eingestellt sind (Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998). Freiden (1984) fand z.B. keine Interaktion zwischen der Variable Alter der Rezipienten/innen und der Glaubwürdigkeit der Quelle. Insgesamt gibt es nicht sehr viele Studien, die die Interaktion zwischen demografischen Variablen und der Quellenglaubwürdigkeit untersuchen.

Weitere Rezipientenmerkmale und Zusammenfassung. Neben den bereits beschriebenen Einflussvariablen auf der Rezipientenseite sind noch viele weitere Merkmale als potenzielle Einflussgrößen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit untersucht worden. Zusammenfassend lässt sich zur Befundlage Folgendes feststellen: Eher uneinheitliche Befunde zeigen sich für die Variablen: Autoritarismus („authoritarianism“), Themenrelevanz („issue involvement“) und Werte, Überzeugungen und Voreinstellungen der Rezipienten/innen („receivers' initial disposition“).

Für folgende Variablen existieren Befunde, die auf einen eher eindeutigen Einfluss bei der Glaubwürdigkeitszuschreibung hinweisen: Selbstüberwachung („self-monitoring“), Sicherheits-Orientierung („certainty orientation“), Neigung zur Differenzierung von Stimuli („propensity to differentiate stimuli“), Repression-Sensitization-Konstrukt („repression-sensitization“), Dogmatismus („dogmatism“), Depression („depression“), Verständnis der Botschaft/Textverständlichkeit („comprehension of the message“), Kontrollüberzeugungen („locus of control“) (für eine Übersicht vgl. Pornpitakpan, 2004). Lediglich zu den Variablen Depression und Textverständnis sollen hier einige Befunde kurz berichtet werden, da diese im Hinblick auf die Fragestellung der vorliegenden Arbeit von Interesse sind. Neimeyer, Metzler und Dongarra (1990) fanden, dass depressive Personen mehr auf Hinweisreize bezüglich der Glaubwürdigkeit der Quelle reagierten als Nicht-Depressive. Für die Variable Textverständnis fanden Ratneshwar und Chaiken (1991), dass ein größeres Textverständnis die Fähigkeit von Rezipienten/innen zur systematischen Verarbeitung erhöhte und so den Einfluss von Quellemerkmalen verminderte.

Sowohl Pornpitakpan (2004) als auch Nawratil (1997) kommen zu dem Ergebnis, dass die Befunde hinsichtlich des Geschlechts, der Bildung und des Alters nicht durchweg konsistent

sind und deshalb keine eindeutigen Schlussfolgerungen zulassen. Erstaunlicherweise liegen im Rahmen der klassischen Glaubwürdigkeitsforschung zu solchen Variablen wie der persönlichen Vertrauensbereitschaft bzw. Misstrauensbereitschaft (im Sinne einer Disposition) keine Forschungsergebnisse vor. Vereinzelt Untersuchungen, die den Faktor „Gutgläubigkeit des Rezipienten“ mit einbezogen haben, weisen darauf hin, dass dieser im Rahmen von Glaubwürdigkeitszuschreibungen eine Rolle spielt (Edelstein & Tefft, 1974; Pöttker, 1987).

Variablen der Nachricht/der Botschaft. Neben den in Tabelle 1 aufgeführten Botschaftsvariablen sollen an dieser Stelle auch die Variablen genannt werden, die im Zusammenhang mit der Erforschung der persuasiven Wirkungen von Texten untersucht worden sind. Die Zusammenstellung stammt von Liebhart (1973):

Botschaftsvariablen: Logische Stimmigkeit, Weitschweifigkeit, Mehrdeutigkeit und Schwierigkeit, Explizitheitsgrad von Folgerungen, Erzeugung intrapsychischer Spannungen, Spannungslösung, Relevanz für die Bewältigung von Aufgaben, explizite propagandistische Intentionen, Korrespondenz mit kulturellen Gegebenheiten, Korrespondenz mit der sozialen Wirklichkeit, Korrespondenz mit der Situation des Lesers, Aktualität, Reihenfolge der Argumente, Einbeziehung von Gegenargumenten, geschwächte Gegenargumente, informierend vs. bewertend, rational vs. emotional, abstrakt vs. konkret, Humor und Satire, Aufwerfen von Fragen, der Kontext, die Intensität (Liebhart, 1973, zit. nach Groeben & Vorderer, 1988, S. 290).

Die folgende Darstellung der Befundlage orientiert sich zum einen daran, ob die entsprechenden Variablen sich im Rahmen der Forschung zu persuasiven Effekten von Texten genügend bewährt haben. Zum anderen sollen hier Untersuchungen berücksichtigt werden, die sich explizit auf die Wirkung von Textmerkmalen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beziehen.

Argumentmerkmale. Der persuasive Einfluss von *hoher Argumentqualität* kann als gut bewährt gelten (Drinkmann & Groeben, 1989). Als starke Argumente gelten dabei Aussagen, die z.B. Fakten und Statistiken enthalten und über einen logischen Aufbau verfügen. Schwache Argumente beinhalten dagegen eher anekdotenhaft mitgeteilte Meinungen. Es konnte zudem gezeigt werden, dass die Stützung einer Aussage durch Beispiele und Evidenzen die Überzeugungskraft einer wenig glaubwürdigen Quelle stärken kann (Hendrick & Borden, 1970; Hendrick & Shaffer, 1970; McCroskey, 1969, 1970). Das Anführen von Zitaten von kompetenten Gewährsleuten bewirkt ebenfalls eine erhöhte Einschätzung bezüglich der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (Ostermeier, 1967). Maddux und Rogers (1980) fanden zwar keine Interaktionen zwischen der Expertise (Glaubwürdigkeit) einer Quelle und der Anwesenheit von unterstützenden Argumenten. Es traten jedoch jeweils Haupteffekte für die Expertise und die Anwesenheit von unterstützenden Argumenten auf. Unabhängig vom Grad der Expertise oder der Attraktivität sorgte die Anwesenheit von unterstützenden Argumenten für eine größere Überzeugungskraft durch die Quelle.

Auch für die *Anzahl der Argumente* konnten bisher genügend Belege gefunden werden, die die Wirksamkeit als Einflussvariable nachweisen: Texte mit mehr Argumenten bewirken eine größere Einstellungsänderung als Texte mit wenigen Argumenten (vgl. Drinkmann & Groeben, 1989). Die Variablen *Argumentreihenfolge* sowie die *Ein-/vs. Zweiseitigkeit der Botschaft* scheinen keine so große Rolle zu spielen (vgl. Drinkmann & Groeben, 1989). Für die

Variable Ein-/vs. Zweiseitigkeit der Botschaft sehen Groeben und Vorderer (1988) den Grund für den geringen Einfluss darin, dass hier möglicherweise Wechselwirkungen mit anderen Variablen wie z.B. Intelligenz bestehen. Für die Variablen *Furchterregung* zeigte sich in den von Drinkmann und Groeben (1989) analysierten Studien zwar eine tendenziell größere Persuasionswirkung (unter der Bedingung hohe Furchterregung), die durchschnittliche Effektstärke war allerdings eher gering. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen die Autoren auch in Bezug auf die Variable *Pro- und Kontra-Argumentation* für eine vertretene Position. Mehrheitlich zeigen die analysierten Studien einen stärkeren Effekt für Argumentationen gegen eine Position. Die gefundenen Effektstärken sind aber nicht substantiell.

Verschiedene Befunde sprechen auch dafür, dass eine *Botschaft mit vorwiegend negativen Informationen bzw. Behauptungen* eine größere Veränderung von Einstellungen bewirkt, wenn der Urheber der Botschaft eine Quelle von hoher Glaubwürdigkeit ist. Geht diese (negative) Botschaft allerdings von einer wenig glaubwürdigen Quelle aus, hat dies wenig oder überhaupt keine Veränderungen der Einstellung zur Folge (Czapinski & Lewicka, 1979; Wegner, Wenzlaff, Kerker & Beattie, 1981).

Wortwahl/Stilistik. Befunde aus den Kommunikationswissenschaften belegen, dass der Gebrauch einer elaborierten Sprache in der Beziehung zwischen Klienten und professionellen Beratern die Wahrnehmung der Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Beraters sowie die Akzeptanz von Botschaften des Beraters beeinflussen kann (Elsbach & Elofson, 2000; Thompson, Brown & Furgason, 1981). Mika (1981) verweist darauf, dass sowohl Experten als auch Laien, die Fachtermini benutzen, kompetenter und verlässlicher eingeschätzt werden als Personen, die umgangssprachliche Formulierungen verwenden. Der Gebrauch obszöner Wörter oder Fluchen soll die Glaubwürdigkeit der Quelle dagegen mindern. Allerdings scheinen hier noch nicht genügend Befunde vorzuliegen, um eine generelle Geltung dieser These abzusichern. Es stellt sich zudem die Frage, inwiefern hier nicht der Kontext eine entscheidende Rolle spielt (z.B. werden an wissenschaftliche Aussagen andere Maßstäbe angelegt als z.B. an emotionale Augenzeugenberichte).

Medienvariablen. Zu dieser Variablengruppe gehört beispielsweise die Mediengattung (TV, Radio, Print etc.), die Medienorganisation (bestimmte TV-Kanäle, die unterschiedlichen Tageszeitungen etc.) sowie gewisse Strukturmerkmale (Benutzerfreundlichkeit, Aufmachung, Lebhaftigkeit usw.). Andreoli und Worchel (1978) fanden z.B. Wechselwirkungen zwischen der Vertrauenswürdigkeit einer Quelle und verschiedenen Mediengattungen. Vertrauenswürdige Quellen bewirkten eine stärkere Einstellungsänderung als nicht vertrauenswürdige Quellen, wenn die Botschaft durch das Medium Fernsehen vermittelt wurde (im Vergleich zum Radio und dem Printmedium). Für hoch vertrauenswürdige Quellen erwies sich das Fernsehen als effektivstes Medium bei der Veränderung von Einstellungen, das Printmedium war hier am wenigsten wirkungsvoll. Für Quellen von geringer Vertrauenswürdigkeit war dagegen das Fernsehen besonders ineffektiv und das Printmedium am effektivsten. Da diese Effekte nur auftraten, wenn das Fernsehen in direktem Vergleich zu den anderen Medien als Quelle eingesetzt wurde, vermuten die Autoren, dass die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit in

einem engen Zusammenhang mit dem Vorhandensein von visuellen Hinweisreizen steht. Die Untersuchung von Medienvariablen steht auch in engem Zusammenhang mit Studien zur so genannten „media credibility“, deren Ergebnisse in Kap. 2.3.1.5 besprochen werden.

Kontext- bzw. Situationsvariablen. Zu den Variablen des Kontextes gehören z.B. der Grad der Ablenkung während der Rezeption, die Inokulation (Impfung), Stress, die Vorwarnung des Rezipienten/der Rezipientin oder die Zeit bzw. der Zeitdruck bei der Verarbeitung von Informationen. Nach McGuire (1964) werden Rezipienten/innen gegen Beeinflussungen resistent, wenn sie sich vorher mit Gegenargumenten auseinandersetzen müssen (dadurch erfolgt quasi eine Impfung bzw. Inokulation). Im Bereich der Persuasionsforschung kann diese These zwar als hinreichend belegt gelten, dennoch ist hier insgesamt nur ein schwacher Effekt nachzuweisen (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 123). Für die Variable *Stress* gilt ein ähnliches Fazit: Die Hypothese, dass angstbesetzte, unangenehme Situationen eine stärkere Einstellungsänderung bei Rezipienten/innen bewirken als angenehme Situationen etc., kann ebenfalls als gut bewährt gelten (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 127). Die These der Vorwarnung besagt, dass Rezipienten/innen, die eine Vorwarnung über einen Beeinflussungsversuch erhalten, geringer persuasibel sein sollen als Rezipienten/innen, die nicht vorgewarnt werden. Diese Annahme kann nach Drinkmann und Groeben nicht bestätigt werden (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 136ff.). Der Effekt der Variable *Ablenkung*, bei der angenommen wird, dass eine Ablenkung durch verschiedene parallele Tätigkeiten zu einer stärkeren Veränderung von Einstellungen in Richtung auf die Textbotschaft führt, kann als gut belegt gelten, wenngleich der Effekt nur minimal ist (Drinkmann & Groeben, 1989, S. 180ff.).

Higgins (1999) fand, dass sowohl die Quellenglaubwürdigkeit als auch die Zeit (zur Aufnahme von Informationen) Entscheidungen beeinflussen können. Bei einer gemeinsamen Analyse von Quellenglaubwürdigkeit und Zeit zeigte sich allerdings eine Schwächung des Einflusses der Quellenglaubwürdigkeit. Herron (1997) untersuchte den Zusammenhang von Zeitdruck und Quellenexpertise. Die Annahme, dass unter Zeitdruck eine Fokussierung auf periphere Hinweisreize (wie die Beachtung der Kompetenz der Quelle) stattfindet, konnte nicht bestätigt werden. Eine Interaktion zwischen diesen Variablen konnte nur festgestellt werden, wenn als abhängige Variable die Anzahl der positiven Elaborationen angesetzt wurde.

2.3.1.4 Metaanalysen

Insgesamt stellen sich die Befunde zum Einfluss der verschiedenen Variablen eher uneinheitlich dar. Das liegt zum einen daran, dass den Untersuchungen jeweils andere Operationalisierungen des Glaubwürdigkeitskonstrukts zu Grunde liegen. Zum anderen wird nicht immer klar, welche Einflussvariable welcher Einflusskategorie zugeordnet wird. So besteht zwischen verschiedenen Forschern/innen ein Dissens, was als Quelle zu bezeichnen ist. Manchmal ist es eine Person oder eine Aussage; ein anderes Mal ist es das Medium oder eine Kombination aus diesen Komponenten. Daher sollen zum Abschluss dieses Kapitels die Ergebnisse einiger Überblicksarbeiten zum Thema dargestellt werden, die sich der Methodik der Metaanalyse bedient haben, um zu einer generellen Einschätzung der Effekte der hier

thematisierten Einflussfaktoren zu kommen. Im Zentrum dieser Betrachtung steht dabei die Frage, inwieweit die Wirkungen der beiden Kerndimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) als bewährt gelten können und welchen Stellenwert die zahlreichen anderen Variablen im Verhältnis dazu haben.

Wilson und Sherrell (1993) haben eine Metaanalyse zum Einfluss verschiedener Faktoren auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit durchgeführt. In den Studien, die die Autoren berücksichtigten, wurden drei Arten von Effekten untersucht: Effekte, die durch die Manipulation von Quellenmerkmalen hervorgerufen wurden (z.B. Expertise, Attraktivität und Ähnlichkeit zum Rezipienten), Effekte in Abhängigkeit von der Variation der Botschaft (z.B. Thema der Botschaft) und Effekte des Mediums. Ihrer Analyse legten die Autoren die folgende operationale Definition von Glaubwürdigkeit zu Grunde:

...a communication source possesses credibility if his/her statements are considered truthful and valid . . . and thus worthy of serious consideration. A member of a target audience may accept (internalize) the influence of the communication source because the advocated behavior is congruent with his/her own value system (Wilson & Sherrell, 1993, S. 102).

Die Ergebnisse der Metaanalyse zeigten, dass die Quellenvariablen insgesamt einen mittleren Effekt auf die Veränderung von Wissen, Einstellungen, Überzeugungen oder Verhalten besitzen (ca. 9% Varianzaufklärung). Expertise bzw. Kompetenz stellte sich dabei als der wichtigste Faktor für die Beeinflussung heraus. Daneben zeigten sich noch substantielle Effekte für die Variablen „Dynamik“, „Liebenswürdigkeit“ und „Wohllwollen“.

Darüber hinaus erwies sich die Interaktion zwischen dem Rezipienteninvolvement und der Quelle als signifikant, was die Annahmen des ELM bestätigt (hoch involvierte/motivierte Rezipienten/innen benutzen eine zentrale Route der Informationsverarbeitung, achten also mehr auf den Inhalt einer Botschaft und weniger auf periphere Hinweisreize; vgl. Petty & Cacioppo, 1986).

Drinkmann und Groeben (1989) kommen im Rahmen ihrer Metaanalyse zur persuasiven Wirkung pragmatischer Texte zu dem Ergebnis, dass für den Bereich der Quellvariablen folgende Einflussgrößen als gut abgesichert gelten können (mit einer substantiellen Effektstärke): Der Einfluss der „Vertrauenswürdigkeit der Quelle“ zählt zu den mit am besten abgesicherten Befunden neben der „Liebenswürdigkeit des Senders“ sowie der „Ähnlichkeit zwischen Sender und Rezipient“ und der „Glaubwürdigkeit des Senders im engeren Sinne“. Für die Rezipientenvariablen konnte die Metaanalyse folgende substantielle Einflussgrößen feststellen: „Voreinstellung des Rezipienten“, „Dogmatismus des Rezipienten“, „Bedrohung der Meinungsfreiheit“, „Vorwarnung des Rezipienten“, „Ich-Beteiligung“. Für die Botschaftsvariablen „Anzahl“ sowie „Qualität der Argumente“ konnten die höchsten durchschnittlichen Effektstärken gefunden werden. Hier ist zu fragen, inwieweit die Qualität von Argumenten mit der Zuschreibung von Kompetenz bzw. Expertise assoziiert ist. Diese Vermutung liegt zwar nahe, wird von den Autoren aber nicht weiter ausgeführt. Für alle anderen Einflussgrößen der Botschaft war die Befundlage nicht eindeutig bzw. die Effektstärken nicht von substantieller Bedeutung. Für die Befunde zu Medienvergleichen werden keine Angaben gemacht, da sich die Autoren auf die Analyse der persuasiven Wirkung von Texten beschränkten. Für Kontext-

bzw. Situationsvariablen wurden für folgende Einflussgrößen eher schwache bis sehr schwache Effekte festgestellt: „Inokulation des Rezipienten“, „Stress“, „Ablenkung“.

Fasst man die Ergebnisse zur Wirkung der Quellvariablen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zusammen, so zeigt sich, dass diese beiden Dimensionen und die mit ihnen assoziierten Variablen zu den einflussreichsten Faktoren im Prozess der persuasiven Kommunikation gehören. Die Befunde der Glaubwürdigkeitsforschung (im engeren Sinne) bestätigen dieses Fazit, was die Annahme stützt, dass diese Dimensionen zum notwendigen Kernbestand des Glaubwürdigkeitskonzepts gehören. Darüber hinaus zeigen die Untersuchungen zum Einfluss von Variablen der Botschaft und des Rezipienten, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit kein unabhängiger Prozess ist, der ausschließlich von der Wahrnehmung der Quellenvariablen bestimmt wird, sondern auch von Drittvariablen gesteuert wird.

2.3.1.5 „Media credibility“ – die Glaubwürdigkeit der Medien

Neben der Vielzahl von Studien, die sich primär mit der Wirkung der Glaubwürdigkeit von Quellen in der Kommunikation auseinandersetzen, gibt es in der Medienforschung noch eine andere große Tradition. Dabei werden Phänomene der Glaubwürdigkeit von einem eher kommunikationssoziologischen Standpunkt her betrachtet. Untersuchungen und Studien aus diesem Bereich beschäftigen sich in ihren Forschungsfragen mit dem Vergleich der Glaubwürdigkeit (bzw. des Vertrauens) von verschiedenen Mediengattungen und Mediensystemen bzw. -organisationen („media credibility“). Die Forschungsansätze stützen sich im Kern auf drei Erhebungsmethoden:

Zum einen wird die *relative Glaubwürdigkeit* von Medien im Rahmen der so genannten *Roper-Frage* erhoben, die durch Untersuchungen des amerikanischen Roper-Umfrage-Instituts bekannt geworden ist (vgl. Roper, 1978). Dabei sollen die Befragten darüber Auskunft geben, welchem Medium sie am ehesten Glauben schenken würden, wenn in verschiedenen Medien über ein und dasselbe Ereignis widersprüchlich berichtet wird. Die Frage im Original lautet:

If you got conflicting or different reports of the same story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers? (Roper, 1985, S. 3).

Andere Untersuchungen wiederum benutzen für den Vergleich von Medien *semantische Differentiale* oder konzentrieren sich auf die *Erfassung medienspezifischer Merkmale* wie verzerrte Berichterstattung, Trennung von Nachricht und Kommentar, sachliche Darstellung etc., um diese als Beurteilungskriterien heranzuziehen (vgl. Gaziano & McGrath, 1986).

Da die Roper-Frage auch in Deutschland über viele Jahre Anwendung fand, unter anderem auch in der alle fünf Jahre durchgeführten Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (vgl. Berg & Kiefer, 1996), sollen hier einige der Ergebnisse dieser Forschungstradition vorgestellt werden: Seit den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts wurde ein kontinuierlicher Anstieg der Glaubwürdigkeit des Fernsehens festgestellt, wobei das Medium Fernsehen in amerikanischen Untersuchungen regelmäßig über einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber Tageszeitungen, Zeitschriften und Radio verfügte (vgl. Bentele, 1988, S. 411). In Deutschland

scheint dieser Vorsprung des Fernsehens seit den 70er Jahren jedoch zunehmend kleiner zu werden. Sprachten sich 1970 noch 75% für das Fernsehen als glaubwürdigstes Medium aus und nur 12% für die Tageszeitung, waren es 1995 nur noch 56%, die für das Fernsehen votierten und bereits 31%, die die Tageszeitung als glaubwürdigstes Medium favorisierten. Die Prozentzahlen für den Rundfunk blieben in diesen Jahren im Wesentlichen gleich und schwankten zwischen 13-17% (Berg & Kiefer, 1996, S. 252).

In einer aktuellen Studie der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG, 2004) antworteten auf die Frage, welches Medium ihrer Meinung nach am glaubwürdigsten sei, 43% der Befragten „die Zeitung“. 33% nannten das „Fernsehen“ (öffentlich-rechtliche Fernsehen: 27%, privates Fernsehen: 6%) und 10% gaben den „öffentlich-rechtlichen Hörfunk“ als glaubwürdigstes Medium an. Für das Internet entschieden sich nur sechs Prozent der Befragten. Das am wenigsten glaubwürdige Medium war der „private Hörfunk“ mit nur zwei Prozent. Sieben Prozent der Befragten wollten sich für keines der Medien entscheiden. Eine Differenzierung nach Altersgruppen zeigte allerdings, dass der Anteil derjenigen, die das Internet für das glaubwürdigste Medium halten, in den jüngeren Altersgruppen höher ausfällt als in der Gesamtstichprobe (15% der 14-29-Jährigen hielten das Internet für das glaubwürdigste Medium).

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass das Fernsehen als Medium im Lauf der Jahre an Glaubwürdigkeit verloren hat, während die Zeitung deutlich hinzugewinnen konnte. Die Werte für den Hörfunk veränderten sich nicht wesentlich und blieben auf einem niedrigen Niveau. Nach den neusten Untersuchungen scheint es so zu sein, dass die Zeitung das Medium Fernsehen in der Glaubwürdigkeitsfrage überholt hat.

Demografische Unterschiede. Innerhalb der Forschung zur „media credibility“ wurden zudem auch die Einflüsse von demografischen Faktoren untersucht. Die Ergebnisse, die hier vorliegen, sprechen tendenziell dafür, dass z.B. Frauen eher geneigt sind, dem Fernsehen Glauben zu schenken (Westley & Severin, 1964), und dass Personen mit einer höheren Bildung bei der Glaubwürdigkeitsfrage die Zeitung präferieren (Greenberg, 1966).

Mediennutzung und Glaubwürdigkeit. Die Veränderungen in den Einschätzungen der Glaubwürdigkeit der verschiedenen Medien über die Zeit lässt die Frage aufkommen, ob eine Beziehung zwischen der individuellen Nutzungshäufigkeit und der den Medien zugeschriebenen Glaubwürdigkeit besteht. In den frühen Forschungsarbeiten zu diesem Thema ging man noch pauschal davon aus, dass für alle Medien ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung und der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit existiert. Positive Korrelationen zwischen der Nutzungsintensität und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Mediums fanden z.B. Westley und Severin (1964), Carter und Greenberg (1965) und Shaw (1973). Je häufiger die Befragten Medien nutzten, desto glaubwürdiger wurden diese Medien beurteilt. Spätere Forschungen haben die generelle Geltung dieser These angezweifelt und kritisiert, dass die Höhe der gemessenen Korrelationen stark vom genauen Wortlaut der Fragestellung abhängt und darüber hinaus von den individuellen Nutzungspräferenzen der Rezipienten/innen (McLeod, Rush & Friederich, 1969). Rimmer und Weaver (1987) sind der Auffassung, dass Menschen diejenigen Medien für glaubwürdiger halten, die sie auch persönlich bevorzugen.

Für den Printbereich stellte z.B. Mulder (1980) fest, dass aktive Leser, die eigenständig nach Artikeln suchen, diese als glaubwürdiger einstufen als passive Leser.

Dass Urteile zur Glaubwürdigkeit eines Mediums nicht unbedingt mit der Intensität ihrer Nutzung zusammenhängen müssen, zeigt die Studie von Kuckartz (2000), der nach der Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsquellen fragte und feststellte, dass die Nutzungshäufigkeit und die Einschätzung der Glaubwürdigkeit teilweise erheblich voneinander abwichen. So beurteilten die hier Befragten Fachzeitschriften als eine sehr glaubwürdige Informationsquelle, obwohl nur die Wenigsten solche Zeitschriften überhaupt lasen.

Wanta und Hu (1994) fanden – im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung – ebenfalls keine signifikante Beziehung zwischen der Häufigkeit des Gebrauchs und der Glaubwürdigkeit, sehr wohl aber eine Beziehung zwischen der Glaubwürdigkeit und der „media reliance“. Dieser Begriff bezeichnet das *relative Gewicht der Mediennutzung* und beschreibt, dass sich Menschen auf die Informationen eines bestimmten Mediums in Abhängigkeit von dessen Nutzung verlassen, aber zugleich anderen Medien ein geringeres Gewicht einräumen (Becker & Whitney, 1980). Dass zum Teil nur geringe Korrelationen zwischen Mediengebrauch und Glaubwürdigkeit gefunden werden, hängt nach Ansicht von verschiedenen Forschern/innen damit zusammen, dass die Variable „Häufigkeit der Nutzung“ den Bereich des (offenen) Verhaltens berührt, während mit der Frage nach der Glaubwürdigkeit eher Einstellungen abgefragt werden (vgl. z.B. Rimmer & Weaver, 1987). Dass aber Einstellungen und Verhalten nicht unbedingt zusammenhängen müssen, ist aus der Sozialpsychologie hinreichend bekannt (vgl. Fishbein & Ajzen, 1975).

Für den Vergleich des Internets mit den herkömmlichen Massenmedien liegen bisher erst wenige Untersuchungen vor. Schweiger (1999) hat mit Hilfe eines Polaritätenprofils mit elf Items untersucht, wie Rezipienten/innen die Glaubwürdigkeit der Medien „Tageszeitungen“, „Fernsehen“ und „WWW“ beurteilen. Die Ergebnisse zeigten, dass die Tageszeitung bei den meisten Items die höchsten Werte erhielt und das Fernsehen am zweitbesten bewertet wurde. Ein Vergleich von Fernsehen und WWW ergab, dass die Untersuchungsteilnehmer das Fernsehen für „eindeutiger“, „seriöser“, „gründlicher recherchiert“, „kritischer“, „kompetenter“ und „professioneller“ einschätzten als das WWW. Andererseits zeigte sich, dass die Befragten das WWW für ein Medium hielten, das inhaltlich stärker „in die Tiefe geht“ und „ausgewogener“ und „neutraler“ ist als das Fernsehen. Zudem wurde dem Internet eine größere Dynamik zugeschrieben („frecher“). Bei zwei der abgefragten Items zeigte sich für die Beurteilung der Tageszeitung ein niedrigerer Wert. Sie wurde als „parteilicher“ und „vorsichtiger“ eingeschätzt als das Fernsehen oder das WWW. Eine Differenzierung zwischen Nutzern/innen und Nichtnutzern/innen des WWW ergab bezüglich der Beurteilungen keine wesentlichen Unterschiede zwischen diesen Gruppen. Das einzige Item, das von den Nutzern/innen des WWW stärker bewertet wurde als von denjenigen, die noch keine Erfahrung mit dem Internet hatten, bezog sich auf die „Widersprüchlichkeit“ des WWW.

Eine weitere Fragestellung dieser Untersuchung war mit der Erhebung der relativen und absoluten Glaubwürdigkeit verbunden. Bei der absoluten Glaubwürdigkeit wurde nach der

Einschätzung verschiedener Berufsgruppen gefragt; unter anderem auch nach der von Online-Journalisten. Es zeigte sich, dass Online-Journalisten auf einer Skala von 1 (= völlig glaubwürdig) bis 6 (= völlig unglaubwürdig) mit 3.5 beurteilt wurden. Journalisten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (ARD und ZDF) wurden mit 2.2 bewertet und Journalisten des privaten Fernsehens mit 4.1. Insgesamt lag die Glaubwürdigkeit der Internet-Journalisten im mittleren Bereich, obwohl das WWW im Vergleich der Mediengattungen schlechter abschnitt als die Zeitung oder das Fernsehen. Hier zeigt sich, dass mit pauschalen Einschätzungen zur Glaubwürdigkeit des Internets vorsichtig umgegangen werden muss und differenzierte Betrachtungen auf der Ebene von medialen Subsystemen sinnvoll sind.

Bei der Frage nach der relativen Glaubwürdigkeit (im Sinne der Roper-Frage) gab die Mehrheit der Befragten jedoch an, dass sie im Zweifelsfall eher der Tageszeitung und dem Fernsehen Glauben schenken würden als dem Internet (unabhängig von der WWW-Nutzung oder Nicht-Nutzung). Jedoch war der Anteil derjenigen, die das Internet für das glaubwürdigste Medium halten, unter den Nutzern/innen größer als unter den Nichtnutzern/innen.

Bentele (1988) weist darauf hin, dass intramediale Differenzen in der Glaubwürdigkeit eine ebenso große Rolle spielen können wie die intermedialen Unterschiede. Als Ursache für die differierenden Glaubwürdigkeitszuschreibungen werden z.B. neben den Eigenheiten der technischen Struktur der verschiedenen Medien vor allem Unterschiede in der politischen Ausrichtung genannt (Bentele, 1988, S. 416). Die Problematik eines Vergleichs von Mediengattungen bzw. -systemen ergibt sich aber auch aus der Tatsache, dass konkrete Glaubwürdigkeitsbeurteilungen überwiegend auf eigenen Nutzungserfahrungen beruhen. Wenn Rezipienten/innen z.B. die Glaubwürdigkeit des Fernsehens einschätzen, so wird ein Teil der Befragten an politische Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen denken und ein anderer Teil an Sendungen im Privatfernsehen, dessen Berichterstattung im Allgemeinen als unglaubwürdiger eingeschätzt wird. Newhagen und Nass (1989) vermuten, dass die Diskrepanzen in den Glaubwürdigkeitseinschätzungen auch auf Grund von verschiedenen Bewertungsstandards von Rezipienten/innen zustande kommen. Die Autoren gehen davon aus, dass Menschen, die z.B. Nachrichten im Fernsehen beurteilen, immer auch die einzelnen Journalisten bzw. Moderatoren vor Augen haben, während sie bei der Zeitung von der einzelnen Institution auf das gesamte Printmedium schließen. Aus diesem Grund erhalte das Fernsehen die weitaus günstigeren Glaubwürdigkeitswerte, da Glaubwürdigkeit als Attribut für die meisten Menschen mit einer personalen Quelle verknüpft sei. Dieser Erklärungsansatz ist allerdings fraglich, wenn man die aktuelle Entwicklung in Deutschland berücksichtigt, die eindeutig belegt, dass Zeitungen (im relativen Vergleich) für das glaubwürdigste Medium gehalten werden. Daher kann vermutet werden, dass die globale Beurteilung von Medien immer auch mit diffusen Images verbunden ist, die den eigenen Erfahrungen der Rezipienten/innen teilweise sogar widersprechen können (vgl. Schweiger, 1999, S. 95).

Als Fazit lässt sich festhalten, dass Untersuchungen zur allgemeinen Glaubwürdigkeit häufig eine andere Rangfolge der Medien aufweisen als Studien zu konkreten Kommunikaten, Ereignissen oder Personen. Teilweise sind die Unterschiede innerhalb eines Mediums größer

als zwischen den Medien. Die Erkenntnisse zum nutzerspezifischen Verhalten im Umgang mit Medien weisen darauf hin, dass im Rahmen der „media credibility-Forschung“ zukünftig noch erheblich mehr Wert auf die Berücksichtigung von rezipientenseitigen Merkmalen zu legen ist. Neben den Präferenzunterschieden und den individuellen Nutzungsmotiven sollte auch die Medienkompetenz der Rezipienten/innen mit einbezogen werden, wenn es um die Untersuchung der Glaubwürdigkeit der Medien und deren Produkte geht. Des Weiteren hat in diesem Zusammenhang ein bestimmter Aspekt im Umgang mit Medien bisher wenig Beachtung gefunden, nämlich die spezifische Art der Rezipienten-Medien-Interaktion. So ist zu fragen, inwieweit Rezipienten/innen in parasoziale Beziehungen mit Medien oder deren Subsysteme treten und welche Auswirkungen dies auf die Einschätzung von Glaubwürdigkeit haben könnte (zum Einfluss parasozialer Interaktionen vgl. auch Vorderer, 1996). Nass, Steuer und Tauber (1994) stellten z.B. fest, dass Computernutzer/innen dieses Medium zuweilen auch als autonome (Kommunikations-)Quelle erleben und dem Computer deshalb auch soziale Attribute zuschreiben, so als wäre der Rechner ein sozialer Akteur (vgl. auch Kim & Moon, 1998). Die Auswirkung von parasozialen Hinweisreizen auf die Bewertung von Medien wird in Kap. 2.4.5.1.4 noch eingehender behandelt, wenn es um die Zusammenhänge von Merkmalen der Online-Kommunikation und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit geht.

2.3.1.6 Bezugsobjekte bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit

Die vorhergehenden Ausführungen haben gezeigt, dass die Ergebnisse der Glaubwürdigkeitsforschung zum einen in starkem Maße davon abhängen, welche Operationalisierung des Glaubwürdigkeitskonstrukts einer Untersuchung zu Grunde liegt, und zum anderen davon, auf wen oder was der Begriff der Glaubwürdigkeit Anwendung findet. Mal ist es der Sprecher bzw. der Kommunikator, auf den als Objekt der Glaubwürdigkeitszuschreibung Bezug genommen wird, ein anderes Mal das Medium selber. In der Übertragung auf medial vermittelte Kommunikation muss hier eine Differenzierung stattfinden. Ohne eine klare Abgrenzung von Ebenen und Objekten ist es u.U. sehr schwierig, die Ergebnisse verschiedener Glaubwürdigkeitsuntersuchungen miteinander zu vergleichen. In Hinsicht auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Medien lassen sich hier generell vier verschiedene Ebenen mit entsprechenden Typen von Bezugsobjekten unterscheiden (vgl. auch Wirth, 1999 sowie Schweiger, 1999):

- Personen (medienintern: Bezüge auf Moderatoren, Journalisten, Kommentatoren etc. Gemeinsames Merkmal und medienextern: meist nur einmalig auftretende oder erwähnte Experten, Amtspersonen, Politiker und Augenzeugen)
- Medieninhalte (Genres, Sendereihen, spezifische Sendungen, einzelne Beiträge und Aussagen)
- Mediensysteme (Medienunternehmen, Medienprodukte (Sendeanstalten), Redaktionen)
- Mediengattungen (TV, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften, Internet/WWW etc.)

Wirth unterscheidet weiter zwischen primären und sekundären Bezugstypen. Letztendlich könne nur der Medieninhalt als primärer Bezugstyp einer Glaubwürdigkeitseinschätzung

gelten, da nur hier konkrete Aussagen über die Realität gemacht werden, die von den Rezipienten/innen einer Botschaft auf ihre Glaubwürdigkeit hin beurteilt werden. Alle anderen Bezugstypen werden als „sekundär“ bezeichnet, da „Glaubwürdigkeit dort erst nach erheblichen Generalisierungs-, Abstraktions- und Transferprozessen zugeschrieben werden kann“ (Wirth, 1999, S. 56).

Mit Blick auf das Internet wird an dieser Stelle in leichter Abwandlung des obigen Schemas eine modifizierte Form der Unterscheidung zwischen verschiedenen Bezugsebenen und -objekten vorgeschlagen (Abbildung 2).

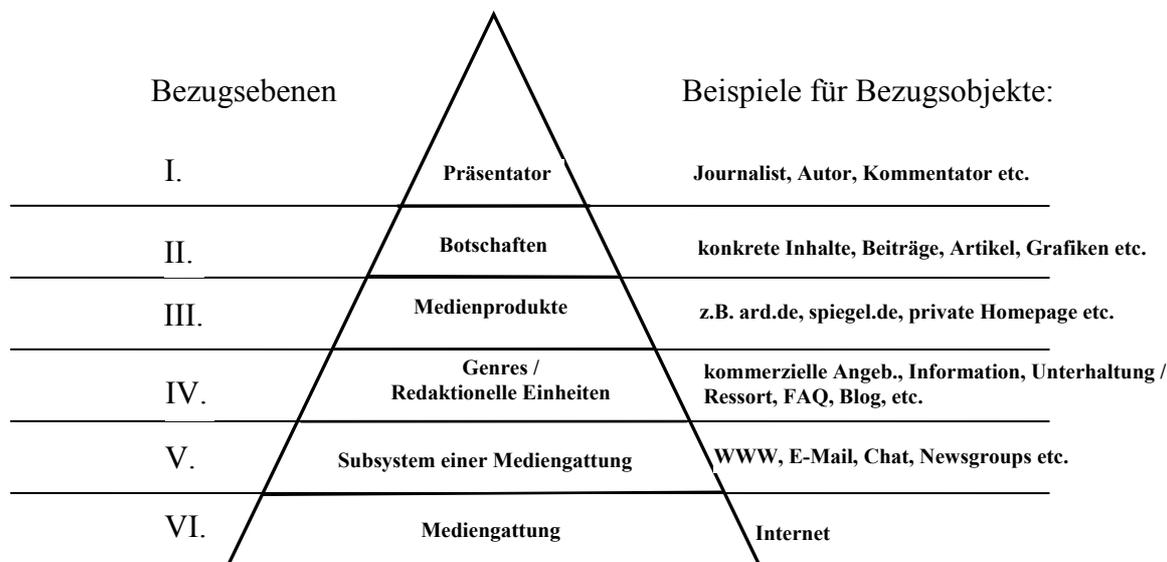


Abbildung 2. Hierarchie-Ebenen und Glaubwürdigkeitsobjekte im Internet (in Anlehnung an Schweiger, 1999, S. 41).

- Internet (als Mediengattung und umfassende Beschreibung verschiedener Dienste und Anwendungen, die dieser Medientechnologie zu Grunde liegen).
- Die verschiedenen Dienste und Anwendungen als Subsysteme des Internets (WWW, E-Mail, Chat, Newsgroups etc.).
- Genres/Redaktionelle Einheiten (kommerzielle Angebote, Information, Unterhaltung / Ressort, FAQ, Blog, etc.).
- Medienprodukte (konkrete Webangebote von Medienunternehmen und Privatleuten).
- Botschaften (konkrete Inhalte, Beiträge, Artikel, Grafiken etc.).
- Präsentator (Journalist, Autor, Kommentator etc.).

Damit stellt sich auch die Frage, welche Reichweite Befunde zum Thema Glaubwürdigkeit beanspruchen können. Für die Konstruktion eines Instruments zur Messung der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit ist also immer auch auf den Objektbereich zu achten, über den Aussagen gemacht werden sollen. Daraus ergeben sich auch Konsequenzen für den Geltungsbereich der Aussagen von Untersuchungen. Die Ergebnisse von Studien, die sich beispielsweise mit der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medienprodukten (wie Spiegel, FAZ etc.) beschäftigen, sind u.U. nicht unbedingt mit den Ergebnissen von Untersuchungen

vergleichbar, die die Glaubwürdigkeit von einzelnen Kommunikaten bzw. Botschaften (Beiträge, Texte etc.) zum Gegenstand haben.

2.3.2 Vertrauen

Wenn Glaubwürdigkeit im Wesentlichen die Kerndimensionen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz umfasst, so ist zu fragen, welche Rolle diese beiden Subdimensionen bei der Beurteilung von Informationen im Rahmen der personalen Kommunikation und Massenkommunikation spielen. Das Konstrukt der Vertrauenswürdigkeit ist eng verwandt mit dem Begriff des Vertrauens. Wie in Kap. 2.3.1.1 bereits angesprochen, wird unter der Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators dessen Bereitschaft verstanden, Informationen „objektiv“ und „unverfälscht“ zu kommunizieren. Damit ist aber noch nicht ausreichend geklärt, warum Vertrauen eine so basale Grundlage der Kommunikation darstellt und wie das Konstrukt des Vertrauens gegebenenfalls von dem der Glaubwürdigkeit und seiner Kernkomponenten abzugrenzen ist. Deshalb werden in den folgenden Kapiteln das Konstrukt des Vertrauens und seine Bedeutung im Kontext der personalen und medial vermittelten Kommunikation näher beleuchtet.

Beim Vertrauen handelt es sich um ein Alltagsphänomen, welches anscheinend keiner ausführlichen Erklärung bedarf. Vertrauen ist ein ubiquitärer Begriff. Jeder glaubt zu wissen, was Vertrauen bedeutet. Man gewährt oder erfährt Vertrauen, man schenkt Vertrauen oder entzieht es. Vertrauen gilt als „Kitt“ des sozialen Zusammenhalts: Ohne ein Mindestmaß an Vertrauen ist Kooperation zwischen Menschen kaum vorstellbar. Aber was meinen wir eigentlich, wenn wir von Vertrauen sprechen?

Wie lassen sich die Phänomene des Vertrauens strukturieren und systematisch beschreiben? Was gehört zum prototypischen Kern des Vertrauensbegriffs? Was sind die Antezedenzien und Konsequenzen von Vertrauen? Welche Funktionen besitzt Vertrauen im sozialen Kontext? Diesen Fragen soll in den folgenden Abschnitten nachgegangen werden, bevor diskutiert wird, welchen Stellenwert Vertrauen im Rahmen der Internetnutzung besitzt (vgl. Kap. 2.4).

Phänomene des Vertrauens werden von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen erforscht. Neben der Psychologie (Erikson, 1963; Krampen, 1997; Laucken, 2001; Petermann, 1996; Rotter, 1967, 1980) und Pädagogik (Schweer, 1997a, 1997b) ist das Thema Vertrauen auch Forschungsgegenstand der Soziologie (Gambetta, 1988; Giddens, 1995, 1996; Luhmann, 2000; Preisendörfer, 1995), der Managementforschung (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998), der Marketingforschung (Lorbeer, 2003), der Politologie (Putnam, 1993; Sullivan & Transue, 1999), des Risikomanagements (Cvetkovich & Löfstedt, 1999; Slovic, 1997), der Informationswissenschaften (Kuhlen, 1999) und des Journalismus (Kohring, 2004). Die Spannweite der Disziplinen, die sich mit dem Thema Vertrauen beschäftigen, macht deutlich, welche große Bedeutung Phänomenen des Vertrauens beigemessen wird. Vertrauen als Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung ist – je nach Perspektive und Ansatz – mit verschiedenen Konzeptualisierungen verbunden, die sogar teilweise innerhalb einer Disziplin recht unterschiedlich ausfallen können.

Da für die Thematik der vorliegenden Arbeit in erster Linie die psychologischen und soziologischen Dimensionen des Vertrauens von Interesse sind, bilden die theoretischen und empirischen Erkenntnisse dieser Disziplinen den Ausgangspunkt für die weiteren Überlegungen. Da hier im thematischen Zusammenhang der Begriff des Risikos eine besondere Rolle spielt, wird im Folgenden Vertrauen zusätzlich auch aus der Perspektive der Risikoforschung behandelt. Die folgenden Ausführungen sollen keine umfassende Darstellung der Ergebnisse der Vertrauensforschung leisten. Es wird lediglich versucht, die wichtigsten Ansätze überblicksartig darzustellen, um eine Einordnung von Vertrauensphänomenen im Rahmen des Internets zu erleichtern und die Anschlüsse zur bisherigen Vertrauensforschung aufzuzeigen. Die folgenden Definitionen geben einen Eindruck davon, was verschiedene Forscher/innen unter „Vertrauen“ verstehen.

2.3.2.1 Definitionen von Vertrauen

Da es keine allgemein akzeptierte Definition von Vertrauen gibt, werden im Folgenden einige der bekannteren Definitionsversuche verschiedener Autoren wiedergegeben. In diesen Begriffsexplikationen finden sich die wesentlichen Aspekte, die im Zusammenhang mit Vertrauensphänomenen diskutiert werden (Zusammenstellung von Petermann, 1996, S. 15):

1. Vertrauen resultiert aus bisheriger Erfahrung und der Hoffnung auf das Gute im Menschen (Schottlaender, 1958).
2. Vertrauen reduziert die Komplexität menschlichen Handelns, erweitert zugleich die Möglichkeiten des Erlebens und Handelns und gibt Sicherheit (Luhmann, 2000).
3. Vertrauen hängt von frühkindlichen Erfahrungen, vor allem von der Qualität der Mutter-Kind-Beziehung ab. Unnötige Versagungen, Drohungen und persönliche Unzuverlässigkeit verhindern Vertrauen (Erikson, 1963).
4. Vertrauen basiert auf der Erwartung einer Person oder einer Gruppe, sich auf ein mündlich oder schriftlich gegebenes - positives oder negatives - Versprechen einer anderen Person bzw. Gruppe verlassen zu können (Rotter, 1967, 1971).
5. Zwischenmenschliches Vertrauen bewirkt, dass man sich in einer riskanten Situation auf Informationen einer anderen Person über schwer abschätzbare Tatbestände und deren Konsequenzen verlässt (Bierhoff & Buck, 1984).
6. Vertrauen ist der Glaube, dass der andere für einen irgendwann das tut, was man für ihn getan hat (Jackson, 1980).
7. Vertrauensvolles Handeln weist Verhaltensweisen auf, die (a) die eigene Verwundbarkeit steigern, (b) gegenüber einer Person erfolgen, die nicht der persönlichen Kontrolle unterliegt, und (c) in einer Situation gewählt werden, in der der Schaden, den man möglicherweise erleidet, größer ist als der Nutzen, den man aus dem Verhalten ziehen kann (Deutsch, 1962).
8. Vertrauen zwischen zwei Menschen lässt sich an verbalen und motorischen Indikatoren feststellen; solche sind häufigere Hier-und-jetzt-Äußerungen, selbstexplorative Äußerungen, Bitte um bzw. Erteilen von Feedback, Bitte um Hilfe bei einem Problem,

spontane unaufgeforderte Beteiligung und wechselseitiges Verstärken (Krumboltz & Potter, 1980).

9. Vertrauen zeigt sich in der Bereitschaft, über Themen zu sprechen, die potenziell Abwertung und Zurückweisung hervorrufen können, für den Klienten also ein Risiko darstellen (Johnson & Matross, 1977).
10. Vertrauen entwickelt sich in Partnerbeziehungen in drei Stufen: Vorhersagbarkeit, Zuverlässigkeit und Zuversicht (= Treue) (Rempel, Holmes & Zanna, 1985).
11. Vertrauen bezieht sich auf zukünftige Handlungen anderer, die der eigenen Kontrolle entzogen sind und daher Ungewissheit und Risiko bergen (Schlenker, Helm & Tedeschi, 1973).

Die Schwierigkeit, ein Konstrukt wie „Vertrauen“ zu definieren, liegt wohl auch darin begründet, dass dessen Erscheinungsformen so vielfältig sind und dass es daher problematisch sein dürfte, alle spezifischen Aspekte von Situationen, in denen Vertrauen auftritt, innerhalb einer Definition zu subsumieren. Obwohl die Autoren/innen jeweils verschiedene Merkmale in den Mittelpunkt ihres Vertrauensverständnisses stellen, lassen sich anhand der Definitionsvorschläge einige Gemeinsamkeiten bzw. grundlegende Komponenten des Vertrauensbegriffs festmachen, die zugleich einige der wesentlichen Funktionen von Vertrauen beschreiben.

2.3.2.2 Kernmerkmale von Vertrauen

Vertrauen wird von den meisten Forschern/innen als ein multidimensionales Konstrukt beschrieben, welches folgende Kernmerkmale enthält (vgl. auch Lorbeer, 2003; Schweer & Thies, 2005):

- *Vertrauen ist etwas, was zwischen mindestens zwei Akteuren stattfindet.* Auf der einen Seite steht das Vertrauenssubjekt bzw. der Vertrauensgeber und auf der anderen Seite das Vertrauensobjekt bzw. der Vertrauensnehmer. Bei Vertrauenssubjekten handelt es sich um natürliche Personen, obwohl in der Literatur auch diskutiert wird, dass Vertrauen auch von Institutionen gewährt wird. Trotzdem stehen letztendlich immer Personen hinter diesen Strukturen. Bei den Vertrauensobjekten handelt es sich ebenfalls in der Regel um natürliche Personen, obgleich man natürlich auch Vertrauen in technische Systeme oder deren Eigenschaften haben kann (wie z.B. in das Funktionieren der Bremsen eines Autos). Im Gegensatz zu natürlichen Personen verfügen technische Systeme aber über keine Motive (die Bremsen können zwar versagen, sie können uns aber nicht enttäuschen). So wird in diesem Zusammenhang selten von Vertrauen gesprochen, sondern von einer positiven Erwartungshaltung oder „Konfidenz“ (Earle & Cvetkovich, 1995; Luhmann, 1988; Seligman, 1998).
- *Vertrauen besitzt eine komplexitätsreduzierende Funktion.* Für Luhmann (2000) stellt Vertrauen einen Mechanismus zur Reduktion der sozialen Komplexität dar. Dabei hat Vertrauen die Funktion, zukünftige Unsicherheit zu reduzieren, indem sie fehlende Informationen ersetzt und so eine Vorwegnahme der Zukunft ermöglicht.

- *Vertrauen als soziale Einstellung ist mit der Annahme verbunden, dass sich der Vertrauenspartner zumindest wohlwollend verhält.* D.h., dass das Vertrauenssubjekt bzw. der Vertrauensgeber davon ausgeht, dass das Vertrauensobjekt bzw. der Vertrauensnehmer die potenzielle Verletzlichkeit des Vertrauensgebers nicht zu dessen Schaden ausnutzt.
- *Vertrauen ist immer mit einem Risiko verbunden.* Vertrauenshandlungen stellen immer auch ein Wagnis dar (Rempel & Holmes, 1986). Das Vertrauenssubjekt kann sich nicht absolut sicher sein, dass das Vertrauensobjekt sich so verhalten wird, wie es das Vertrauenssubjekt erwartet. Es ist immer die Möglichkeit gegeben, dass das Vertrauen auch enttäuscht werden kann. Golembiewski und McConkie (1975) nehmen an, dass die positiven Folgen von Vertrauen oft geringer sind als die negativen Konsequenzen, die eintreten können, wenn das Vertrauen missbraucht wird.
- *Vertrauen basiert auf Freiwilligkeit.* Da Vertrauen mit Risiken verbunden ist, wird es erst relevant, wenn Situationen als riskant wahrgenommen werden. Die Unsicherheit, die mit der Zuschreibung von Vertrauen verbunden ist, beinhaltet gleichzeitig aber auch die Freiheit, sich gegen das Vertrauen entscheiden zu können (vgl. Kohring, 2001).
- *Vertrauen gründet sich auf Reziprozität.* Die Investition in Vertrauen geht mit der Erwartung einher, dass die Gegenseite bzw. der Interaktionspartner ebenfalls bereit ist, zu vertrauen. Diese Reziprozitätsannahme bildet die Voraussetzung für die Bereitschaft zur Kooperation (Gouldner, 1984).
- *Vertrauen beinhaltet kognitive sowie affektive Aspekte.* Mit den kognitiven Aspekten sind z.B. die Annahmen über die Motive des Vertrauenspartners oder die Einschätzung des Risikos gemeint. Die affektiven Merkmale des Vertrauens beziehen sich auf die emotional-evaluativen Komponenten wie die positive oder negative Bewertung des Vertrauensobjekts (McAllister, 1995).
- *Vertrautheit kann Vertrauen fördern.* Vertrautheit darf nicht mit Vertrauen verwechselt werden (Luhmann, 1988). Bei vertrauten Personen fühlt man sich beispielsweise sicherer in den eigenen Einschätzungen (Gill, Swann & Silvera, 1998). Vertrautheit auf Grund vorheriger Erfahrungen mit Personen oder Objekten kann das Entstehen von Vertrauen begünstigen, indem es das Risiko des Vertrauens mindert. Vertrautheit kann allerdings auch in Routine einmünden und so die (weiter bestehenden) Risiken einer Situation verschleiern, da über diese Risiken nicht mehr nachgedacht wird.
- *Vertrauen hat einen zeitlichen Bezug.* Vertrauen ist zwar auf die Zukunft gerichtet, doch die vorhergehenden Erfahrungen (in der Vergangenheit) eines Vertrauenssubjekts können die Erwartungen hinsichtlich des (zukünftigen) Vertrauens in ein Vertrauensobjekt beeinflussen. Die Erfahrung eines Nutzens oder Schadens auf Grund von Vertrauen kann erst gemacht werden, wenn die Entscheidung für das Vertrauen gefallen ist. Die Konsequenzen von Vertrauen liegen also in der Zukunft (Luhmann, 2000, S. 15).

2.3.2.3 Strukturierung von Vertrauensphänomenen und Abgrenzungen

Vertrauen kann einerseits als Einstellungs- oder Persönlichkeitsvariable begriffen werden (wie z.B. bei Rotter, 1967), andererseits aber auch als Handlung bzw. offenes Verhalten, wie bei Deutsch (1962) oder Krumbholz und Potter (1980). Für Deutsch bedeutet Vertrauen vor allem konkretes Handeln, das sich in der Kooperationsbereitschaft gegenüber einem Vertrauenspartner zeigt. Soziologisch geprägte Konzeptionen stellen hier eher auf die Merkmale von Vertrauen in sozialen Situationen und Strukturen ab und betonen die funktionalen Aspekte von Vertrauensphänomenen (Luhmann, 2000). Sozialpsychologische Ansätze betonen die spezifischen Aspekte des Vertrauens als Situations- und Beziehungsvariable (z.B. Bierhoff & Buck, 1984).

Auf einer sehr allgemeinen Ebene wird zwischen *generellem* und *spezifischem Vertrauen* unterschieden. Generelles Vertrauen bezieht sich auf die allgemeine Erwartungshaltung von Individuen. Konzeptionen, die diese Sichtweise vertreten, betrachten Vertrauen als Persönlichkeitsvariable bzw. als Disposition (z.B. Erikson, 1963; Rotter, 1967). Andere Forscher/innen hingegen betonen, dass Vertrauen im Allgemeinen und Vertrauen in eine bestimmte Zielperson nicht gleichgesetzt werden dürfen. In Konzeptionen, die die Spezifität von Vertrauen fokussieren, rückt die zeitliche Instabilität und die Abhängigkeit des Vertrauens von Situations- und Beziehungsvariablen in den Mittelpunkt (Bierhoff & Buck, 1984). Neuere Ansätze konzeptionieren Vertrauen gleichermaßen aus personalen und situativen Variablen (z.B. McKnight & Chervany, 2001; Schweer, 1996).

Vertrauensphänomene lassen sich also danach strukturieren, auf welche Ebene sich die Beschreibung von Vertrauen bezieht. Für die nachfolgenden Ausführungen sollen deshalb einige Begriffsklärungen vorgenommen werden. Diese beziehen sich auf die Frage, *wem* oder *was* (*welchem Objekt*) überhaupt Vertrauen entgegengebracht wird. Es lassen sich grundsätzlich drei Typen von Vertrauen unterscheiden:

Selbstvertrauen. Selbstvertrauen gilt als wichtige Voraussetzung für Vertrauen in andere. Mit Selbstvertrauen ist die Frage angesprochen, inwieweit ein Individuum durch die Erfahrung seiner eigenen Wirksamkeit Vertrauen aufbauen oder stabilisieren kann. Diese Form von Vertrauen wird auch als *erfahrene Selbstwirksamkeit* („self efficacy“) bezeichnet (Bandura, 1977). Nach Bandura ist das Konzept der *Selbstwirksamkeit* unmittelbar damit verbunden, dass Personen einen Zusammenhang zwischen ihrer eigenen Anstrengung und dem Erfolg herstellen. Durch die Erfahrung, dass Individuen etwas bewirken können, also durch das Zutrauen zu ihrer eigenen Kompetenz, baut sich bei Personen ein stabiles Selbstvertrauen auf, das als wesentliche Bedingung zur Aufnahme von (stabilen) vertrauensvollen Beziehungen gilt. Das Selbstwertgefühl ist dabei zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung (vgl. Petermann, 1996, S. 111 ff.). Als weitere Bedingungen gelten z.B. eine geringe Selbstbezogenheit, ein wenig ausgeprägtes Konkurrenzverhalten und ausreichendes Einfühlungsvermögen.

Interpersonelles und soziales Vertrauen. Während der Terminus „personales Vertrauen“ sich auf die allgemeine Erwartungshaltung von Individuen bezieht, sind sich die meisten

Forscher/innen darin einig, dass von interpersonellem Vertrauen gesprochen wird, wenn das Vertrauen auf eine konkrete Person gerichtet ist (vgl. Gurtman, 1992; Johnson-George & Swap, 1982; Rempel, Holmes & Zanna, 1985). Der Begriff des sozialen Vertrauens bezieht sich dagegen auf eine (soziale) Entität: eine Gruppe von Personen oder die Repräsentanten einer Organisation (vgl. Cvetkovich & Löfstedt, 1999; Earle & Cvetkovich, 1995). Interpersonelles Vertrauen setzt die Möglichkeit von direkten Interaktionen voraus. Bei sozialem Vertrauen ist dies nicht der Fall. Interpersonelles Vertrauen wird als generelles Vertrauen oder als spezifisches Vertrauen untersucht.

Eine weitere Unterscheidung betrifft das Verhältnis von *personalem Vertrauen* und *Systemvertrauen*. Personales Vertrauen ist immer mit einem konkreten Interaktionspartner verbunden, dem auf Grund seiner Eigenschaften Vertrauen geschenkt wird. In Übertragung auf die gesellschaftliche Ebene wird hier von Systemvertrauen gesprochen (Luhmann, 2000). Dabei bezieht sich das Vertrauen auf gesellschaftliche Organisationen, Institutionen oder die Gesellschaft insgesamt. Personales und Systemvertrauen weisen jedoch Überschneidungen auf. So sind Repräsentanten einer Organisation gleichzeitig Objekte personalen Vertrauens als auch Vertreter der Vertrauenswürdigkeit einer bestimmten Organisation.

McKnight und Chervany (2001) schlagen ein Ordnungsmodell vor, in das sich die verschiedenen Ansätze der Vertrauensforschung über die verschiedenen Disziplinen hinweg einordnen lassen. Selbstvertrauen als Vertrauen in die eigene Person kommt in diesem Schema allerdings nicht vor (vgl. Abbildung 3).

In ihrem Modell gehen McKnight und Chervany davon aus, dass Vertrauensabsichten und vertrauensvolles Verhalten sowohl von der allgemeinen Erwartungshaltung (Disposition) als auch von Vertrauen in Situationen und Strukturen (wie z.B. Institutionen) gesteuert werden kann, wobei so genannte Vertrauensüberzeugungen („trusting beliefs“) einen moderierenden Einfluss auf die Verhaltensintentionen und das gezeigte Vertrauensverhalten ausüben können. Eine Vertrauensüberzeugung ist z.B. die Überzeugung, dass ein Vertrauenspartner sich *wohlwollend* verhalten wird (oder kompetent, ehrlich, vorhersagbar usw.).

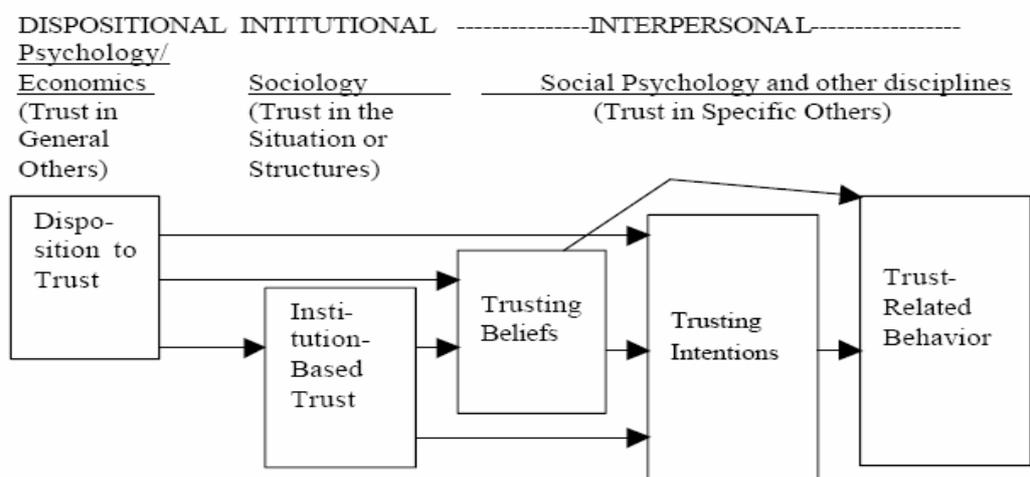


Abbildung 3. Interdisziplinäres Modell von Vertrauens-Konstrukten (McKnight & Chervany, 2001).

Petermann (1996) schlägt in Anlehnung an Kee und Knox (1970) ein Rahmenmodell zur Einordnung von empirischen Befunden der Vertrauensforschung vor: Dabei werden situationale, persönlichkeitsbezogene und auf soziale Wahrnehmung gerichtete Variablen unterschieden:

- Frühere Erfahrungen, die das aktuelle Verhalten in Vertrauenssituationen prägen
- Vorbedingungen für Vertrauen (Grundeinstellungen und Werte, motivationale Lage (z.B. Risikobereitschaft) sowie Persönlichkeitseigenschaften)
- Variablen des Interaktionspartners (Absichten, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit)
- Situative Faktoren (Kontextbedingungen des Vertrauens wie Formen der Verstärkung, Umwelteinflüsse wie z.B. kritische Lebensereignisse, Stress etc.)
- Wechselseitige soziale Wahrnehmung der Partner (vor allem im Hinblick auf die vermutete Vertrauenswürdigkeit, Annahmen über die Erwartungen und Motive des anderen (Attribution), Kontrollbedürfnis, Selbstöffnung)
- Beobachtbare Anzeichen für gegenseitiges Vertrauen (Hier-und-jetzt-Äußerungen, selbstexplorative Äußerungen sowie Bitten um Feedback und Hilfe)

In den nachfolgenden Ausführungen sollen einige Aspekte dieses Rahmenmodells näher betrachtet werden. Wenn man Vertrauen als Phänomen auffasst, das sich aus dem Zusammenwirken verschiedener Einflussfaktoren speist, so sind dies insbesondere Variablen des Vertrauenssubjekts, Variablen des Vertrauensobjekts sowie spezifische situative Faktoren, die das Vertrauen zwischen Interaktionspartnern bestimmen (vgl. Lorbeer, 2003). Bevor diese Aspekte besprochen werden, soll zunächst jedoch dargelegt werden, wie Vertrauen überhaupt gemessen werden kann.

2.3.2.4 Die Messung von Vertrauen

Die Erfassung von Vertrauen erfolgt in der Regel über Fragebögen oder über so genannte experimentelle Vertrauensspiele. Fragebögen werden zur Erhebung des generalisierten und spezifischen Vertrauens verwendet. Zu den bekanntesten Fragebögen, die generalisiertes Vertrauen messen sollen, zählt die Skala zur Erfassung interpersonellen Vertrauens ITP (Interpersonal Trust Scale) von Rotter (1967). Andere Instrumente zur Messung generalisierten Vertrauens sind z.B. die Skala zur Erfassung von Überzeugungen über die menschliche Natur (Stack, 1978; Wrightsman, 1964), die Skala zur Erfassung von interpersonellem Vertrauen im Kindesalter (Hochreich, 1973) sowie der Fragebogen zur Erfassung sozialen Vertrauens von Krampen, Viebig und Walter (1982). Ein Überblick über verschiedene Inventare zur Messung von Vertrauen findet sich bei Petermann (1996). Aus Platzgründen wird hier nur auf die Rotter-Skala und den Fragebogen von Krampen et al. (1982) näher eingegangen.

Für Rotter (1967) bedeutet interpersonales Vertrauen die „Erwartung eines Individuums, dass man sich auf das Wort, die Versprechen, die verbalen oder geschriebenen Aussagen anderer Individuen oder Gruppen verlassen kann“ (Rotter, 1967, S. 651, zitiert nach Krampen & Hank, 2004). Rotter (1980) wandelt seine ursprüngliche Definition ab, um Vertrauen von

Leichtgläubigkeit abzugrenzen: „Vertrauen (...) als das Glauben an Kommunikationen (...), wenn keine klaren oder starken Gründe für Nicht-Glauben (etwa in mehrdeutigen Situationen) vorliegen; Leichtgläubigkeit ist dagegen Glauben an Kommunikationen, den die meisten Personen der gleichen sozialen Gruppe als naiv und närrisch betrachten würden“ (Rotter, 1980, S. 4, zitiert nach Krampen & Hank, 2004).

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Rotter davon ausgeht, dass generalisierte Erwartungen nicht nur auf unmittelbaren Lernerfahrungen von Individuen beruhen, „sondern auch durch Urteile [beeinflusst werden], die andere über Gruppen oder Personen äußern bzw. durch Bewertung glaubwürdiger Massenmedien“ (Petermann, 1996, S. 22). So enthält die Skala neben allgemeinen Aussagen über die Gesellschaft, die Zukunft und politische und soziale Institutionen unter anderem auch Aussagen zur Glaubwürdigkeit von Medien und verschiedenen Gruppen.

Eine kritische Auseinandersetzung mit der Aussagekraft der Skala durch eine Reihe von faktorenanalytischen Untersuchungen (vgl. z.B. Amelang, Gold & Külbel, 1984) erbrachte den Befund, dass die Rotter-Skala keineswegs eindimensional ist, sondern sich aus mehreren Faktoren zusammensetzt, die den Dimensionen „persönliches Vertrauen“ und „institutionelles Vertrauen“ zugeordnet werden können.

Krampen et al. (1982) haben in Anlehnung an Rotter einen Fragebogen zur Erfassung sozialen Vertrauens entwickelt. Die Autoren übernahmen dafür teilweise Aussagen aus dem Rotter-Fragebogen und ergänzten die Itemsammlung um fünf neue Fragen. Mit Hilfe der Faktorenanalyse gelangten sie zu drei Aspekten sozialen Vertrauens, die aus folgenden Subskalen bestehen (jeweils fünfstufige Urteilsskala):

- „Soziales Misstrauen und soziale Angst“ (Subskala SM; 7 Fragen)
- „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (Subskala VZ; 6 Fragen)
- „Misstrauen gegenüber Medien“ (Subskala MM; 5 Fragen)

Die berichteten Split-half-Reliabilitäten (r_{12} = zwischen .68 und .74) und die interne Konsistenz der Subskalen (r_{tt} = zwischen .91 und .94) können als befriedigend gelten. Die nur sehr schwachen Korrelationen zwischen den Subskalen sind ein Beleg für ihre Unabhängigkeit. Vor allem die Subskala „Soziales Vertrauen und soziale Angst“ korrelierten mit subjektiv erlebter Machtlosigkeit, Fatalismus, Konservatismus und Rigidität sowie Machiavellismus (Krampen et al., 1982).

Es hat sich gezeigt, dass das Vertrauen, das man einer konkreten Person entgegenbringt, nur sehr schlecht durch Instrumente zu erfassen ist, die das allgemeine bzw. generelle Vertrauen messen. Wird das Vertrauen durch Abfrage solch allgemein gehaltener Items operationalisiert, korrelieren die Vertrauenswerte mit tatsächlich gezeigtem Vertrauen typischerweise in Höhe von .30 bis .40. Werden die Items jedoch auf spezifische Situationen bzw. Personen bezogen, fallen die Korrelationen erheblich höher aus.

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von *spezifischem Vertrauen*. Fragebögen, die spezifisches Vertrauen messen, haben beispielsweise Imber (1973), Johnson-George und Swap (1982) oder Bierhoff und Buck (1984) vorgelegt. Die Fragebögen bestehen in der Regel aus

vertrauensrelevanten Situationsbeschreibungen, die verschiedene Aspekte von Vertrauen erfassen sollen. Gemeinsam ist diesen Fragebögen, dass sie sich auf die Beurteilung einer spezifischen Person beziehen. Unterschiede zwischen den Fragebögen bestehen zum einen darin, ob sie auf eine konkrete Vertrauenssituation abzielen (wie z.B. bei Imber, der Vertrauen im Kontext schulischer Situationen untersuchte) oder eher verschiedene Situationsklassen umfassen (wie bei Johnson-George und Swap, die über 50 Situationsbeschreibungen zur Erfassung interpersonellen Vertrauens verwendeten). Zum anderen unterscheiden sich die Fragebögen auch hinsichtlich der dimensional Struktur. Während die Fragebögen von Imber und Johnson-George und Swap mehrere Dimensionen umfassen wie Verlässlichkeit, Zuverlässigkeit, emotionales Vertrauen oder physisches Vertrauen, besteht das Instrument von Bierhoff und Buck (1984) aus einer eindimensionalen Skala zur Messung spezifischen Vertrauens.

Petermann (1996) empfiehlt den Einsatz von Fragebögen besonders in Feldstudien, in denen Einstellungen sowie deren Veränderung untersucht werden sollen. Die Verwendung von Fragebögen zur Analyse von Interaktionsverläufen in Beziehungen wird dagegen als weniger sinnvoll eingestuft.

Experimentelle Vertrauensspiele als Erhebungsverfahren. In Anlehnung an das experimentelle Paradigma des „Gefangenen-Dilemma-Spiels“ wurden verschiedene Verfahren entwickelt, die Vertrauen in kooperativen Situationen messen sollen. Kooperatives Verhalten wird hier mit vertrauensvollem Verhalten gleichgesetzt. Der Grad an Kooperation, den jemand zeigt, lässt auf das Ausmaß an Vertrauen schließen, das er anderen entgegenbringt. Das „Gefangenen-Dilemma-Spiel“ stammt aus der Entscheidungsforschung und ist aus spieltheoretischen Überlegungen abgeleitet. Dabei ging es ursprünglich um die Untersuchung von Entscheidungen in Zweierbeziehungen. Es handelt sich bei diesen experimentellen Spielen um so genannte Nicht-Null-Summen-Spiele, was bedeutet, dass es innerhalb des Spiels mindestens einen Zug gibt, bei dem beide Akteure einen Gewinn machen oder das gleiche Ergebnis (z.B. Verlust) erzielen. Dabei werden die Spieler durch die Anlage des Spiels in eine Konfliktsituation gebracht, in der sie bestimmte Entscheidungen zu treffen haben.

Die sozialpsychologische Vertrauensforschung verwendet eine Variante des Gefangenen-Dilemma-Spiels, in der die Versuchspersonen räumlich voneinander getrennt sind und nicht miteinander sprechen dürfen. Die Mitspieler können sich zwischen den beiden Optionen „Kooperation“ oder „Wettbewerb“ entscheiden. Die Entscheidung des jeweils anderen wird über eine Signallampe mitgeteilt. Wenn beide Spielakteure sich gegenseitig vertrauen und (deshalb) einen kooperativen Spielzug wählen, dann erhalten sie einen Gewinn in mittlerer Höhe. Verhalten sich jedoch beide Akteure opportunistisch (bzw. egoistisch) und misstrauen einander, erhalten beide keinen Gewinn. Wenn nun ein Spieler einen kooperativen Spielzug wählt und der andere einen egoistischen, so erhält Ersterer keinen und Letzterer einen maximalen Gewinn (vgl. Petermann, 1996, S. 40 ff.).

Die Spielsituation im Gefangenen-Dilemma-Spiel kann so angelegt sein, dass das Spiel nach nur einem Zug beendet ist oder es erstreckt sich über eine Reihe von Spielzügen. Die

Grundbedingung für Kooperation ist in jedem Fall der Austausch von Informationen. Der Informationsaustausch ist aber daran gebunden, ob die Interaktionspartner bereit sind, einander zu vertrauen. Die Kooperation der Spieler hängt dabei im Wesentlichen davon ab, ob die beteiligten Akteure daran interessiert sind, ein gemeinsames Ziel zu verfolgen, und zum anderen von der Erwartung, dass der jeweilige Partner in zukünftigen Situationen kooperiert. Die empirischen Befunde zum Gefangenen-Dilemma-Spiel belegen, „daß Modellernen, Verstärkung, die Dauer der Interaktion und Formen der wechselseitigen Abhängigkeit kooperatives Verhalten begründen und damit auch langfristig Vertrauen aufbauen“ (Petermann, 1996, S. 45).

Kritiker dieses Ansatzes der Vertrauensforschung bemängeln die eingeschränkte ökologische Validität der Ergebnisse derartiger experimenteller Spielsituationen. Dabei wird kritisiert, dass die in der künstlichen Laborsituation gewonnenen Ergebnisse nicht einfach auf Situationen im Alltag übertragbar seien, da die Laborsituation sich teilweise durch unrealistische Einschränkungen auszeichne. Dazu gehören z.B. die begrenzte Anzahl von Entscheidungsmöglichkeiten, die Erzeugung von alltagsfernen Konfliktsituationen oder der Einsatz von trivialen Belohnungen, die die Motivation der Spielakteure mindert (Bierhoff, 2000). Manz (1980) weist darauf hin, dass jede Wahl eines Spielzuges auch eine Botschaft an den Interaktionspartner bedeutet. Sie kann ein Angebot zur Kooperation sein, eine Vergeltungsmaßnahme für eine nicht erwiderte Kooperation oder sie kann Verärgerung, Rache oder Misstrauen ausdrücken.

2.3.2.5 Das Vertrauenssubjekt – Vertrauensbereitschaft (als Disposition)

Die allgemeine Bereitschaft, jemandem zu vertrauen oder zu misstrauen, ist unter Individuen unterschiedlich ausgeprägt. Der Begriff des Vertrauens lässt sich auf einem Kontinuum zwischen Misstrauen und Leichtgläubigkeit verorten. Misstrauen wird definiert als das Fehlen von Vertrauen. Misstrauische Personen tendieren dazu, Interaktionspartner weitgehend oder umfassend zu kontrollieren. Mit Misstrauen ist das Erleben von Angst und Unruhe verbunden und u.U. eine fehlende Bereitschaft, Risiken einzugehen. „Leichtgläubigkeit hingegen ist die Tendenz, auch dann zu vertrauensvollem Verhalten unter Eingehen eines Risikos bereit zu sein, wenn dieses Risiko objektiv zu groß ist ... [und] ... der überwiegenden Mehrzahl von Individuen in vergleichbaren Situationen als unberechtigt erscheint“ (Kassebaum, 2004, S. 22; vgl. auch Rotter, 1980). Diese Definition von Leichtgläubigkeit ist natürlich mit einer normativen Problematik verknüpft, auf die hier aber nicht näher eingegangen werden soll (vgl. dazu Krampen, 2000). Für Rotter bedeutet Vertrauen das gezeigte oder angegebene Zutrauen in die Absichten und Motive anderer Menschen. Rotter (1980) benennt folgende Unterschiede zwischen vertrauensvollen und misstrauischen Personen (nach Petermann, 1996, S. 54f.):

- Vertrauensvolle Menschen räumen anderen Personen solange einen (Vertrauens-)Kredit ein, bis sie durch das Vorliegen von Beweisen, die weiteres Vertrauen unmöglich machen, vom Gegenteil überzeugt werden. Misstrauische Menschen räumen anderen diesen Kredit

nicht ein. Bei ihnen muss sich Vertrauen über einen langen Zeitraum aufbauen und bewähren.

- Vertrauensvolle Personen erfahren mehr Zuwendung von anderen und werden eher als Partner oder Freunde akzeptiert, da sie eher angepasst sind und kaum in Konflikte mit anderen geraten.
- Misstrauische Personen ziehen keinen Vorteil daraus, dass sie anderen keinen anfänglich hohen Kredit einräumen. Wegen ihres Misstrauens weisen sie auch Kooperationsangebote von wohlwollenden, vertrauenswürdigen Personen zurück.
- Es bestehen Wechselwirkungen zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal „Vertrauen“ und anderen Verhaltensweisen: Für vertrauensvolle Menschen soll eine geringere Wahrscheinlichkeit bestehen, dass sie lügen, betrügen und stehlen, als für misstrauische Personen. Vertrauensvolle Menschen sollen auch eher dazu bereit sein, anderen eine zweite Chance zu geben sowie deren Rechte zu achten.

Vertrauensvolle und misstrauische Menschen unterscheiden sich nach Rotter nicht in ihrer Fähigkeit zum Erkennen von Hinweisen der Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikationspartners oder im Ausmaß der Leichtgläubigkeit. Nach Rotter liegen die Unterschiede zwischen den beiden Vertrauensmodi darin begründet, dass Misstrauische und Vertrauensvolle ein anderes Menschenbild haben. Rotter geht davon aus, dass Misstrauische eine andere (generelle) Erwartungshaltung gegenüber ihren Mitmenschen besitzen. Misstrauische sind der Überzeugung, dass sie immer auf der Hut sein müssen, da sie davon ausgehen, dass die Menschen in ihrer Umgebung stets nach ihren eigenen Vorteilen trachten. Misstrauische sollen deshalb sensibler für Risiken sein als Vertrauensvolle. Vertrauen als Persönlichkeitsvariable wurde häufig mit dem von Rotter entwickelten Fragebogeninstrument erfasst (Rotter, 1967).

Ein empirisches Beispiel für die Auswirkungen unterschiedlicher Vertrauensbereitschaften in Wettbewerbs- bzw. Kooperationssituationen ist die Untersuchung von Parks, Henager und Scamahorn (1996). Unter Anwendung der Yamagishi-Trust-Scale (Yamagishi, 1986) teilten die Autoren Versuchspersonen in zwei Gruppen ein: „high truster“ und „low truster“. Anschließend wurde ein Gefangenen-Dilemma-Spiel durchgeführt. Während des Spielablaufs erhielten die Versuchspersonen Informationen darüber, wie ihr Mitspieler voraussichtlich agieren werde: entweder kooperativ oder kompetitiv.

- Versuchspersonen mit einer *geringen Vertrauensbereitschaft* verminderten ihre Bereitschaft, kooperativ zu spielen, wenn ihnen ein kompetitives Verhalten ihres Mitspielers angekündigt wurde. Wurde ihnen dagegen ein kooperatives Verhalten ihres Mitspielers in Aussicht gestellt, so veränderten sie ihre Spielweise nicht.
- Versuchspersonen mit einer *hohen Vertrauensbereitschaft* erhöhten ihre Kooperationsbereitschaft, wenn ihnen Kooperation ihres Mitspielers signalisiert wurde. Wurde dagegen eine Wettbewerbshaltung angekündigt, veränderten sie ihr Verhalten nicht.

Forschungen zum Vertrauen konnten zeigen, dass ein enger Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit anderer Personen und der eigenen Vertrauens-

bereitschaft existiert (vgl. Deutsch, 1960; Loomis, 1959). Gurtman und Lion (1982) konnten z.B. nachweisen, dass Personen mit einer hohen Vertrauensbereitschaft eher vertrauensvolle Botschaften wahrnehmen, während misstrauische Personen eher Misstrauen wahrnehmen.

Demografische Unterschiede. In einer Vielzahl von Untersuchungen konnten Unterschiede im Ausmaß des Vertrauens zwischen Männern und Frauen gefunden werden, wobei ein Teil der Befunde für eine größere Vertrauensbereitschaft der Frauen spricht (z.B. Wrightsman, 1964). Teilweise zeigten sich Geschlechterunterschiede auch hinsichtlich der Faktorenstruktur von Vertrauensfragebögen. So konnten Johnson-George und Swap (1982) Hinweise dafür finden, dass Frauen möglicherweise Vertrauen differenzierter einschätzen als Männer. Andere Untersuchungen hingegen konnten eine höhere Vertrauensbereitschaft der Männer nachweisen (z.B. Chun & Champbell, 1974; Terrel & Barrett, 1979). Bierhoff und Buck (1997) gehen davon aus, dass Frauen im Vergleich zu Männern als vertrauenswürdiger eingeschätzt werden. Eckel und Grossman (2000) kommen nach einem Literaturüberblick zu dem Schluss, dass Frauen (in Abhängigkeit vom Risiko) sozialere Entscheidungen treffen als Männer. Insgesamt sind die Befunde in der Vertrauensforschung hinsichtlich des Geschlechts jedoch nicht konsistent, was auch auf die unterschiedlichen Operationalisierungen des Vertrauenskonstrukts zurückgeführt werden kann.

In einigen Untersuchungen wurden Zusammenhänge mit verschiedenen anderen demografischen Variablen gefunden. Bildung soll einen positiven Einfluss auf das allgemeine Vertrauen besitzen (Brehm & Rahn, 1997). Personen mit einem niedrigen Bildungsabschluss, einem geringen Einkommen sowie einem geringen sozialen Status sollen misstrauischer sein; zudem sollen ältere Personen misstrauischer sein als jüngere (Putnam, 2000). Darüber hinaus scheint ganz allgemein zu gelten, dass Personen in die eigene „Ingroup“ mehr Vertrauen haben als in „Outgroups“ (Moy & Ng, 1996).

2.3.2.6 Eigenschaften des Vertrauensobjekts bzw. des Vertrauensnehmers

Neben der Vertrauensbereitschaft des Vertrauenssubjekts sind es insbesondere die wahrgenommenen Eigenschaften des Vertrauensobjekts, die Vertrauen begründen können. Es ist also zu fragen, an welchen konkreten Kriterien Vertrauenssubjekte sich orientieren, wenn sie die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensobjekts einschätzen. Einige Autoren setzten die Eigenschaften, die Vertrauensobjekten von Vertrauenssubjekten unterstellt werden, mit Zuverlässigkeit oder Glaubwürdigkeit gleich (so z.B. Bittl, 1997; Shapiro, Sheppard & Cheraskin, 1992; Stack, 1978).

Andere Autoren konzeptionieren die Vertrauenserwartungen eher mehrdimensional und verwenden für die Operationalisierung eine Reihe verschiedener Attribute (z.B. Butler, 1991; Gabarro, 1978; McKnight & Chervany, 1996). In der diesbezüglichen wissenschaftlichen Literatur gibt es keinen eindeutigen Konsens darüber, welche Attribute als die wesentlichen Merkmale der Vertrauenswürdigkeit (des Vertrauensobjekts) anzusehen sind. Nach Mayer, Davis und Schoorman (1995) lassen sich die mehrdimensionalen Ansätze jedoch auf drei grundlegende Aspekte zurückführen: ‚ability‘, ‚benevolence‘ und ‚integrity‘. Die Zu-

schreibung auf den Dimensionen „Fähigkeit“ (bzw. Kompetenz), „Integrität“ und „Wohlwollen“ soll ausreichend sein für die Beschreibung von Vertrauenserwartungen.

Lorbeer (2003) ist gar der Auffassung, dass auf einer „aggregierten“ Ebene die Vorschläge der verschiedenen Autoren auf lediglich zwei Merkmale zurückgeführt werden können: zum einen auf die *Fähigkeit* und zum anderen auf die *Bereitschaft* des Vertrauensobjekts, bestimmte Erwartungen oder Leistungen zu erfüllen (vgl. Lorbeer, 2003, S. 101). Allerdings – so Lorbeer – habe ein weiter gefasster (mehrdimensionaler) Begriff von vertrauensrelevanten Eigenschaftsdimensionen den Vorteil, dass dieser inhaltlich spezifischer und zudem besser operationalisierbar sei. Lorbeer (2003) kommt nach einer eingehenden Bestandsaufnahme der Literatur und der Sichtung der empirischen Befundlage zu dem Schluss, dass folgenden acht Merkmalen des Vertrauensobjekts ein hoher Einfluss auf die Vertrauensbereitschaft des Vertrauenssubjekts unterstellt werden kann: *Kompetenz*, *Reputation*, *Konsistenz*, *Anpassungsbereitschaft*, *Kommunikation*, *Sympathie*, *Integrität* und *Wohlwollen*. Da Lorbeer diese Liste vornehmlich für das Vertrauen in Kundenbeziehungen erarbeitet hat, muss an dieser Stelle allerdings offen bleiben, ob diese Eigenschaften ohne weiteres auch auf andere Arten von Vertrauensbeziehungen übertragbar sind. Je nach Typ der Vertrauensbeziehung ist hier bestimmten Eigenschaften sicherlich ein jeweils anderes Gewicht beizumessen. Da sich aber eine Vielzahl von Situationen, in denen Vertrauen im Internet von Bedeutung ist, auf die Beziehungen zwischen Usern und kommerziellen Anbietern bezieht, sollen diese Eigenschaften hier näher beleuchtet werden.

Kompetenz. Die Dimension der Kompetenz beschreibt das Ausmaß an Fertigkeiten, Fähigkeiten und Wissen, das das Vertrauenssubjekt dem Vertrauensobjekt im Hinblick auf die Erfüllung einer bestimmten Leistung zuschreibt (Gabarro, 1978). Kompetenz umfasst dabei sowohl technische Expertise als auch allgemeine Kenntnisse.

Reputation. Unter Reputation wird der Ruf verstanden, den das Vertrauensobjekt bei Dritten genießt. Der Ruf ist eine Größe, die sich erst im Laufe der Zeit entwickelt und aus überindividuellen Bewertungen besteht, die letztendlich das Image des Vertrauensobjekts ausmachen. Vertrauen auf Grund einer guten Reputation bezieht sich auf die positive Bewertung durch andere in der Vergangenheit (Zucker, 1986). Ein schlechter Ruf kann sich negativ auf das Vertrauen auswirken.

Konsistenz. Diese Dimension beschreibt die Wahrnehmung der Vorhersagbarkeit (predictability) und Zuverlässigkeit (reliability) des Vertrauensobjekts: Werden Versprechen eingehalten? Stimmen Aussagen und Behauptungen mit den Handlungen überein? Ein großes Maß an Konsistenz in diesen Variablen verringert die Unsicherheit auf Seiten des potenziellen Vertrauensgebers und fördert so vertrauensvolles Verhalten (Rempel & Holmes, 1986). Inkonsistenz oder eine hohe Varianz im Verhalten des Vertrauensobjekts vermindert dagegen die Wahrscheinlichkeit für den Aufbau von Vertrauen.

Anpassungsbereitschaft. Diese Eigenschaft wird von verschiedenen Autoren unterschiedlich akzentuiert. Die Attribute, die diese Dimension beschreiben, sind ‚willingness to customize‘, ‚flexibility‘, ‚specific investments‘, ‚support offered‘ und ‚responsibility‘. Im Kern ist damit

die vom Vertrauenssubjekt wahrgenommene Bereitschaft des Vertrauensobjekts gemeint, „die spezifischen Bedürfnisse des Vertrauenssubjekts (responsibility) ernst zu nehmen und auf diese einzugehen“ (Lorbeer, 2003, S. 107). Damit rekurriert diese Dimension auch auf einen normativen Aspekt der Vertrauensbeziehung. Das heißt, es geht um die Annahme, dass sich das Vertrauensobjekt trotz der potenziellen Möglichkeit, sich opportunistisch zu verhalten, seiner Verantwortung bewusst ist und deshalb Kooperationsbereitschaft signalisiert.

Kommunikation. Kommunikation kann als der formelle wie informelle Austausch von Informationen beschrieben werden. Indem beide Vertrauenspartner ihre Bereitschaft bekunden, Informationen auszutauschen, entsteht ein Prozess, der die Beziehung zwischen den Akteuren stärkt, da die auf Grund mangelnder Informationen anfangs vorhandene Unsicherheit reduziert wird. Vertrauen ist dabei sowohl Voraussetzung als auch Ergebnis von Kommunikation (Graeff, 1998).

Zu diesem Bereich gehören auch „selbstexplorative Äußerungen“, da Informationen, die andere über sich preisgeben, die Gefahr beinhalten, dass diese missbraucht werden können. Weitere Merkmale sind nach Petermann (1996) „Hier-und-jetzt-Äußerungen“, die „Bitte um Hilfe“ sowie „Feedback-Anfragen“. Das Sprechen über aktuelle Situationen im Sinne von „Hier-und-jetzt-Äußerungen“ fördert Vertrauen, weil die Reaktionen des anderen nicht so vorhersagbar sind wie Äußerungen über Vergangenes oder bereits Bekanntes. Mit der Bitte um Hilfe signalisiert ein Vertrauenspartner Schwäche und seine Verwundbarkeit (Deutsch, 1962). Noch stärker als die „Bitte um Hilfe“ ist die „Bitte um Feedback“ mit dem bewussten Verzicht auf Kontrolle verbunden, da hier auch negative Reaktionen in Kauf genommen werden. Insgesamt bedeuten die vier genannten Merkmale, dass das Vertrauensobjekt Informationen über sich preisgibt, die das Risiko und die Ungewissheit erhöhen und damit einen Verzicht auf Kontrolle darstellen, was wiederum zur Förderung von Vertrauen beitragen kann.

Sympathie. Die wahrgenommene Sympathie des Vertrauensobjekts stellt eine weitere Größe bei der Bewertung der Vertrauenssituation dar. Sympathie (likeability) kann als affektive Bindung des Vertrauenssubjekts an das Vertrauensobjekt verstanden werden. Werden Vertrauenspartner als sympathisch bewertet, werden ihnen von den Vertrauenssubjekten positivere Motive und Intentionen unterstellt (Nicholson, Compeau & Sethi, 2001).

Integrität. Die Merkmale, die verschiedene Autoren mit dieser Dimension verbinden, sind ‚sincerity‘, ‚integrity‘, ‚confidentiality/discreetness‘, ‚honesty/truthfulness‘, ‚tactfulness‘ (vgl. Lorbeer, 2003, S. 110). Diese Dimension beschreibt die wahrgenommene Bereitschaft des Vertrauensobjekts, sich an bestimmte ethische Prinzipien zu halten. Nach Butler (1991, S. 646) umfasst der Begriff der Integrität: Ernsthaftigkeit, Ehrlichkeit, Vertraulichkeit sowie das aufrichtige Bestreben, Versprechen einzuhalten. Zu diesen Merkmalen gehört nach Moorman, Deshpandé und Zaltmann (1993) auch das „Taktgefühl“ im Umgang mit einem Vertrauenspartner. Einem Akteur, der als integer gilt, wird mehr Vertrauen entgegengebracht, da das Vertrauenssubjekt erwartet, dass sich dieser Akteur an ethische Standards hält, die ihn davon abhalten, die Vertrauenssituation zu seinen Gunsten auszunutzen. Wenn nicht ein Mindestmaß an Integrität unterstellt werden kann, ist der Aufbau von Vertrauen nur schwer möglich.

Wohlwollen. Wohlwollen wird von einer Vielzahl von Autoren als eine entscheidende Determinante zum Aufbau von Vertrauen bewertet (vgl. Lorbeer, 2003, S. 110f.). Im Gegensatz zu Integrität enthält Wohlwollen eine dem Vertrauensobjekt unterstellte affektive Komponente. Ähnlich der empfundenen Sympathie von Seiten des Vertrauenssubjekts wird beim Begriff des Wohlwollens dem Vertrauensobjekt eine positive affektive Bindung an das Vertrauenssubjekt zugeschrieben. Von einem wohlwollenden Vertrauenspartner wird erwartet, dass er nicht opportunistisch handelt, sondern sich ernsthaft um die Belange des Beziehungspartners sorgt inklusive der Bereitschaft, selbst Opfer zu bringen.

Alle der hier genannten acht Merkmale des Vertrauensobjekts können einen positiven Einfluss auf den Aufbau von Vertrauen ausüben, da sie Hinweise auf die Fähigkeit und vor allem auf die Bereitschaft des Vertrauensobjekts zu vertrauensvollem Handeln darstellen. Durch die Berücksichtigung dieser Merkmale kann die wahrgenommene Unsicherheit auf Seiten des Vertrauenssubjekts reduziert werden und damit auch das Risiko, das mit der Vertrauenshandlung verknüpft ist. Welchem der Merkmale die größere Bedeutung zukommt, hängt von der spezifischen Situation ab, in der Vertrauen thematisch ist. In engen freundschaftlichen Beziehungen wird es nicht so sehr die Kompetenz sein, die im Vordergrund steht, sondern eher Sympathie, Integrität und Wohlwollen. Anders verhält es sich, wenn man z.B. den Rat eines Therapeuten/einer Therapeutin einholt. Hier wird die wahrgenommene Kompetenz und Reputation sicherlich einen größeren Einfluss auf den Aufbau von Vertrauen ausüben.

2.3.2.7 Situations- oder Kontextvariablen

Neben den Eigenschaften des Vertrauenssubjekts und des Vertrauensobjekts können auch spezifische Situationsvariablen Einfluss auf den Aufbau von Vertrauensbeziehungen ausüben. Zu diesen Kontextvariablen gehören nach Petermann (1996) Variablen der *Verstärkung* und der *Umwelt*. Zu den Variablen der Verstärkung gehört z.B. Druck (bzw. Macht). Vertrauen kann nicht durch äußeren Druck erzwungen werden. Für den Aufbau von Vertrauen ist die gleichmäßige Machtverteilung zwischen zwei Akteuren förderlich. Jedoch ist eine gezielte Verstärkung für das Entstehen von Vertrauen wirksamer als die bedingungslose Kooperation (Solomon, 1960). Gemeinsame Normen begünstigen bestimmte Vertrauenshandlungen. Durch die rechtliche Absicherung bzw. durch die Androhungen von Sanktionen und Konsequenzen bei Nichtbeachtung von bestimmten Rechtsnormen können die Rahmenbedingungen bestimmter Vertrauenshandlungen beeinflusst werden und damit die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Interaktionspartner an ihre Zusagen halten werden (vgl. Colemann, 1988).

Zu den Umweltvariablen wird z.B. auch die Wohnsituation gezählt. So wurden Unterschiede zwischen Stadt- und Landbevölkerung gefunden. Diese Differenzen im Vertrauen traten zwar nicht konsistent auf, konnten jedoch in Abhängigkeit von anderen Faktoren, wie Alter, Größe der Wohngemeinde und zeitlichen Einflüssen nachgewiesen werden (House & Wolf, 1978). Zu den Umweltvariablen werden auch belastende Ereignisse bzw. Stress gerechnet. Untersuchungen konnten belegen, dass misstrauische Personen sich durch Stress

stärker belastet fühlen als vertrauensvolle (Schill, Toves & Ramanaiah, 1980). Der Einfluss von belastenden Ereignissen auf die Vertrauenssituation soll an einem Beispiel demonstriert werden. Angenommen, jemand leidet unter einer lebensbedrohlichen Krankheit, so werden die meisten Menschen sich in der Hoffnung auf Hilfe zunächst an die einschlägigen medizinischen Experten wenden, wobei das Vertrauen in die Fähigkeiten von Ärzten eine entscheidende Rolle spielt (vgl. z.B. Salkeld, Solomon, Short & Butow, 2004). Wird aber im Laufe der Behandlung klar, dass es für den Patienten keine Hoffnung mehr gibt, da keines der therapeutischen Standardverfahren Wirkung zeigt, werden viele Patienten in einer solchen Situation nicht abgeneigt sein, experimentelle Verfahren oder neue Medikamente auszuprobieren, deren Wirkung wissenschaftlich noch nicht ausreichend nachgewiesen wurde. Möglicherweise wenden sie sich sogar risikoreichen Behandlungsmethoden zu, die Experten als Scharlatanerie einstufen würden. Sie würden unter gewissen Umständen also auch Personen „vertrauen“, die im Allgemeinen nicht als Experten anerkannt sind, und wären bereit, unbekannte Risiken einzugehen. Die Bereitschaft zu einem größeren Risiko in solchen Situationen hängt sicherlich mit verschiedenen Faktoren zusammen (z.B. Weltbild des Patienten, Voreinstellung zu alternativen Heilmethoden u.a.m.).

Zu den wesentlichen Variablen, die eine Vertrauenssituation beeinflussen, gehört das wahrgenommene Risiko. Nur in Situationen, in denen dem Vertrauenssubjekt ein möglicher Schaden oder Nachteil droht, entfaltet das Vertrauen seine Relevanz. Mit steigendem Risiko nimmt in der Regel die Bereitschaft zu vertrauen ab (zum Risikobegriff s. auch Kap. 2.3.2.11).

Weitere Kontextvariablen beziehen sich auf die Qualität von Beziehungen. Dazu zählen die Beziehungsintensität, Beziehungszufriedenheit und Beziehungsdauer, die einen positiven Einfluss auf das Vertrauen ausüben können. Beziehungszufriedenheit kann im Normalfall erst im Laufe der Zeit durch eine Reihe positiver Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt entstehen. Insofern ist eine lang andauernde Beziehung zwischen den Akteuren auch ein Hinweis auf positive Vertrauenshaltungen (vgl. Anderson & Weitz, 1989; McAllister, 1995; Rempel, Holmes & Zanna, 1985).

Des Weiteren können auch *Gesten*, *Geschenke* oder *Interaktionsprozesse* in Form von formellen Zeremonien als symbolischer Austausch zwischen den Vertrauenspartnern das Vertrauen stärken, da sie als Hinweise auf die Intention eines Vertrauenspartners fungieren und damit die Wahrnehmung von Vertrauenswürdigkeit beeinflussen (Haas & Deseran, 1981). Bei diesen Indikatoren handelt es sich in erster Linie zwar um Beziehungsvariablen, sie können aber auch als Situationsvariablen definiert werden.

Dass die Bereitschaft zu interpersonellem Vertrauen nicht nur interindividuell sehr unterschiedlich ausfallen kann, sondern auch interkulturell, zeigen Ergebnisse der internationalen Umfrageforschung. Dabei wird häufig folgende Frage gestellt: „Glauben Sie, dass man den meisten Menschen vertrauen kann?“ (vgl. Bradach & Eccles, 1989; Delhey & Newton, 2002; Noelle-Neumann & Piel, 1983). Regelmäßig zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Bevölkerungen verschiedener Länder. Die Zustimmungquote zur obigen Frage schwankt

dabei zwischen 10 und 70 Prozent. Ein umfassender Überblick über den Einfluss von Situationsvariablen findet sich bei Gennerich (2000).

2.3.2.8 Die Rolle von Informationen – Hinweise auf Vertrauenswürdigkeit

Ein wesentlicher Aspekt von Vertrauenssituationen betrifft das Ausmaß an Informationen, das einem Vertrauenssubjekt zur Bewertung des Vertrauensobjekts zur Verfügung steht. Wenn sämtliche Informationen vorliegen würden, wäre kein Vertrauen notwendig. Wenn das Vertrauenssubjekt dagegen keinerlei Informationen über den Vertrauensnehmer besitzt, wäre Vertrauen fahrlässig (und eher als Leichtgläubigkeit zu bezeichnen). In Ermangelung spezifischer Informationen über das Objekt des Vertrauens wird daher nach Indizien gesucht, die das Vertrauen rechtfertigen (vgl. Luhmann, 2000). Das Vertrauenssubjekt greift dabei auf seine Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt oder auf ähnliche Situationen in der Vergangenheit zurück sowie auf Informationen aus der Selbstdarstellung des Vertrauensnehmers. Das Vertrauenssubjekt sucht nach Indikatoren, die es ihm erlauben, die *Vertrauenswürdigkeit* des Vertrauensnehmers einzuschätzen. Neben der Suche nach Hinweisen auf Fähigkeiten bzw. Kompetenzen wird auch versucht, die Zuverlässigkeit und die Vorhersagbarkeit des Vertrauensobjekts zu bewerten (vgl. Kap. 2.3.2.6). Dazu zählen auch die Erfahrungen Dritter, die sich in der *Reputation* des Vertrauensobjekts widerspiegeln – als öffentliche Information über die bisherige Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs. Die Informationen Dritter haben ein umso größeres Gewicht für den Vertrauensgeber, je mehr er diesem (Dritten) vertraut (Picot, Reichwald & Wiegand, 2003). Die potenziell vertrauensfördernde Wirkung eines (guten) *Rufes* oder einer *freiwilligen Selbstverpflichtung* (commitment) erklärt sich daraus, dass der Vertrauensnehmer eine Verpflichtung zur Ehrlichkeit eingeht. Der Verlust der Reputation würde schwerer wiegen als der kurzfristige Nutzen, der durch das Übervorteilen des Vertrauensgebers entstände (Dasgupta, 1988).

Im Rahmen mediatisierter Kommunikation, speziell unter den Bedingungen des Internets, kommt der Identifizierung von Indikatoren der Vertrauenswürdigkeit eine besondere Bedeutung zu. In Kap. 2.4.5 werden die hierzu vorliegenden Befunde eingehend diskutiert.

2.3.2.9 Vertrauen im zeitlichen Verlauf

Wie bereits in Kap. 2.3.2.2 angesprochen, enthält Vertrauen sowohl kognitive als auch affektive Komponenten. Einige Autoren, wie McAllister (1995), nehmen hier eine strikte Trennung vor und unterscheiden zwischen „kalkulierendem“ und „persönlichem Vertrauen“. Die Annahme eines solchen Dualismus – der auf die Debatte um die Gegensätzlichkeit von Gefühl und Verstand verweist (Ripperger, 1998) – scheint bei der Betrachtung von Vertrauensphänomenen wenig hilfreich. Vielmehr scheint es so zu sein, dass kognitive und affektive Prozesse parallel ablaufen und in Abhängigkeit von situativen Bedingungen ein jeweils unterschiedliches Gewicht besitzen. Darauf verweisen auch Befunde der Neurowissenschaften (Damasio, 1999; King-Casas et al., 2005). Psychologische Modelle der menschlichen Informationsverarbeitung, die z.B. zwei verschiedene Wege der Verarbeitung von Informationen

postulieren, wie die so genannten Dual Process-Modelle (vgl. Chaiken & Trope, 1999), gehen ebenfalls nicht davon aus, dass kognitive und affektive Prozesse strikt getrennt ablaufen (vgl. Kap. 2.5).

Am Beginn einer Vertrauensbeziehung sind zunächst keine Informationen über das Vertrauensobjekt vorhanden. In dieser Phase werden vom Vertrauenssubjekt Informationen bzw. Hinweise über die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensobjekts und die situativen Randbedingungen gesammelt und bewertet. Hier wird angenommen, dass die kognitiven Aspekte der Informationsverarbeitung einen größeren Einfluss besitzen als die affektiven (Shapiro, Sheppard & Cheraskin, 1992). Es geht um die rationale Einschätzung der Fähigkeit und Bereitschaft des Vertrauensobjekts zu vertrauensvollem Handeln (Lorbeer, 2003, S. 117). Einerseits sind hier *Informationsinhalte* zu berücksichtigen, wie z.B. frühere Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt, andererseits geht es um die Bewertung der *Informationsquellen*. Hier ist zum Beispiel die Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Informationen bezüglich des Vertrauensobjekts zu treffen. Direkte Informationen beziehen sich auf die persönlichen Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt, während indirekte Informationen Fremdinformationen über das Vertrauensobjekt darstellen, die durch Dritte bzw. durch Information über die Reputation des Vertrauensobjekts gewonnen werden. Der Schritt, dem Vertrauensobjekt zu vertrauen, kann aber nicht vollständig aus den Informationen abgeleitet werden, die das Vertrauenssubjekt sammelt. Wenn alle Informationen bekannt wären, die das Vertrauen rechtfertigen, bräuchte man nicht zu vertrauen. Hier kommt die affektive Komponente von Vertrauen ins Spiel. Irgendwann wird das Vertrauenssubjekt die Suche nach weiteren Informationen abbrechen, z.B. weil kein Bedürfnis nach weiteren Informationen besteht oder die Situation zu komplex ist oder zu wenig Zeit vorhanden ist, um alle Informationen zu berücksichtigen. Um die weitere Handlungsfähigkeit zu gewährleisten, muss – auf Grundlage des bisher gewonnenen Wissens – wegen der verbleibenden Unsicherheit ein *Vertrauenssprung* erfolgen. Dieser „leap of faith“, wie Rempel et al. (1985) es bezeichnen, hat die Funktion, dass sich das Vertrauenssubjekt über die bestehende Unsicherheit hinwegsetzen kann, indem der „Glaube“ an das Wohlwollen des Vertrauensobjekts eine emotionale (subjektive) Sicherheit bietet. Diese Situation beschreibt auch den Kern der komplexitätsreduzierenden Funktion von Vertrauen. Durch den Vertrauenssprung tritt die kognitive Komponente zunächst in den Hintergrund. Man könnte in diesem Zusammenhang auch davon sprechen, dass das Vertrauenssubjekt dadurch, dass es vertraut, eine kognitive Entlastung erfährt.

Die *zweite Phase* der Vertrauensentwicklung ist durch positive Interaktionen der beteiligten Akteure gekennzeichnet. Die Intensivierung einer Vertrauensbeziehung setzt voraus, dass sich die beiden Akteure als vertrauenswürdig empfinden, z.B. durch die Erfüllung von Leistungen oder das Einhalten von gegenseitigen Versprechungen. Nach einer Reihe von positiven Interaktionen zwischen den Akteuren können diese auf ein Beziehungswissen zurückgreifen, so dass das Vertrauen nicht mehr ausschließlich auf kalkulierenden Prozessen beruht, sondern auch auf Basis des angesammelten Wissens über den Vertrauenspartner. Shapiro spricht hier

von „knowledge-based-trust“ (Shapiro et al., 1992). Grundlage eines stabilen Vertrauensverhältnisses sind daher eine hohe Zahl von Interaktionen sowie intensive Kommunikationsprozesse. Im Laufe der Zeit erlangt der affektive Teil der Vertrauensbeziehung durch die positiven Erfahrungen mehr Bedeutung und es kann sich auch eine *affektive Bindung* zwischen den Vertrauenspartnern entwickeln (Bigley & Pearce, 1998). In diesem Stadium der Vertrauensbeziehung ergänzen sich kognitive und affektive Komponenten des Vertrauens.

Auf einer weiteren Vertrauensstufe ist die Intensität des Vertrauens so groß, dass sich das Vertrauenssubjekt in jeder Situation auf den Vertrauenspartner verlässt. Die Akteure vertrauen sich „bedingungslos“. Diese Art von Vertrauensbeziehungen beruht vor allem auf Identifikationsprozessen und kommt in erster Linie nur in sehr persönlichen Beziehungen vor wie z.B. Eltern-Kind-Beziehungen, Liebesbeziehungen und engen Freundschaften. Die Vertrauenspartner/innen kennen ihre gegenseitigen Motive und Bedürfnisse und identifizieren sich miteinander. In diesem Zusammenhang wird auch von „identification-based-trust“ gesprochen (Shapiro et al., 1992). Die kognitiven oder wissensbasierten Anteile des Vertrauens treten in den Hintergrund und es dominiert die emotionale Verbundenheit mit dem Vertrauenspartner. Trotz dieser Nähe bleibt dennoch ein Restrisiko, so dass kognitive Elemente nach wie vor eine Rolle spielen. Andernfalls würde es sich um „blindes Vertrauen“ bzw. naive Leichtgläubigkeit (gullibility) handeln.

Die Beendigung von Vertrauensbeziehungen kann in jeder der beschriebenen Phasen auftreten. In der Anfangsphase ist dies mehr wahrscheinlich als in späteren Stadien der Vertrauensentwicklung. Die Auflösung der Vertrauensbeziehung geht einher mit der Wahrnehmung eines Vertrauensbruchs auf Grund von Hinweisen oder Erfahrungen, die die mangelnde Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensobjekts belegen (z.B. durch inkonsistentes Verhalten des Vertrauensobjekts oder durch Schaden, der dem Vertrauenssubjekt zugefügt wird). Diese Indikatoren leiten kognitive und affektive Bewertungsprozesse ein. Das Vertrauenssubjekt überdenkt seine Beziehung zum Vertrauensobjekt und schätzt die Schwere des Vertrauensbruchs sowie die möglichen Ursachen ein. Mögliche emotionale Reaktionen können Ärger, Angst, Frustration oder Wut sein. Als Folge können die beteiligten Akteure die Vertrauensbeziehung beenden, sie wie bisher fortsetzen oder durch erneute Interaktionen auf eine andere Basis stellen, wobei zu vermuten ist, dass im letzteren Fall Vertrauen zukünftig weniger von affektiven als von kognitiven Prozessen begleitet wird.

Die bisherigen Ausführungen machen zweierlei deutlich: Erstens, dass für den Verlauf von Vertrauensbeziehungen sowohl kognitive als auch affektive Komponenten von Bedeutung sind, und zweitens, dass der Aufbau und die Veränderung von Vertrauen nicht nur einseitig Sache des Vertrauenssubjekts ist, sondern durch die Interaktion zwischen beiden Vertrauenspartnern bestimmt wird.

2.3.2.10 Systemvertrauen

Vor allem die Vertreter der soziologischen Vertrauensforschung haben darauf aufmerksam gemacht, dass Vertrauen nicht nur Personen entgegengebracht werden kann, sondern auch

gesellschaftlichen Institutionen oder Systemen (Giddens, 1995; Luhmann, 2000). Beispiele für das Vertrauen in Institutionen sind das Vertrauen in Parteien oder Firmen. Beispiele für das Vertrauen in Systeme sind das Vertrauen in das Gesundheits- oder Bildungswesen. Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit solcher Systeme geschieht beispielsweise über die Beobachtung der Leistung, die einer Institution oder einem System zugeschrieben wird.

Idealerweise begründet sich Vertrauen auf einer Face-to-Face-Beziehung der Vertrauenspartner/innen. Dies ist zwar keine notwendige Bedingung, aber aus Sicht der beteiligten Akteure in der Regel sinnvoll und erwünscht. Moderne Gesellschaften sind jedoch durch eine Vielzahl von komplexen Bedingungen geprägt, die es notwendig machen, Vertrauensbeziehungen auch ohne diesen direkten sozialen Kontakt herzustellen. Kennzeichen solcher Situationen sind zumeist die zeitliche und räumliche Trennung der potenziellen Vertrauenspartner (Giddens, 1995; Strasser & Voswinkel, 1997). Interaktionen und Kommunikationen erfolgen zunehmend indirekt über technisch-vermittelnde Systeme. Durch den Einsatz von Medien- bzw. Kommunikationstechnologien kommt es zugleich zu einer Ausweitung des sozialen Raums und damit zu einer Vervielfachung von potenziellen Vertrauenssituationen. Immer mehr Menschen interagieren (über Medien) miteinander und sind darauf angewiesen, Personen zu vertrauen, denen sie zuvor noch nie begegnet sind.

Giddens (1995) hat die Bedeutung von Vertrauen im Umgang mit komplexen, abstrakten Systemen untersucht. Für ihn ist das Vertrauen in gesellschaftliche oder technische Systeme unmittelbar mit dem Mangel an (vollständigen) Informationen über diese Systeme verbunden. Dieses Defizit wird durch das Vertrauen in das dem System zu Grunde liegende Expertenwissen kompensiert. So setzt das Besteigen eines Flugzeugs ein gewisses Vertrauen in die Funktionsfähigkeit der Flugzeugtechnik voraus. Überall da, wo wir uns auf Technik verlassen oder verlassen müssen, ist Vertrauen eine gewisse Voraussetzung für die Benutzung von Technik. Unser Wissen oder unsere Zeit reichen im Normalfall nicht aus, hinter die technischen Abläufe zu schauen, um diese „objektiv“ bewerten zu können. Wir delegieren unser Vertrauen deshalb an Experten. Dies geschieht durch die Annahme, dass die Experten, die diese Technik entwickelt haben, wohlwollende Absichten besitzen und über genügend Sachverstand verfügen, um erwartungskonforme „Technik“ zu konstruieren.

Der Begriff des Vertrauens lässt sich bestimmen als Zutrauen zur Zuverlässigkeit einer Person oder eines Systems im Hinblick auf eine gegebene Menge von Ereignissen, wobei dieses Zutrauen einen Glauben an die Redlichkeit oder Zuneigung einer anderen Person bzw. an die Richtigkeit abstrakter Prinzipien (technischen Wissens) zum Ausdruck bringt (Giddens, 1995, S. 49).

Persönliches Vertrauen wird in Übertragung auf Systeme zum spezifischen Vertrauen in bestimmte Leistungen des Systems oder dessen Vertreter. Diese Loslösung vom unmittelbaren sozialen Kontext wird von Giddens auch als *Entbettung* (disembedding) bezeichnet. Für Giddens nehmen Experten bzw. Expertensysteme dabei eine zentrale Rolle für das Vertrauen in abstrakte Systeme ein. Bei allen möglichen Gelegenheiten verlassen sich Menschen auf die Leistungen von Experten, da sie in der Regel nicht über das notwendige Wissen verfügen, um sich ein eigenes Urteil zu bilden. Da die meisten Menschen jedoch selten Gelegenheit haben, sich direkt an einen Experten zu wenden, orientieren sie sich – so Giddens – an den

Stellvertretern eines Systems und betrachten diese als Zugangspunkte (access points) für das Vertrauen in das System. Solche Stellvertreterfunktionen können z.B. die Repräsentanten eines Systems übernehmen. Im obigen Beispiel wäre dies die Besatzung eines Flugzeugs, die durch ihr seriöses Auftreten Vertrauenswürdigkeit und Professionalität signalisiert und damit auch Vertrauen in das System (Flugzeug). Dieser Prozess der Rückübertragung von Vertrauen in abstrakte Prinzipien durch Überführung in einen lokalen Handlungszusammenhang wird von Giddens auch als Rückbettung (reembedding) bezeichnet.

In Bezug auf Mediensysteme können solche Stellvertreterfunktionen z.B. durch Journalisten/innen ausgeübt werden. Erweisen sich diese als vertrauenswürdig, dann kann es passieren, dass deren Vertrauenswürdigkeit auch auf die Institution übertragen wird (z.B. auf einen bestimmten Sender) oder auf das Medium insgesamt (z.B. Fernsehen). Was dieser Prozess der Entbettung für das Vertrauen im Internet bedeutet und welche Mechanismen der (virtuellen) Rückbettung in digitalen und vernetzten Umgebungen existieren, wird in Kap. 2.4.5.1.4 noch ausführlicher besprochen.

2.3.2.11 Die besondere Bedeutung des Risikos – das Informationsproblem

Risiko ist eines der zentralen Kennzeichen jeder Vertrauenshandlung bzw. -situation. Im Folgenden werden deshalb verschiedene Aspekte des Risikobegriffs etwas eingehender betrachtet sowie einige wichtige Befunde der Risikoforschung referiert. Jungermann und Slovic (1993) definieren Risiko als die Möglichkeit eines Schadens bzw. Verlustes als Folge eines Ereignisses oder einer Handlung.

Die besondere Bedeutung des Risikos als Merkmal von Vertrauen ergibt sich aus der Asymmetrie von Vertrauenssituationen. Diese Asymmetrie hängt zum einen mit dem Zeitproblem und zum anderen mit dem Informationsproblem von Vertrauenssituationen zusammen.

Mit dem Zeitproblem ist gemeint, daß die Leistungen in sozialen Beziehungen zumeist nur mit gewissen zeitlichen Verzögerungen und sequentiell ausgetauscht werden können. Und aus dem sequentiellen Charakter ergibt sich das Informationsproblem, nämlich die Unsicherheit bzw. das Risiko, ob sich die Interaktionspartner tatsächlich an die impliziten oder auch expliziten Vereinbarungen halten werden (Preisendörfer, 1995, S. 264).

Für Luhmann (2000) ist Vertrauen eine Vorwegnahme der Zukunft: Indem ein Akteur eine einseitige Vorleistung durch Vertrauen bringt und sich dem Risiko aussetzt, wird sowohl das Zeitproblem überbrückt als auch die Informationsunsicherheit reduziert.

Mit Blick auf die Fragestellung der Arbeit stellt sich hier zum einen die Frage, wie die Risiken aussehen, die im Zusammenhang mit der Nutzung von internetbasierten Technologien auftreten können. Zum anderen ist die Frage von Interesse, ob sich Menschen in der Wahrnehmung von Risiken unterscheiden und ob diese Unterschiede möglicherweise auch für das Internet gelten. Detaillierte Überlegungen zu diesem Thema werden in Kap. 2.4 vorgenommen, wenn es um die Diskussion von Befunden der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung im Rahmen des Internets geht. An dieser Stelle sollen zunächst einige der Resultate der Risikoforschung besprochen werden.

Interindividuelle Unterschiede in der Risikowahrnehmung. Banse (1996) weist darauf hin, dass die Risikobereitschaft von einer Reihe individueller Faktoren abhängt, wie z.B. Bildung, Erfahrungen und Erwartungen, Persönlichkeitsstruktur und psychischen Verarbeitungsmechanismen, Beeinflussung durch Drogen oder Medikamente. Risikobereitschaft wird aber auch von Faktoren wie der Medienberichterstattung oder dem Zeitgeist beeinflusst.

Verschiedene Autoren/innen gehen davon aus, dass Personen mit einem hohen Bildungsniveau Gefahren im Zusammenhang mit Technologien geringer einschätzen als Personen mit niedrigem Bildungsniveau (Miller, 1982; Renn & Zwick, 1997). Die gefundenen Zusammenhänge sind allerdings eher schwach ausgeprägt. Siegrist (2001) weist darauf hin, dass die Unterschiede wahrscheinlich nicht ursächlich mit unterschiedlichen Wissensständen zusammenhängen, sondern mit anderen Variablen, die mit der Bildung korrelieren. Zu den möglichen Einflussfaktoren werden Status, Macht oder Einkommen gerechnet (Flynn, Slovic & Mertz, 1994). Befunde der Risikoforschung konnten auch belegen, dass große Unterschiede in der Wahrnehmung von Risiken zwischen Experten und Laien bestehen (für eine Übersicht der psychologischen Risikoforschung vgl. Jungermann & Slovic, 1993). Im Gegensatz zur wissenschaftlichen Risikobewertung durch Experten, die sich in erster Linie mit der Kalkulation von Wahrscheinlichkeiten möglicher Schadensfälle beschäftigt, zeichnet sich die Risikowahrnehmung von Laien durch folgende (qualitative) Aspekte aus (vgl. Schütz & Peters, 2002):

- *Kontrollierbarkeit.* Werden Risiken als kontrollierbar angesehen, werden sie als weniger riskant beurteilt;
- *Freiwilligkeit.* Wenn Personen freiwillig Risiken eingehen, schätzen sie den potenziellen Schaden in der Regel geringer ein und akzeptieren diesen eher als bei unfreiwilligen Risiken;
- *Katastrophenpotenzial.* Risiken, die ein potenziell hohes Schadensausmaß beinhalten, werden als riskanter wahrgenommen als solche, bei denen der (gleich hohe) Schaden über Raum und Zeit verteilt ist;
- *Sensibilisierung.* Wenn unterschiedliche Expertenmeinungen zu einem Risiko vorliegen, führt dies bei Laien nicht so sehr zu einer skeptischeren Risikobeurteilung, sondern zu einer Sensibilisierung dafür, dass hier ein potenziell kritisches Risiko vorliegt, dem Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Weitere Faktoren, die Einfluss auf die Risikoeinschätzung von Laien nehmen, sind die „persönliche Betroffenheit vom Risiko, die Vertrautheit mit dem Risiko, der persönliche Nutzen der Risikoquelle, die Verteilung von Nutzen und Risiko in der Gesellschaft sowie mögliche Auswirkungen auf zukünftige Generationen“ (Schütz & Peters, 2002, S.44). Andere Untersuchungen belegen zudem den Einfluss affektiver Komponenten bei der Bewertung individueller Risiken (vgl. Loewenstein, Weber, Hsee & Welch, 2001).

Neben den qualitativen Risikoaspekten bewerten Laien jedoch auch die subjektive Wahrscheinlichkeit von möglichen Schadensfällen oder Ereignissen. Dabei greifen sie in der Regel nicht auf statistische Daten oder exakte Wahrscheinlichkeiten von Ereignissen zurück,

sondern bedienen sich häufig so genannter Heuristiken. Dies sind vereinfachende kognitive Strategien bzw. Verfahren zum Finden einer (schnellen) Problemlösung. Heuristiken besitzen eine erhebliche Bedeutung für die Einschätzung von Risiken, aber auch für die Rezeption von Medieninhalten. In Kap. 2.5 wird die Funktion von Heuristiken – neben verschiedenen anderen Aspekten der menschlichen Informationsverarbeitung – noch eingehend besprochen.

Risiko- und Nutzeneinschätzung. Untersuchungen zur Nutzung von Technologien konnten eine negative Beziehung zwischen der Nutzenwahrnehmung und der Einschätzung des Risikos feststellen (Alhakami & Slovic, 1994; Frewer, Howard & Shepherd, 1998). Individuen, die „bei einer Technologie einen hohen Nutzen wahrnahmen, stuften diese gleichzeitig auch als weniger riskant ein als Personen, die kaum Nutzen in dieser Technologie erkennen konnten“ (Siegrist, 2001, S. 23). Frewer et al. (1998) nehmen an, dass sich durch die Betonung des Nutzens einer Technologie deren wahrgenommenes Risiko beeinflussen lasse, was allerdings nur zutrifft, falls es sich nicht nur um eine Scheinkorrelation handelt. Hinweise darauf liefert die Studie von Alhakami und Slovic (1994), in der eine Reihe von Technologien auf den Zusammenhang von Nutzen und eingeschätztem Risiko untersucht wurde. Die Autoren stellten fest, dass durch Herausrechnen des Einflusses von sozialem Vertrauen die Korrelation zwischen Nutzen und Risiko erheblich sank. Siegrist (2000) hat ein Kausalmodell vorgestellt, welches die Beziehungen zwischen sozialem Vertrauen, Nutzen, Risiko und der Akzeptanz einer Technologie beschreibt (vgl. Abbildung 4).

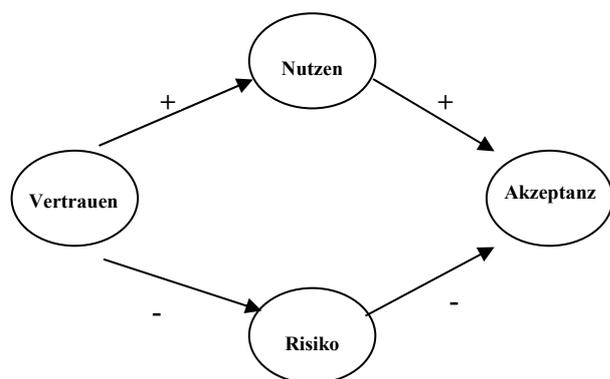


Abbildung 4. Der Einfluss von Vertrauen auf die Wahrnehmung und Akzeptanz einer Technologie (Kausalmodell von Siegrist, 2000).

Dabei ist die Akzeptanz einer Technologie eine direkte Funktion der wahrgenommenen Risiken und des wahrgenommenen Nutzens, wobei die Akzeptanz indirekt über das soziale Vertrauen beeinflusst wird, das positiv auf den wahrgenommenen Nutzen wirkt und negativ auf das wahrgenommene Risiko. Siegrist konnte durch zwei eigene Untersuchungen Hinweise auf die Bestätigung seiner Annahmen finden (Siegrist, 1999, 2000). Inwiefern dieses Kausalmodell auch für die Akzeptanz von Informationstechnologien wie dem Internet gilt, kann auf Grund fehlender Studien nicht beurteilt werden.

2.3.2.12 Funktionen des Vertrauens

Abschließend sollen nochmals die wichtigsten Funktionen von Vertrauen aufgeführt werden. Es kann angenommen werden, dass diese Funktionen sowohl für das interpersonelle als auch

für das spezifische Vertrauen bzw. Systemvertrauen Geltung besitzen, wobei die Aufzählung der einzelnen Funktionen als getrennte Aspekte hier eher aus analytischen Gründen erfolgt. Je nach Stand und Art einer Vertrauensbeziehung wird die eine oder andere Funktion dominieren bzw. in den Hintergrund treten:

- Funktion der Komplexitätsreduktion (im Sinne der Erhaltung von Handlungsfähigkeit);
- Verhaltensfunktion (z.B. als Steuerungsmechanismus für soziale Beziehungen und zwischenmenschliche Kooperation, indem die Vertrauensvergabe z.B. einen Anreiz für das Vertrauenssubjekt darstellt, durch eine Vertrauenshandlung die zukünftige Situation zu verbessern);
- Affektive Funktion (positive Gefühle durch Vertrauenskultur, negative Gefühle durch Kultur des Misstrauens);
- Kognitive Funktion durch Einschätzen von Risiken. Vertrauen bewirkt insgesamt eine Reduktion des kognitiven Aufwands bei der Analyse und Bewertung von Informationen und Personen (z.B. durch Selektionsmechanismen wie Heuristiken);
- Affirmative Funktion durch Förderung des sozialen Zusammenhalts.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Vertrauen ein wichtiges *Merkmal von Mensch-Umweltbeziehungen* darstellt, wobei Vertrauen immer dann relevant wird, wenn Personen nicht über genügend Informationen verfügen, um Risiken durch sicheres Wissen auszuschließen. Neben dem Informationsdefizit kommt hinzu, dass Vertrauen für die beteiligten Akteure eine gewisse Relevanz besitzen muss, da Vertrauen eine freiwillige Leistung darstellt. Wie dieses Konstrukt nun im Verhältnis zum Begriff der Glaubwürdigkeit steht, soll im folgenden Kapitel erörtert werden.

2.3.3 Die Interrelation von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

In der Forschungsliteratur ist die theoretische Klärung des Verhältnisses der beiden Konstrukte Glaubwürdigkeit und Vertrauen bisher vernachlässigt worden (vgl. Kohring, 2001). In Bezug auf Medien und deren Glaubwürdigkeit werden beide Begriffe oft synonym verwendet. Davon zeugt auch die Forschungsliteratur zu Glaubwürdigkeits- und Vertrauensprozessen im Internet (vgl. Kap. 2.4). Dies stellt jedoch eine erhebliche Verkürzung der Interrelationen zwischen diesen beiden Begriffen dar. Um diese beiden Konstrukte besser voneinander abgrenzen zu können, werden im Folgenden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet.

Gemeinsamkeiten. Bei beiden Begriffen handelt es sich um relationale Konstrukte. Sowohl Vertrauen als auch Glaubwürdigkeit setzen mindestens zwei „Akteure“ voraus, „...die sich wechselseitig beeinflussen können und die in ihren Erwartungen, Intentionen und Handlungen nicht vollständig determiniert sind“ (Möllering & Sydow, 2005, S. 66). Während man in der Vertrauensdebatte die Rollen der Akteure als Vertrauenssubjekt (Vertrauensgeber) und Vertrauensobjekt (Vertrauensnehmer) bezeichnet, ist in der Glaubwürdigkeitsforschung vom Rezipienten bzw. Kommunikator die Rede. Vertrauen und auch Glaubwürdigkeit in zwischenmenschlichen Beziehungen oder Kommunikationen wird überall da thematisch, wo eine Verwundbarkeit des Vertrauenssubjekts (bzw. des Rezipienten) gegenüber dem Vertrauens-

objekt (bzw. Kommunikators) existiert. Problematisch wird Vertrauen zum einen durch die Möglichkeit des Vertrauensobjekts, das ihm entgegengebrachte Vertrauen zum Nutzen oder zum Schaden des Vertrauenssubjekts einzusetzen, und zum anderen durch die Freiheit des Vertrauenssubjekts zu vertrauen oder zu misstrauen. Analog dazu spielt Glaubwürdigkeit überall dort eine wichtige Rolle, wo eine Verwundbarkeit des Rezipienten/der Rezipientin existiert, auf die ein Kommunikator, dem Glauben geschenkt wird, mit Wahrhaftigkeit oder mit Täuschung reagieren kann. Andererseits hat der Rezipient/die Rezipientin die Freiheit, den Kommunikator für glaubwürdig oder unglaubwürdig zu halten.

Ein weiteres gemeinsames Merkmal bezieht sich auf die Funktionen der beiden Konzepte. Sowohl Glaubwürdigkeit als auch Vertrauen zeigen ihre besondere Bedeutung dann, wenn sich Individuen in Situationen informationeller Unbestimmtheit befinden. Wenn ihnen also nicht sämtliche Informationen zur Verfügung stehen, um eine Entscheidung auf einer rein rationalen Ebene treffen zu können. Damit ist auch die komplexitätsreduzierende Funktion beider Konzepte angesprochen. Indem Vertrauenssubjekte bzw. Rezipienten/innen sich an einem bestimmten Punkt dafür entscheiden, die Suche nach Hinweisen für Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit einzustellen, um den Vertrauens- bzw. Glaubenssprung zu wagen, erhalten sie ihre Handlungsfähigkeit aufrecht. Sie tun dies jeweils in der Annahme, dass ihr Gegenüber ihnen wohl gesonnen ist und die erhofften oder versprochenen „Leistungen“ erfüllt, aber auch in der Gewissheit, dass es keine absolute Sicherheit gibt, die sie vor einem eventuellen Nachteil oder Schaden schützen könnte. Sowohl Vertrauenswürdigkeit als auch Glaubwürdigkeit müssen sich bewähren und werden gegebenenfalls nur vorübergehend zugesprochen.

Unterschiede. Einige Autoren, wie z.B. Stack (1978, S. 583) oder auch Bittl (1997, S. 141), rekonstruieren Vertrauen beispielsweise als Folge glaubwürdig erachteten Verhaltens des jeweiligen Gegenübers. Seifert und Brinkmann (1999) weisen darauf hin, dass diese Definitionen zwar prägnant sind und sich leicht operationalisieren lassen,

...aber sie verzichten auf eine unmißverständliche begriffliche Unterscheidung zwischen Vertrauen und verwandten Kategorien wie Glaubwürdigkeit oder Zuverlässigkeit und leiden daher nicht selten unter einer gewissen Zirkularität. Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit haben sicherlich viel mit Vertrauen zu tun, sind jedoch nicht einfach nur Synonyme für Vertrauen (Seifert & Brinkmann, 1999, S. 154).

Konzepte, die Vertrauen mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit gleichsetzen, greifen eindeutig zu kurz. Vertrauen beschreibt einen umfassenden Beziehungsprozess, während der Begriff der Glaubwürdigkeit vornehmlich auf bestimmte Aspekte innerhalb dieser Beziehung abstellt, insbesondere auf die Zuschreibung von Wahrhaftigkeit und Konsistenz (Bentele, 1988, S. 408). Für Bentele ist Glaubwürdigkeit „sinnvollerweise als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar“ (Bentele, 1998, S. 305). Vertrauen dagegen „bezeichnet eine wichtige Beziehungsdimension im Verhältnis zwischen Bevölkerung und politischen (oder wirtschaftlichen) Personen und Institutionen“ (Bentele, 1998, S. 306). Die Glaubwürdigkeitsproblematik bei Bentele bezieht sich im Kern auf die Objektivität medialer Berichterstattung und wird als Teilmenge öffentlichen Vertrauens konzipiert, wobei der Glaubwürdigkeit als auch dem Vertrauen eine komplexitätsreduzierende Funktion zugesprochen wird. Diese

Perspektive vertreten z.B. auch Kohring (2001), Möllering und Sydow (2005) oder Schweer und Thies (2005), die Vertrauen jeweils als die grundlegendere der beiden Kategorien auffassen. Schweer und Thies gehen davon aus, dass Vertrauen ohne glaubwürdige Kommunikation nicht funktioniert. Vertrauenshandlungen würden „oftmals über kommunikative Prozesse realisiert und dekodiert“ (Schweer & Thies, 2005, S. 56). Allerdings spezifiziert keiner der genannten Autoren/innen die genauen Bezüge zwischen den beiden Konstrukten. Etwas weiter geht hier Kohring (2001, 2004), der Glaubwürdigkeit als eine besondere Form des Vertrauens in die Richtigkeit von Beschreibungen rekonstruiert. Kohring tut dies allerdings innerhalb seines Entwurfs zu einer Theorie des spezifischen Vertrauens in Journalismus.

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit wird tendenziell dort gestellt, wo es um Objektivität und Ausgewogenheit sowie um Verlässlichkeit geht. Dabei spielen im Kern zwei Dimensionen eine entscheidende Rolle: Zum einen ist dies die unterstellte Fähigkeit bzw. Kompetenz zu wahren Aussagen (Vorhandensein von Expertise) und zum anderen ist es die dem Kommunikator unterstellte Bereitschaft, nach bestem Wissen und Gewissen zu handeln (Vertrauenswürdigkeit), inklusive der Absicht, dem Rezipienten oder Vertrauenssubjekt keinen Schaden zufügen zu wollen.

Die Frage des Vertrauens geht jedoch weit darüber hinaus. Während bei den meisten Konzeptionen von Glaubwürdigkeit der *Wahrhaftigkeitsgedanke* zentral ist, beschreiben Konzepte von Vertrauen im Kern *eine Beziehung* zwischen zwei Akteuren, wobei ein gewisser Grad an (wahrgenommener) Wahrhaftigkeit bzw. Glaubwürdigkeit eines Akteurs oder Vertrauensobjekts zwar eine notwendige, aber nicht unbedingt eine hinreichende Bedingung für Vertrauen darstellt. Kohring (2004, S. 261f.) kritisiert, dass „...die in der Literatur immer wieder als Bestandteil von Vertrauen genannten Begriffe Kompetenz und Aufrichtigkeit keine Dimensionen von Vertrauen, sondern Gründe für Vertrauen“ darstellen. Folgt man diesem Ansatz, wäre Glaubwürdigkeit, deren zentrale Dimensionen die Begriffe Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (im Sinne von Aufrichtigkeit) umfassen, als *ein Grund* für das Vertrauen zu rekonstruieren. Insofern stellt sich Glaubwürdigkeit als ein Subphänomen von Vertrauen dar, welches im Prozess der Entwicklung von Vertrauensbeziehungen zum Tragen kommt.

Die folgenden Ausführungen sind als Spekulation über die Zusammenhänge von Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu verstehen. Dabei gehe ich davon aus, dass die unterschiedlichen Indikatoren in Abhängigkeit von spezifischen Randbedingungen der Vertrauenssituationen und spezifischen Vertrauensobjekten eine unterschiedliche Wichtigkeit für Vertrauen bzw. Vertrauenshandlungen besitzen können. So ist es vorstellbar, dass in bestimmten medial vermittelten Kommunikationen Hinweise auf die Glaubwürdigkeit eines Vertrauensobjekts zunächst eine größere Relevanz besitzen als etwa die Einschätzung der Integrität eines Kommunikators.

Es ist also zu fragen, unter welchen Bedingungen Glaubwürdigkeit als notwendiges Kriterium für Vertrauen gelten kann. Wahrscheinlich ist dies immer dann der Fall, wenn es besonders auf die Prüfung von Wahrheitsgehalt und Objektivität ankommt. Die Bedeutung und

Dominanz von Glaubwürdigkeitseinschätzung ist dabei vermutlich an die subjektiven Wissensbestände der Vertrauenssubjekte gekoppelt. Sie hängt darüber hinaus jedoch auch von einer Reihe weiterer Variablen des Vertrauenssubjekts ab, wie z.B. von der Motivation zu vertrauen – im Sinne der Relevanz eines Vertrauensobjekts oder der individuellen Vertrauensbereitschaft –, der Fähigkeit zum kritischen Denken sowie allgemein von verschiedenen Parametern der Informationsverarbeitung. Inwiefern sind aber Situationen vorstellbar, in denen es zwar um Vertrauen geht, wo aber die Glaubwürdigkeit in den Hintergrund tritt? Dieser Fall könnte beispielsweise dann eintreten, wenn nicht genügend oder gar kein Wissen vorhanden ist, um den Wahrheitsgehalt einer Aussage (bzw. die Glaubwürdigkeitshinweise) hinreichend beurteilen zu können. Hier ist zu vermuten, dass ein Vertrauenssubjekt für den Sprung in das Vertrauen bzw. für die Ausführung einer Vertrauenshandlung verstärkt auf andere Hinweise für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensobjekts zurückgreift, wie z.B. Signale für Wohlwollen, Hinweise auf Integrität, Reputation oder Anpassungsbereitschaft. Denkbar wäre auch, dass die Vertrauenssubjekte sich im Fall mangelnden Wissens primär von der Sympathie oder der Attraktivität des Vertrauensobjekts leiten lassen.

Zudem steht der Aufbau einer Vertrauensbeziehung auch unter dem Einfluss einer Vielzahl von Kontextvariablen (vgl. Kap. 2.3.2.7 u. Kap. 2.4.5.3). Es sind durchaus Situationen vorstellbar, in denen solche Variablen, wie z.B. Zeitdruck, Stress oder Risiko- und Nutzenabwägungen eine so entscheidende Rolle für Vertrauen spielen, dass andere Beweggründe eher in den Hintergrund treten. Nehmen wir z.B. an, dass sich jemand dazu entschließt, am Abend ins Kino zu gehen. Es ist jedoch schon spät und diese Person hat keine Ahnung, ob gerade ein Film läuft, der sie interessiert. In Zeiten des Internets ist es ein Leichtes, sich Informationen zum aktuellen Kinoprogramm zu besorgen. Da aber die Zeit knapp ist, wird diese Person sich nur eine sehr begrenzte Anzahl von Kritiken ansehen. Die Frage, ob sie dem Verfasser dieser Kritik auch Glauben schenken kann, wird nicht so sehr im Vordergrund stehen wie der Druck, überhaupt irgendwelche Informationen zu finden, die eine Entscheidung für oder gegen den Kinobesuch ermöglichen. Die in Abbildung 5 dargestellte Beziehung der beiden Konstrukte ist als erster Konzeptionsvorschlag zu verstehen, dessen weitere Ausarbeitung und empirische Überprüfung freilich noch aussteht.

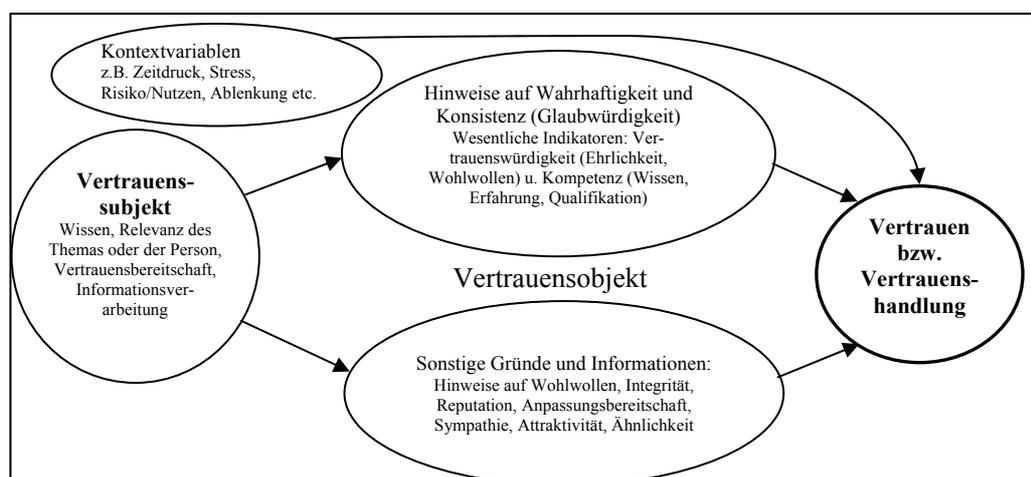


Abbildung 5. Beziehung zwischen Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Die Zeitdimension. Möllering und Sydow (2005) weisen darauf hin, dass Vertrauen und Glaubwürdigkeit sich möglicherweise auch darin unterscheiden, dass Vertrauen prinzipiell auf die Zukunft gerichtet ist, während sich Glaubwürdigkeit auf vergangene Handlungen des Kommunikators bezieht. Allerdings, so die Autoren, erweist sich diese Unterscheidung als unerheblich, wenn die beteiligten Akteure sich in ihren Handlungsoptionen nicht sequenziell abstimmen müssen, sondern eine Vertrauenssituation vorliegt, in der beide gleichzeitig interagieren (Möllering & Sydow, 2005, S. 67). In Bezug auf das Internet besitzt diese Unterscheidung dennoch eine gewisse Relevanz. So sind Websites im Gegensatz zu Chat-Anwendungen in der Regel relativ statische Informations- bzw. Kommunikationskanäle. Während in synchronen Kommunikationskanälen – wie z.B. im Chat – Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitshinweise unmittelbar ausgetauscht werden können und damit eine zeitnahe Ausräumung von Missverständnissen gestatten, besteht diese Möglichkeit bei der Kommunikation z.B. via Website nicht oder nur eingeschränkt.

2.4 Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Internet

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, sind Glaubwürdigkeits- und Vertrauensprozesse eng miteinander verwoben. Bislang ist jedoch noch wenig darüber gesagt worden, wie sich Vertrauensphänomene im Internet darstellen und welche Rolle dabei die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Personen oder deren Kommunikaten spielt. In den folgenden Kapiteln wird daher zu erörtern sein, wie sich die bisherigen Erkenntnisse der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung auf das Medium Internet übertragen lassen und welche spezifischen Online-Aspekte mit Vertrauensprozessen im Internet verbunden sind.

Im Rahmen des Internets und seiner Subsysteme haben wir es mit verschiedenen Formen von netzbasierten Informations- und Interaktionsmöglichkeiten zu tun, die eine synchrone oder asynchrone Kommunikation zwischen Individuen oder technischen Systemen ermöglichen. Auch wenn das Internet die Möglichkeit von videounterstützten Kontakten mit einschließt, so handelt es sich doch letztendlich um eine technisch-vermittelte Kommunikation. Die Face-to-Face-Kommunikation tritt im Internet in den Hintergrund und die Einschätzung von Hinweisen auf die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit basiert vornehmlich auf der Bewertung von Inhalten und der entsprechenden internetspezifischen medialen Aufbereitung der Informationen (Nawratil, 1999), wobei allerdings auch das Medium selbst (bzw. das Image) Grundlage von Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitsbeurteilungen sein kann (vgl. Schweiger, 1999). Bisher ist in Bezug auf das Internet noch wenig darüber bekannt, wie sich die Wahrnehmung von konkreten Informationen auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeit dieser Informationen oder deren Quelle auswirkt. Ebenso steht die Erforschung der damit verbundenen Prozesse der Vertrauensentwicklung erst am Anfang.

Phänomene des Online-Vertrauens und der Glaubwürdigkeit im Internet werden von Vertretern verschiedener Disziplinen untersucht. Einen Schwerpunkt bilden hierbei Untersuchungen, die sich aus ökonomischer Perspektive mit der Bedeutung des Vertrauens für die Entwicklung von elektronischen Geschäftsbeziehungen auseinandersetzen (z.B. Egger, 2003;

Grabner-Kräuter, 2002; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003; McKnight et al., 2002), die Vertrauen im Rahmen von soziologischen Ansätzen erforschen (z.B. Diekmann & Wyder, 2002; Schelske, 2002) oder sich mit kommunikationswissenschaftlichen und psychologischen Aspekten von Glaubwürdigkeits- und Vertrauensphänomenen beschäftigen (z.B. Rössler & Wirth, 1999; Schweiger, 2000). Hinzu kommen Forschungsarbeiten aus dem Bereich der Computer- und Informationswissenschaften (z.B. Fogg, 2003a; Kuhlen, 1999; Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2003a, 2003b) und der Medizin (z.B. Eysenbach & Köhler, 2002). Die Erforschung von Vertrauensphänomenen im Internet ist im Wesentlichen mit folgenden Fragen verbunden (vgl. Guerra, Zizzo, Dutton & Peltu, 2003; Wang & Emurian, 2005):

- In welchen Online-Situationen treten Vertrauenshandlungen auf?
- Welchen Einfluss besitzen die technischen Rahmenbedingungen für die Entstehung von Online-Vertrauen?
- Wie kann Online-Vertrauen gemessen werden?
- Wie lassen sich Prozesse der Glaubwürdigkeitszuschreibung und Vertrauensentwicklung modellhaft darstellen bzw. theoretisch fassen?
- Wie sehen die Hinweise und Gründe (bzw. Informationen) aus, die User/innen für die Bewertung der Vertrauenswürdigkeit heranziehen? Lassen sich, je nach Internet-Genre, unterschiedliche Hinweisreize für die Vertrauenswürdigkeit benennen? Wie ist – neben inhaltlichen Kriterien – der Einfluss von eher medienspezifischen Eigenschaften, wie Design, Layout, Navigation und Hypertextelementen zu bewerten?
- Welche Rolle spielen Merkmale der User/innen für die Etablierung von Online-Vertrauen?
- Wie sieht der Prozess der Vertrauensentwicklung unter Online-Bedingungen aus? Welche Bedingungen sind eher förderlich und welche eher hinderlich für den Aufbau von Online-Vertrauen?

Im Folgenden soll versucht werden, einige der hier aufgeworfenen Fragen anhand der bisher vorliegenden Forschungsergebnisse zu beantworten. Zunächst ist zu fragen, wie sich Vertrauenssituationen im Internet beschreiben lassen. Ein erster Ordnungsversuch soll im Folgenden über die Benennung von wesentlichen Strukturmerkmalen des Online-Vertrauens erfolgen (vgl. auch Wang & Emurian, 2005).

- *Vertrauenssubjekte und Vertrauensobjekte.* Im Regelfall sind Vertrauenssubjekte im Internet User/innen, die in einer Situation der informationellen Unsicherheit nach Informationen suchen, Transaktionen durchführen oder miteinander kommunizieren bzw. kooperieren.¹⁰ Vertrauensobjekte sind die einzelnen Kommunikate (Webseiten, Websites, E-Mails, Botschaften im Chat, in Diskussionslisten etc.), deren Produzenten oder das Medium selbst.

¹⁰ Es wäre zu diskutieren, ob auch Informationsassistenten wie Softwareagenten, die Informationen „bewerten“, indem sie bestimmte Kriterien heranziehen, um Transaktionen oder Kooperationen durchzuführen, als Vertrauenssubjekte anzusehen sind.

- *Risiko bzw. Vulnerabilität.* Die Nutzung des Internets ist mit spezifischen Risiken verbunden. Dazu gehört der Missbrauch persönlicher Informationen (privacy), Angriffe auf Daten durch Viren, Trojaner etc., finanzielle Risiken sowie Risiken, die im Zusammenhang mit der Suche nach Informationen und der Nutzung von Kommunikationen stehen. Informationen können z.B. falsch, verzerrt oder veraltet sein. Kommunikationen können zu sozialen Risiken führen, wie Beschimpfungen, Beschämungen, Ausgrenzungen etc.
- *Vertrauenshandlungen.* Im Internet lassen sich Vertrauenshandlungen z.B. daran beobachten, dass User/innen bestimmte Risikohandlungen durchführen. Sie überweisen z.B. Geld, bestellen Waren, nehmen Dienstleistungen in Anspruch, kommunizieren mit Personen, denen sie zuvor noch nie begegnet sind, geben Informationen von sich preis oder suchen nach Informationen, die sie zur Grundlage von Handlungen oder Entscheidungen machen. Diese Vertrauenshandlungen wiederum basieren zum einen auf der individuellen Vertrauensbereitschaft der Internetuser/innen und zum anderen auf der Wahrnehmung und Einschätzung der Hinweise und Gründe, die das Vertrauen aus der Sicht der User/innen rechtfertigen.
- *Individuelle Einflüsse.* Für den Aufbau von Online-Vertrauen spielt neben der individuellen Vertrauensbereitschaft (als abfragbare Einstellung) auch die individuelle Gewichtung von Informationen und deren Verarbeitung eine Rolle. Es handelt sich um die (wahrgenommenen) Eigenschaften des Mediums oder eines Kommunikators, die ebenfalls wichtige Gründe für die Vertrauensbereitschaft darstellen. Zusätzlich sind hier moderierende Einflussgrößen zu berücksichtigen, wie demografische Variablen (z.B. Geschlecht, Bildung, Alter), andere motivationale Variablen wie das persönliche Involvement, aber auch Kompetenzen und Fähigkeiten der Vertrauenssubjekte (z.B. Interneterfahrung, Vorwissen etc.). Zudem spielen auch situationale Faktoren eine Rolle wie z.B. Zeitdruck sowie kulturspezifische Einflüsse, die sich auf unterschiedliche Einstellungen oder alternative Deutungen von Zeichen beziehen können (Semiotik).

Die Frage der Glaubwürdigkeit von Informationen oder Quellen im Internet wird in Anlehnung an die vorhergehenden Ausführungen in Kap. 2.3.3 als Teilphänomen von Vertrauensprozessen konzipiert. Aspekte der Glaubwürdigkeit spielen im Online-Bereich überall dort eine besondere Rolle, wo es um die Einschätzung des Wahrheitsgehalts, der Glaubhaftigkeit, Objektivität und Verlässlichkeit von Informationen geht.

Bei der Übertragung von Ansätzen der Vertrauensforschung auf das Medium Internet sind es vor allem zwei Kernmerkmale des Vertrauens, die im Rahmen der mediatisierten Kommunikation eine herausragende Rolle spielen. Zum einen ist es die auf Luhmann (2000) zurückgehende Annahme der komplexitätsreduzierenden Funktion von Vertrauen und zum anderen ist es das Risiko (bzw. die Vulnerabilität) als ein Kennzeichen jeder Vertrauenssituation. Eine Strukturierung der verschiedenen Vertrauensphänomene im Internet lässt sich deshalb sehr anschaulich über einen Überblick der möglichen Risikosituationen und der potenziellen Schäden vornehmen, die durch das Eingehen von Online-Risiken entstehen können (Kap. 2.4.1). Auf die Funktion der Komplexitätsreduktion wird im Zusammenhang mit theoretischen

Überlegungen zum Stellenwert von Heuristiken im Prozess der Informationsverarbeitung noch näher einzugehen sein (Kap. 2.5). In Kap. 2.4.2 wird es um den Einfluss der technischen Rahmenbedingungen auf das Vertrauen im Rahmen computervermittelter Kommunikation gehen. Kap. 2.4.3 enthält einen kurzen Abriss über die Methoden zur Messung von Online-Vertrauen bzw. Online-Glaubwürdigkeit. Zudem werden auch einige theoretische Konzepte vorgestellt, die die Zusammenhänge von Variablen des Online-Vertrauens bzw. der Online-Glaubwürdigkeit in theoretischen Modellen zu beschreiben versuchen (Kap. 2.4.4). In Kap. 2.4.5 werden Befunde der Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung im Online-Bereich referiert.

2.4.1 Risiken im Internet

Wie in Kap. 2.3.2.11 bereits angesprochen, ist das Merkmal des Risikos ein wesentliches Kennzeichen von Vertrauenssituation. „The need for trust only arises in a risky situation“ (Mayer et al., 1995, S. 711). Die strukturellen Eigenschaften des Internets (vgl. Kap. 2.1) tragen wesentlich dazu bei, dass die Frage des Vertrauens bei der Nutzung dieses Mediums immer wieder neu gestellt wird. Zu diesen Eigenschaften gehören insbesondere die medienspezifischen Merkmale der *Anonymität* und damit verbunden die *Schwierigkeit der Verifikation der Identität* der Kommunikationspartner. Bevor der Entwurf einer Klassifikation von Vertrauenssituationen im Internet vorgestellt wird, soll zunächst anhand eines Beispiels aufgezeigt werden, welche Rolle Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsindikatoren für Vertrauenshandlungen im Internet spielen können.

Beispiel Online-Banking. Online-Banking ist ein klassisches Beispiel für die Bedeutung von Vertrauen in virtuellen Umgebungen. Rund 37% der deutschsprachigen Internetuser/innen nutzten im Jahr 2005 im privaten Bereich Online-Banking (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, 2005). Für die Internetuser/innen bedeutet die Nutzung dieser Dienstleistung das Eingehen eines (mitunter hohen) finanziellen Risikos. Die meisten Bedenken der User/innen liegen hier beim Thema Datensicherheit. Besonders Anfänger/innen im Online-Banking legen besonders viel Wert auf die Sicherheit und den Bekanntheitsgrad des Anbieters.

Selbst dann, wenn sich User/innen an einen bekannten und scheinbar seriösen Anbieter wenden, der entsprechende Vorkehrungen zum Schutz persönlicher Daten trifft (z.B. SSL-Verschlüsselung), sind die Gefahren, die mit der Nutzung verbunden sind, nicht gebannt, denn ein Gefahrenpotenzial besteht auch auf Seiten der User/innen: Wenn der Rechner, von dem aus Online-Banking betrieben wird, weder über ein aktuelles Antivirenprogramm noch über eine Firewall verfügt, ist Angreifern Tür und Tor geöffnet, um über eingeschleuste Programme an die privaten Daten der User/innen zu gelangen. Dies geschieht beispielsweise mittels so genannter Keylogger. Das sind Spionage-Programme, die verdeckt im Hintergrund arbeiten und jede Tastatureingabe mitschneiden, um die Daten im Bedarfsfall an eine Adresse im Internet zu versenden, ohne dass die User/innen etwas davon mitbekommen. Ein weiteres Risiko für die User/innen stellen Phishing-Angriffe dar (s. Fußnote 7, S. 28).

Im August 2004 erhielten Postbankkunden E-Mails, in denen sie aufgefordert wurden, zwecks Überprüfung ihrer Kontodaten einem Link in der E-Mail zu folgen. Das Aussehen

dieser E-Mails war hochoffiziell und enthielt „Informationen zur Sicherheit“ und „Hinweise zum Schutz des Kontopassworts“. Auf den ersten Blick schienen diese Informationen sehr plausibel. Wer z.B. dem „Postbank-Link“ folgte, wurde auf eine Webseite weitergeleitet, die im Design nahezu perfekt dem Online-Banking-Login der Postbank glich. Hier wurden die User/innen aufgefordert ihre Kontodaten inklusive PIN-Nummer sowie eine gültige TAN-Nummer einzugeben (mit der die Betrüger Überweisungen hätten tätigen können).

An diesem Beispiel zeigt sich, an welchen Stellen „Vertrauens- bzw. Glaubwürdigkeitsmarker“ von Angreifern eingesetzt werden, um sich das Vertrauen der User/innen zu erschleichen. Die Autoren dieser Mail haben ein bestimmtes Ziel: Sie möchten möglichst viele User/innen dazu bringen, dem Link zu folgen, damit diese auf der Pseudowebsite ihre Kontoinformationen preisgeben. Dazu versenden sie eine Mail, deren Aufgabe es ist, das Vertrauen der Opfer zu gewinnen. Der erste Punkt, an dem Vertrauensmarker zur Manipulation der User/innen benutzt werden, ist die *Betreffzeile der E-Mail*: In dem oben genannten Fall wird ein unverdächtiger, Vertrauen erweckender „Betreff“ gewählt (Betreff: „Postbank Sicherheitsaktualisierung“). Der zweite Punkt betrifft die *E-Mail-Absender-Adresse*: Hier wird ebenfalls darauf geachtet, dass der Absender über eine „glaubwürdige“ bzw. unverdächtige E-Mail-Adresse verfügt (hier: securityn@postbank.de). Der dritte Punkt betrifft den Versuch, Vertrauenswürdigkeit zu erzeugen, indem ein *vermeintlich glaubwürdiger Text* den Usern suggerieren soll, es handle sich tatsächlich um eine Maßnahme des Geldinstituts zur Verbesserung der Sicherheit beim Online-Banking. Ein vierter Vertrauensmarker betrifft das Design: In der Phising-E-Mail wurde ein Logo verwendet, das dem Original zum Verwechseln ähnlich sieht. Hier geht es den Angreifern um die *Ausnutzung des Bekanntheitsgrades* des grafischen Emblems. Schließlich gibt es noch einen fünften Aspekt der Glaubwürdigkeitsbeeinflussung: die tatsächliche Phising-Seite. Sie gleicht dem Original im *gesamten Design* bis ins Detail (mit Ausnahme eines Feldes zur Eingabe der TAN-Nummer, welches letztlich das Ziel dieses persuasiven Angriffs war). Auch hier machen sich die Angreifer wiederum die Bekanntheitsheuristik zu Nutze; denn User/innen vertrauen den ihnen bekannten Websites mehr als unbekanntem. Der einzige Punkt, in dem sich eine solche betrügerische Website vom Original unterscheidet, ist häufig die URL-Adresse. Zudem laufen die offiziellen Seiten eines Online-Banking-Anbieters in der Regel über einen „sicheren Server“, der die übermittelten Informationen verschlüsselt überträgt z.B. durch SSL (Secure Socket Layer). Dies lässt sich an dem Kürzel „https“ (statt nur http) erkennen. Der Link in der betrügerischen E-Mail leitete potenzielle Opfer aber auf die Adresse <http://POSTBANKS.INFO>.

Die generelle Handlungsempfehlung bzw. Heuristik zur Abwehr von Phishing-Angriffen lautet daher: 1. Niemals Links in E-Mails gänzlich zu vertrauen und 2. Websites, die einen Login erfordern, sollten immer direkt per Browser und eigenem Bookmark angesteuert werden. Darüber hinaus sollte man sich über die Adresszeile im Browser immer versichern, dass man eine sichere Verbindung aufgebaut hat, wenn es um Daten geht, die missbräuchlich verwendet werden könnten.

2.4.1.1 Vertrauens- und Risikosituationen im Internet

Im Folgenden soll versucht werden, die allgemeinen Strukturen und kritischen Ebenen zu benennen, bei denen Vertrauen im Internet eine Rolle spielt und damit auch die Frage nach dem jeweiligen Risiko. Dabei handelt es sich um ein analytisches Schema (vgl. Abbildung 6). Aus Gründen der besseren Übersichtlichkeit werden die Ebenen voneinander getrennt aufgeführt. Im Internet kommen in der Regel Mischformen dieser Kategorien vor. Vertrauen ist überall dort von Belang, wo Daten angeboten, gesammelt oder ausgetauscht werden. Dazu gehören Informationsangebote sowie Situationen, in denen Daten von Usern/innen gesammelt werden, in denen Transaktionen durchgeführt werden oder Situationen, in denen Kommunikationen zwischen Akteuren online stattfinden. Zudem ist Vertrauen auf einer grundsätzlichen Ebene überall dort von Belang, wo Unsicherheiten bezüglich der technischen Strukturen des Internets bestehen und sich User/innen durch ihr individuelles Surf- und Internetverhalten potenziellen Risiken aussetzen (so z.B. durch ihren Umgang mit Aspekten des Datenschutzes und der Sicherheit).

Ebenen des Vertrauens				
Allg. Informationen	Allg. Schnittstellen zur Datensammlung	Finanzielle Transaktionen	Kommunikation	Technische Strukturen
Beispiele				
<ul style="list-style-type: none"> - Websites - Weblogs - E-Mail - Diskussionslisten - Newsgroups 	<ul style="list-style-type: none"> - Online-Formulare - Anmeldungen - Logins (z.B. Gewinnspiele, Newsletter, Inanspruchnahme von Dienstleistungen) 	<ul style="list-style-type: none"> - Online-Banking - E-Commerce (Shops) - Auktionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Chatten - E-Mail - Diskussionslisten - Newsgroups - Messaging - Video - Internettelefonie 	<ul style="list-style-type: none"> - Kryptografie - Techniken der Datensicherheit u. des Datenschutzes - Surfen auf Risikoseiten
prototypische Risiken				
<ul style="list-style-type: none"> - Enttäuschung (durch geringe Qualität der Informationen) - Täuschungen (falsche Informationen) - Persuasionsversuche 	<ul style="list-style-type: none"> - Verlust informationeller Autonomie - Weitergabe von Daten an Dritte - Belästigung (Spam) - Identitätsdiebstahl - Reputationsschaden 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzieller Verlust (z.B. Phishing) - Produkt od. Dienstleistung entspricht nicht den Erwartungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Einflussnahme - Identitätsdiebstahl - Enttäuschung - Spam, Phishing - sexuelle Übergriffe - emotionale Beschämung 	<ul style="list-style-type: none"> - Bedrohung durch Dialer, Viren, Trojaner, Cookies etc. - Verlust von Daten - Verlust der informationellen Autonomie

Abbildung 6. Verschiedene Ebenen des Online-Vertrauens und prototypische Risiken.

Informationen. Überall da, wo im Internet Informationen (bzw. Inhalte) präsentiert oder übermittelt werden, besteht prinzipiell die Gefahr, dass User/innen auf Informationen treffen, die sich als nicht korrekt und nicht verlässlich erweisen (vgl. Briggs, Burford, De Angeli & Lynch, 2002). Informationen können falsch, unvollständig, einseitig oder veraltet sein. In Deutschland gehen nur 26.45% der User/innen davon aus, dass die meisten oder alle Informationen im Internet korrekt und verlässlich sind (World Internet Project, 2004). Falsche Informationen können, je nach Handlungsrelevanz, drastische Konsequenzen für die User/innen besitzen. Beispiele dafür sind Patienten, die nach Gesundheitsinformationen suchen und online Medikamente bestellen, oder Personen, die das Internet für Informationen über finanzielle Anlagemöglichkeiten nutzen. Falsche oder einseitige Informationen können auf *absichtlichen* Versuchen der Manipulation, Täuschung oder Einflussnahme beruhen (z.B. kommerzielle Absichten, Websites mit Propagandaabsicht, Hoax, Spam-Mails, E-Mails mit kriminellen Hintergrund etc.) oder sie treten eher *unbeabsichtigt* auf, da der Produzent dieser

Informationen z.B. nicht über genügend Kompetenzen verfügt, um Informationen möglichst unverzerrt darzustellen oder weil einfach nur (subjektive) Meinungen vertreten werden.

Damit sind zwei wesentliche Probleme angesprochen: Qualität und Objektivität von Informationen im Internet. Unabhängig von der fachlichen Qualifikation kann sich jeder im Internet zu jedem Thema äußern. Meta-Informationen über den Autor, wie seine Bindungen an bestimmte Interessengruppen, die Zugehörigkeit zu politischen Lagern oder Ideologien, sind nur schwer zu durchschauen. Das Risiko bei der Informationsnutzung besteht also darin, unter Umständen Informationen Glauben zu schenken, die falsch sein können, von fragwürdiger Qualität (bzw. nur Meinungen darstellen) oder einer gewissen Interessenbindung unterliegen (zur Qualitätsdebatte vgl. Beck, Schweiger & Wirth, 2004). Die Schwierigkeit der Beurteilung von Objektivität im Internet verweist auf die Selektivität der Auswahl und Vermittlung von Informationen und damit darauf, dass jegliche Darstellung von Realität (inter)subjektiven Kriterien unterliegt (vgl. Kohring, 2004, S. 54ff.). Das Problem der Objektivität wird im Rahmen der Diskussion um die Qualität gesundheitsrelevanter Online-Informationen in Kap. 2.6.3 nochmals aufgegriffen. Das „informationelle Risiko“ besteht im Prinzip bei jeder Art der Nutzung elektronisch vermittelter Informationen (z.B. Websites, Weblogs, E-Mail, Chat, Messaging etc.). Eine weitere vertrauensrelevante Unterscheidung betrifft das Nutzungsmotiv. Websites, die eher der Unterhaltung dienen, wie Angebote zu Kino, Mode, Sport etc., sind u.U. von geringerer Handlungsrelevanz als Informationen zu Medikamenten, Krankheiten oder psychischen Problemen. Die Konsequenzen bzw. die Risiken, die z.B. mit der Einnahme von gefälschten Medikamenten verbunden sind, sind sicherlich als schwerwiegender zu betrachten als eine Falschinformation über einen Kinofilm oder ein Sportergebnis. Die angemessene Beurteilung von Informationen im Internet steht jedoch im engen Zusammenhang mit inter-individuellen Unterschieden der Rezeptionskompetenz auf der Nutzerseite (vgl. Kap. 2.4.5.2).

Allgemeine Schnittstellen zur Datensammlung. Überall dort, wo Informationen über Schnittstellen der Datenerfassung erhoben und weitergeleitet werden, besteht die Möglichkeit, dass diese Informationen in die Hände Dritter gelangen können. Dazu gehören alle Arten von Formularen, mit denen Daten erhoben werden oder Anmeldeprozeduren, die ein Login per Passwort oder Benutzerkennung verlangen (Beispiele für solche Datentransfers sind Kontodaten beim Online-Banking, Weitergabe von persönlichen Daten beim Herunterladen von Software, Teilnahme bei Gewinnspielen, Abonnieren von Newslettern, Beteiligung an Umfragen, Votings, etc.). Ein naiver Umgang mit den eigenen Daten und der Verzicht auf die Möglichkeiten des Datenschutzes kann hier den Verlust der informationellen Autonomie bedeuten, d.h. es ist u.U. nicht mehr nachvollziehbar bzw. kontrollierbar, wer über welche persönlichen Daten verfügt und was mit ihnen geschieht, was wiederum zur Folge haben kann, dass User/innen beispielsweise mit Spam-Mails belästigt werden oder verstärkt Werbung in ihrem realen Briefkasten vorfinden (vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), 2004). Noch schlimmer wäre allerdings der virtuelle Identitätsdiebstahl, indem Dritte sich mit den persönlichen Anmeldedaten z.B. an Diskussionen beteiligen und so eventuell die Reputation von Usern/innen beschädigen. Ob Internetuser/innen freiwillig Daten von sich

preisgeben und vor allem, welche Art von Daten, hängt auch vom erwarteten Nutzen ab, den sie sich versprechen (vgl. Personalization Consortium, 2000).

Finanzielle Transaktionen. Vertrauen im Internet ist auch überall dort erforderlich, wo es um den Erwerb von Waren oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen geht. Alle Risiken, die mit dem Gebrauch von allgemeinen Schnittstellen zur Datensammlung in Verbindung stehen, gelten auch für finanzielle Transaktionen. In den Mittelpunkt rücken hier jedoch die Möglichkeit von finanziellen Schäden sowie die Nichterfüllung von versprochenen Leistungen. Beispiele für finanzielle Transaktionen sind das Online-Banking, Auktionen im Internet (z.B. eBay) oder allgemeiner gefasst alle Transaktionen, die unter den Begriff des E-Commerce gefasst werden (zum Problem des Vertrauens im elektronischen Handel vgl. auch Grabner-Kräuter, 2002). 37% aller Internetuser/innen tätigen inzwischen Online-Bankgeschäfte oder nutzen das Internet für Online-Shopping (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, 2005). Die User/innen haben bei der Durchführung von Transaktionen jedoch große Sicherheitsbedenken. Über 75% der Online-Käufer brechen den Bezahlvorgang ab, wenn sie Zweifel bezüglich der Sicherheitsverschlüsselung haben (Postbank/Europresse-dienst, 2004). Diese Verunsicherung wird gefördert durch den offensichtlichen Mangel an Kontrolle. User/innen wissen nicht genau, was mit ihren Daten passiert, und sie müssen eine Vertrauensvorleistung erbringen. Zwischen den Akteuren herrscht eine Informationsasymmetrie, da zu Beginn einer virtuellen Geschäftsbeziehung weder Informationen über die Qualität eines Produkts verfügbar sind (außer den Angaben des Verkäufers) noch Erfahrungen mit dem Verhalten des Anbieters. Die Nachfrager können sich nicht sicher sein, ob sie auch tatsächlich die Leistungen erhalten, die ihnen versprochen wurden (persönliche Daten wie Kreditkarteninformationen könnten in fremde Hände gelangen, Dienstleistungen und Waren könnten nicht den Erwartungen entsprechen). In der Studie „eCommerce“ 2004 (Postbank/Europresse-dienst, 2004) gaben 9.6% der Befragten an, dass die im Inland bestellte Ware nie angekommen sei. Über 35% gaben an, dass Ware nicht den Beschreibungen oder Bildern entsprach und in 16.8% der Fälle konnte die Ware nicht zurückgegeben oder umgetauscht werden. Vertrauen in virtuelle Transaktionen kann nur dann aufgebaut werden, wenn die Kunden „ein Gefühl von Sicherheit haben und seitens der Betreiber beträchtliche Anstrengungen in die Entwicklung und Implementierung sicherer Services gelegt werden“ (Patton & Jøsang, 2003).

Zudem besteht zwischen der Transaktion und der Reaktion des Verkäufers oder des Dienstleisters eine zeitliche Lücke, was wiederum dazu beitragen kann, die Unsicherheit zu erhöhen. Die Reduktion von Unsicherheit ist aber wesentliches Ziel von Vertrauen. Deshalb versuchen Anbieter mitunter, diese Unsicherheit auslösende zeitliche Lücke zu kompensieren, indem sie z.B. Bestätigungsmails senden bzw. bemüht sind, ein zeitnahes Feedback über den Stand der Transaktion zu geben.

Kommunikation. Neben den oben genannten Ebenen der Information, der Datenschnittstellen und finanziellen Transaktionen, sind es insbesondere die Möglichkeiten der Kommunikation, die den Aufbau von (längerfristigen) Vertrauensbeziehungen ermöglichen. Das Internet

bietet mit seinen Diensten sowohl Möglichkeiten der Individual- und Gruppenkommunikation als auch der Massenkommunikation.

Online-Beratungssituationen (Coaching, medizinische oder psychologische Online-Beratung) sind ein Beispiel für Individualkommunikationen (vgl. Skinner & Zack, 2004). Vertrauen ist hier sowohl bei der Entstehung als auch bei der Aufrechterhaltung der Beziehung zwischen den Interaktionspartnern beteiligt (Christl, 1998; vgl. Kap. 2.7.1.3).

Ein Beispiel für eine Gruppenkommunikation sind „virtuelle Arbeitsgruppen“ (vgl. Powell, Piccoli & Ives, 2004). In virtuellen Teams (z.B. einer wissenschaftlichen Arbeitsgruppe), die z.B. über E-Mail oder Chats kommunizieren, geht es (zentral) um eine produktive Kooperation zwischen den Beteiligten. Vertrauen ist hier eine wichtige Voraussetzung für den Prozess der Gruppenbildung und den Austausch zwischen den Mitgliedern der Gruppe. Wichtige Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit von Mitgliedern eines solchen Teams sind nach Gundry (2000),

- dass ein Teammitglied im Interesse des Vertrauenssubjekts handelt bzw. im Interesse der Gruppe;
- dass das Teammitglied die Wahrheit sagt;
- dass das Teammitglied seine Versprechen einhält und die anderen Teammitglieder darüber informiert, wenn ihm das nicht möglich ist;
- dass das Teammitglied verantwortungsvoll mit Zitaten und Information umgeht und
- bereit ist, wertvolle Information mit den anderen Mitgliedern zu teilen.

Wenn Anbieter auf Websites für sich werben, dann ist dies ein Phänomen der Massenkommunikation. Für den Aufbau von E-Commerce-Beziehungen ist kommunikativer Austausch zwischen den Akteuren ebenfalls eine wichtige Determinante für Vertrauen. Die meisten E-Commerce-Anbieter sind z.B. an einer längerfristigen Beziehung interessiert. Die Kommunikation mit dem Kunden ist deshalb eine wichtige Determinante für die Entwicklung einer Vertrauensbeziehung. Je zeitnaher der kommunikative Austausch zwischen den Akteuren stattfindet, desto eher kann auch Vertrauen aufgebaut werden. Wiederholter Kontakt erhöht die Wahrscheinlichkeit von (langfristigem) Vertrauen.

In Abhängigkeit vom Ziel der Kommunikation kommt es in den oben genannten Situationen zu einem Austausch von Informationen und Hinweisen, die zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit des Kommunikationspartners herangezogen werden können. Dabei unterscheiden sich die (prototypischen) Vertrauenssignale und Risiken in Bezug auf den jeweiligen Kommunikationskanal: So stehen beispielsweise bei E-Mails andere Risiken im Vordergrund als bei Chats. E-Mails können mit Viren verseucht sein, sie können Ausgangspunkt für Phishing-Angriffe sein, sie können Belästigungen darstellen (Spam) oder Falschmeldungen enthalten (z.B. Hoax). Die Flut der täglichen Spam-Mails führt z.B. dazu, dass User/innen dem Kommunikationskanal „E-Mail“ generell weniger vertrauen (Pew Internet & American Life Project, April 2005). Belästigungen erkennen wir bei E-Mails oft schon an der Betreffzeile; Phishing-Mails erfordern dagegen differenziertere Heuristiken zur Entlarvung von Manipulationsabsichten (siehe das Beispiel „Online-Banking“ weiter oben). Die Vertrauenswürdigkeit von Informationen oder Akteuren in Chats ist allerdings schwieriger

einzuschätzen, da die Anonymität der Akteure zu den Prinzipien dieses Kommunikationskanals zählt. Kleine und kurzfristige Täuschungen, z.B. durch Vorgeben einer anderen Identität, gehören für viele User/innen zum Reiz dieses Kommunikationskanals und sind Ausdruck einer genrespezifischen Kultur (vgl. Wolf & Bilandzic, 2002). Zu den Gefahren und Bedrohungen – vor allem für Kinder und Jugendliche – gehören hier z.B. sexuelle Belästigungen und Übergriffe sowie Versuche des Aushorchens von persönlichen Informationen (vgl. Behrens, Kallweit & Schindler, 2005). Zur Vertrauensproblematik in der computervermittelten Kommunikation vgl. auch Tompkins (2003).

Die Gefahren und Risiken im Zusammenhang mit Kommunikationen umfassen im Prinzip alle bisher genannten Bedrohungsaspekte. Darüber hinaus spielen bei wechselseitigen Kommunikationen aber auch „soziale Risiken“ eine Rolle, da das Ergebnis von Kommunikationen auch mit negativen Emotionen verbunden sein kann, wie z.B. der Ausschluss aus einer Gruppe, Beschimpfungen, sexuelle Belästigungen und Beschämungen oder (allgemein) zwischenmenschliche Enttäuschungen.

Technische Strukturen. Im Zentrum der Vertrauensfrage stehen hier die sicherheitstechnischen Randbedingungen sowie der individuelle Umgang mit dem Medium. Im Zusammenhang mit dem Austausch von Daten im Internet geht es um drei zentrale Probleme: Vertraulichkeit, Authentizität und Integrität.

- *Vertraulichkeit.* Hier geht es darum sicherzustellen, dass bei der Kommunikation über das Internet (via Email oder WWW-Seiten) nur Personen mit entsprechender Berechtigung Zugriff auf die ausgetauschten Informationen haben.
- *Authentizität.* Es geht um die Sicherstellung der Identität des Kommunikationspartners. Beim Online-Banking muss z.B. sichergestellt sein, dass ein Kunde bei der Übermittlung von Daten auch wirklich mit dem WWW-Server seiner Bank verbunden ist.
- *Integrität.* Der Schutz der Integrität bedeutet die Sicherstellung vor Manipulationen der ausgetauschten Daten auf dem Übertragungsweg.

Das Internet basiert auf technischen Strukturen, die sich dynamisch entwickeln und anfällig für Fehler sind (z.B. Sicherheitslücken in Browsern, in der Serversoftware oder in den Übertragungsprotokollen). Die Nutzung des Internets ist mit latenten sicherheitstechnischen Risiken verbunden. Mögliche Angreifer können die technischen Schwachstellen des Systems ausnutzen, um Anwendern/innen einen Schaden zuzufügen. (durch Viren, Trojaner, Eindringen in das eigene Computersystem). Neben dem Verlust von Daten droht der Verlust informationeller Autonomie. Keylogger können sämtliche Tastatureingaben mitprotokollieren und an Hacker versenden. Cookies sammeln unbemerkt Daten über die User/innen. E-Mails werden heimlich an Dritte weitergeleitet. Eine Übersicht zum Problem der Sicherheitsbedrohungen und deren mögliche Auswirkungen auf das Online-Vertrauen findet sich beispielsweise bei Smith (2004) (vgl. auch Diller, Lin & Tashjian, 2002). Besonders Anfängern fehlt oft das Problembewusstsein für die Risiken des Internets. Ohne einen ausreichenden Virenschutz, eine funktionierende Firewall und entsprechende Sicherheitseinstellungen im Browser droht der

Verlust über die Kontrolle der eigenen Daten. Einem Risiko, das nicht bekannt ist, kann auch nicht angemessen begegnet werden. User/innen, die auf eine aktuelle Virenschutzsoftware sowie eine Firewall verzichten und darüber hinaus nicht in der Lage sind, die Sicherheitseinstellungen ihres Browsers angemessen einzustellen, sind entweder sehr vertrauensselig, sehr fahrlässig oder eben unerfahren. Nach einer Studie des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) surft jeder/e vierte Internetuser/in ohne Virenschutz im Internet und nur die Hälfte der User/innen setzt eine Personal Firewall ein (BSI, 2005).¹¹

Ohne ein Mindestmaß an sicherheitstechnischem Hintergrundwissen, das zudem ständig aktualisiert werden muss, bleibt die Nutzung des Internets für die meisten Menschen intransparent und ist damit eine Quelle für potenzielles Misstrauen. Ein sicherheitsbewusstes Surfverhalten ist eine wichtige Voraussetzung für die Etablierung von Systemvertrauen, welches wiederum einen Einfluss auf die verschiedenen Vertrauenshandlungen im Internet haben kann (z.B. bei der Nutzung von E-Commerce-Angeboten). Der Grad des Systemvertrauens kann grundsätzlich aber auch davon abhängen, ob Personen über Erfahrungen mit dem Internet verfügen. Offliner sind sich z.B. in Bezug auf die Zuverlässigkeit von Online-Informationen weniger sicher und bezweifeln diese mehr als Personen mit Interneterfahrung (Dutton & Shepherd, 2003). Zusätzlich lassen sich kulturelle bzw. interkulturelle Unterschiede bezüglich des „Systemvertrauens“ gegenüber dem Internet feststellen. So beurteilen deutsche User/innen Informationen im Internet allgemein skeptischer als amerikanische User/innen (World Internet Project, 2004; vgl. auch Kap. 2.4.5.3).

Die Internetuser/innen unterscheiden sich auch in ihren inhaltlichen Nutzungsmustern. Verschiedene Genres von Internetangeboten bergen verschieden hohe Risiken. Informationelle Risiken (wie unkorrekte, einseitige oder falsche Informationen) sind z.B. in kommerziellen oder privaten Internetangeboten häufiger anzutreffen als etwa im universitären Kontext. Ein weiteres Beispiel für Risiken durch individuelles Nutzungsverhalten stellt der Gebrauch von Tauschbörsen oder der Download von Dateien aus unbekanntem Quellen dar. Die Nutzung dieser Angebote geht einher mit einem erhöhten Risiko für das Auftreten von Viren, Trojanern und anderen Sicherheitsbedrohungen. Zudem besteht die Möglichkeit einer strafrechtlichen Verfolgung, wenn kopiergeschützte Inhalte verbreitet werden. Individuelle Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Risiken bzw. die Bereitschaft zu Online-Vertrauen werden ausführlich in Kap. 2.4.5.2 behandelt.

Fazit. Fragen des Vertrauens im Internet sind eng verknüpft mit dessen medial-technischen Strukturen, den subjektiv wahrgenommenen Risiken sowie dem Grad der Interneterfahrung und anderen rezipientenseitigen Merkmalen. Im Jahr 2004 nutzten 70% der deutschen Internet-User/innen sehr häufig E-Mail zur Kommunikation und ebenso viele nutzten das Internet sehr häufig für die Recherche nach Informationen mittels Suchmaschinen oder Katalogen (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, 2005). Damit gehören Kommunikation und Information zu den wesentlichen Nutzungsmotiven der User/innen. Zu den häufigsten von Usern/innen genannten negativen Interneterfahrungen gehören somit auch die Belästigung bzw. Schädigung

¹¹ Quelle: http://www.bsi.bund.de/presse/pressinf/270105ohn_Virensch.htm.

durch Spam und Viren, welche vorwiegend über E-Mails verbreitet werden (Dutton & Shepherd, 2003). Andererseits ist die Gefahr von Falschinformationen im Internet wesentlich höher anzusetzen. Bis dato liegen jedoch noch kaum gesicherte Erkenntnisse über die tatsächlichen Folgen von Falschinformationen im Internet vor.

2.4.2 Merkmale computervermittelter Kommunikation

Weitere Strukturmerkmale von Vertrauenssituationen im Internet sind mit verschiedenen medientechnischen Aspekten der computervermittelten Kommunikation (cvK) verbunden. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich daher mit der Frage, welche spezifischen technischen Bedingungen dazu beitragen, Online-Vertrauen von Vertrauen im sozialen Kontext abzugrenzen. Computervermittelte Kommunikation kann folgende Merkmale besitzen (im Überblick Döring, 2000a, 2003; Hartmann, 2004):

- Sie kann synchron oder asynchron sein.
- Sie kann textbasiert, auditiv oder audiovisuell sein.
- Sie findet zwischen zwei (one-to-one) oder zwischen beliebig vielen (one-to-many) Akteuren statt.
- Sie besitzt entweder einen „pull-Charakter“ (Empfänger muss sich selbst Zugang zur Botschaft verschaffen) vs. „push-Charakter“ (dem Empfänger wird die Botschaft geliefert).

Damit sind wesentliche Gesichtspunkte der Kommunikation per Internet angesprochen: der Zeitaspekt, die mediale Basis des kommunikativen Austauschs, die Ebene der Akteure sowie der Aspekt der Freiwilligkeit im Umgang mit Informationen und Kommunikationen.

Der Zeitaspekt. Während einige Internetanwendungen eine synchrone Kommunikation zwischen den Akteuren ermöglichen und somit Informationen zeitgleich ausgetauscht werden, wie z.B. im Chat oder Instant-Messaging, ist der Austausch von Informationen in anderen Anwendungen sequenziell organisiert (bzw. asynchron), wie z.B. beim E-Mail-Verkehr (oder Usenet, Newsnet). Websites sind von ihrer Struktur ebenfalls als zeitlich verzögerte Kommunikation angelegt. Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Kommunikationspartnern kann der Zeitaspekt Vor- und Nachteile mit sich bringen.

Während in Face-to-Face-Situationen eine unmittelbare Reaktion der Akteure erforderlich ist, können die Nutzer/innen von Websites und E-Mails sich Zeit nehmen, um auf eine Botschaft bzw. Kommunikation zu reagieren. Zeit als Ressource ist eine wichtige Voraussetzung für die Verarbeitung von Informationen und fördert damit auch die Möglichkeit, Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikationspartners (wegen des fehlenden Zeitdrucks) zu entdecken. So lassen sich durch Speicherung der Informationen (z.B. der E-Mails, Websites) Widersprüchlichkeiten oder Inkonsistenzen als Hinweise auf die Unglaubwürdigkeit eines Akteurs dokumentieren und können jeder Zeit zu Vergleichszwecken wieder herangezogen werden. Angesichts der „Informationsflut“ und gleichzeitigen Zeitknappheit ist allerdings fraglich, ob diese Möglichkeiten von Usern/innen auch genutzt werden.

Andererseits bietet das Internet die Möglichkeit einer idealisierten Selbstdarstellung (vgl. Hartmann, 2004). Jeder Akteur kann genau überlegen und planen, welche und wie viele Informationen er in einer E-Mail oder auf einer Homepage preisgeben möchte. So kann es u.U. schwierig sein, in solcher Art gefilterten Informationen Hinweise zu entdecken, die zu Misstrauen Anlass geben. Ein Nachteil von asynchronen Kanälen wie Websites oder E-Mails ist die relativ geringe Dynamik der kommunikativen Hinweisreize (bezüglich der Vertrauenswürdigkeit), d.h. veraltete Informationen werden eher selten durch neue ersetzt (außer z.B. bei News-Websites oder dynamischen Websites). Veraltete Informationen könnten nach einer gewissen Zeit nicht mehr korrekt sein und auf diese Weise Zweifel an der Kompetenz eines Anbieters fördern, was wiederum zur Folge haben kann, dass User/innen die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters in Frage stellen. Da Anbieter in der Regel wissen, dass ein (relativ) statisches Kommunikationsprodukt wie eine Website u.U. zu Missverständnissen oder Fragen führen kann, bietet fast jede Website die Möglichkeit eines Feedbacks per E-Mail an. Durch den Austausch von aktuellen Informationen kann dieses Feedback-Angebot dazu beitragen, Vertrauenshemmnisse abzubauen und so auch die Entwicklung von längerfristigem Vertrauen zu fördern. In Chat-Anwendungen, im Instant-Messaging, in der Video- oder der Audio-telefonie per Internet besteht für die Akteure die Möglichkeit, Informationen einzubringen, die sich unmittelbar an den kommunikativen Aktionen oder Reaktionen des Vertrauenspartners orientieren (synchrone Kommunikation). Eine multimediale Kommunikation per Video-Chat kann darüber hinaus zusätzliche Informationen liefern, die für die Vertrauensentwicklung und Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Vertrauenspartnern von Bedeutung sein könnten (wie Mimik und Gestik) (vgl. Tompkins, 2003). Ein weiterer Zeitaspekt betrifft die *Entwicklung von Vertrauensbeziehungen*. Es geht um die Frage, ob eine kurzfristige oder langfristige Form von Vertrauensbeziehungen angestrebt wird und welche Faktoren förderliche oder hinderliche Bedingungen für den Aufbau von Online-Vertrauensbeziehungen darstellen. Diese Fragen werden in Kap. 2.4.5 und Kap. 2.4.7 erörtert.

Mediale Basis des kommunikativen Austauschs. Die Hypothese der „information richness“ (Daft & Lengel, 1986) geht davon aus, dass sich Menschen in Kommunikationssituationen bei Vorliegen von Ambiguität und Unsicherheit eher einem möglichst reichhaltigen Kommunikationsmedium zuwenden (wie z.B. einer Face-to-Face-Situation). Mit der Zunahme von Informationen (bzw. deren Reichhaltigkeit) in Face-to-Face-Situationen – so die Annahme – könnten komplexe Botschaften und Mehrdeutigkeiten besser aufgelöst werden, so dass auch der Grad der Verständigung (bzw. des Verstehens) zwischen zwei Kommunikationspartnern steigt. Verschiedene Kanäle wie Audio, Video oder Text unterscheiden sich in Art und Umfang der Kommunikationsmöglichkeiten. Visuelle Hinweisreize wie Mimik, Gestik etc., die in der Face-to-Face-Situation für eine Einschätzung der Glaubwürdigkeit u.U. sehr hilfreich sein können, fehlen in webbasierten Kommunikationssituationen (oder sind nur eingeschränkt vorhanden). Verschiedene Forscher/innen vermuten, dass die Entstehung von Online-Vertrauen auch durch den Grad der Reichhaltigkeit der zur Verfügung stehenden Informationen beeinflusst wird (vgl. z.B. Schelske, 2002).

Für das Vertrauen zwischen zwei Personen bieten zeichenhafte Implikationen eine grundlegende Basis. Information Richness beschreibt dann die mediale Bandbreite, auf der die Zeichen sowie Kontexte jeweiliger Kommunikation übertragen werden. Zu solchen vertrauenserweckenden Zeichen gehört z.B. Sprachstil, Werthaltung, Kontext und der Inhalt der Information selbst etc. (Schelske, 2002, S. 339).

Informationsreiche Medien, so Schelske, helfen dabei, die Komplexität von Informationen zu reduzieren und Personen handlungsbereit werden zu lassen. Auch wenn grundsätzlich davon auszugehen ist, dass Face-to-Face-Beziehungen Vertrauen schneller entstehen lassen, können im Rahmen der cvK Ersatzindikatoren (so genannte „social cues“) dafür sorgen, dass die Entwicklung von Vertrauen auch bei komplexen Kommunikationsanlässen in Online-Umgebungen möglich ist (vgl. Lee, 1994). Oft greifen die Nutzer/innen von Chats auf zusätzliche Kommunikationskanäle und unterstützende Vertrauenssignale zurück. In einer Untersuchung von Park und Roberts (1997) gaben Chatnutzer/innen, die eine persönliche Online-Beziehung hatten, an, dass sie zur Vertiefung des Kontakts zusätzlich auf E-Mails (80%), das Telefon (67%), auf Postkarten/Briefe (54%) sowie auf digitale Fotos (40%) zurückgriffen, bevor sich 38% der Chatteilnehmer tatsächlich persönlich trafen. Thiedke (2000) geht davon aus, dass Vertrauen zwischen Unbekannten im Chat durch einen kontinuierlichen Austausch von emotionalen Äußerungen hergestellt wird, wobei die Kommunikation durch eine stete „Diskussion von Vertrauensbeweisen“ begleitet wird (Thiedke, 2000, S. 51f.).

Die Ebene der Akteure. Vertrauensbeziehungen im Internet können zwischen verschiedenen Akteursgruppen stattfinden. Bisher ist zwar noch wenig darüber bekannt, inwiefern die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe abhängt. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Vertrauenserwartungen auch von der jeweiligen Art einer Online-Beziehung beeinflusst werden. In Anlehnung an die Klassifizierung von virtuellen Geschäftsbeziehungen lassen sich verschiedene Typen von Beziehungen zwischen Online-Akteuren unterscheiden, wobei im Kontext der hier untersuchten Fragestellung nicht nur Geschäftsbeziehungen gemeint sind:¹²

- B2B Business-To-Business (Beziehung zwischen Unternehmen)
- B2C Business-To-Consumer (Beziehung zwischen Unternehmen und Verbrauchern)
- C2B Consumer-To-Business (Beziehung zwischen Verbrauchern und Unternehmen)
- B2A Business-To-Administration (Beziehung zwischen Unternehmen und offiziellen Institutionen)
- B2E Business-To-Employee (Beziehung zwischen Unternehmen und Mitarbeitern)
- C2C Consumer-To-Consumer (Beziehung zwischen Verbrauchern)

Eysenbach (2003) konnte Belege dafür finden, dass User/innen bzw. Verbraucher in Bezug auf Gesundheitsinformationen Einrichtungen wie Universitäten oder Behörden für vertrauenswürdiger halten als kommerzielle Anbieter. Im Vergleich zu News-Websites von etablierten Medien oder Websites von Behörden werden Informationen auf Websites von Privatpersonen

¹² Quelle: <http://www.internet-manual.de/ebusiness.htm> (abgerufen am 25.05.05).

als am wenigsten verlässlich und korrekt eingestuft (The Digital Future Report, 2004). E-Commerce-Anbieter haben andere Vorstellungen über die Notwendigkeit von Sicherheits- und Datenschutzvorkehrungen als die Internetuser/innen. Händler legen bei einem Bezahlsystem vor allem Wert auf Bequemlichkeit und niedrigen Zahlungsausfall, während die Kunden in erster Linie an Sicherheit interessiert sind (vgl. Schmidt, 2005). Im Bereich der Business-To-Business-Beziehungen gibt es Hinweise darauf, dass z.B. Manager bei komplexen Fragen lieber auf den Face-to-Face-Kontakt zurückgreifen und die Kommunikation per Internet nur als unterstützende Maßnahme einsetzen (vgl. Manchen Spörri, Springall & Grote, 2002). Die hier vorgestellten Beispiele sollen verdeutlichen, dass überindividuelle Merkmale, wie die Gruppenzugehörigkeit, Vertrauenserwartungen steuern und beeinflussen können. Der Einfluss von individuellen Usermerkmalen, wie demografische Faktoren, motivationale Dispositionen sowie Fähigkeiten und Kompetenzen, wird in Kap. 2.4.5.2 behandelt.

Freiwilligkeit. Im Gegensatz zu einem klassischen Push-Medium wie dem Fernsehen bietet das Internet Möglichkeiten der Interaktion. Internetuser/innen können sich als aktiv Handelnde erleben. Es macht einen Unterschied, ob man selbst eine Information sucht und sich aktiv für eine Kommunikation entscheidet (also das Internet als Pull-Medium nutzt) oder ob man darauf beschränkt ist, passiv auf Informationen zu reagieren. Wenn Freiwilligkeit eines der Kennzeichen von Vertrauen ist, dann sind erzwungene Kommunikationen eine schlechte Voraussetzung für dessen Entstehen. Dies würde auch die überwiegende Ablehnung von so genannten Pop-Up-Werbefenstern erklären, die bei einem Großteil von Usern/innen Misstrauen auslösen, ebenso wie Bannerwerbung, die oft als Störfaktor empfunden wird.¹³ Eine Online-Umfrage der Medienberatung Meetbiz & Denkfabrik GmbH unter 2500 Internetuser/innen im März 2004 zeigte, dass drei Viertel der Befragten Bannerwerbung „als Plage“ empfinden; nur 7% stuften Werbebanner auf Websites als „eher nützlich“ ein (Electronic Commerce Info Net).¹⁴

Anonymität. Anonymität im Internet kann sowohl Misstrauen als auch Vertrauen fördern. In Situationen, in denen finanzielle Transaktionen über das Internet durchgeführt werden, kann die Anonymität von Kommunikationspartnern ein Hemmnis für den Aufbau einer Geschäftsbeziehung sein (vgl. Spann & Zuber, 2003). Hinweise auf die Identität eines Anbieters sind auch für die Bewertung von Online-Informationen wichtig. Bekannten Firmen, Marken oder etablierten Medien-Institutionen, die auch außerhalb des Internets ein hohes Ansehen genießen, wird auch unter Online-Bedingungen zunächst mehr Vertrauen entgegengebracht (vgl. Gefen, 2000, Oginava, 1998). Ohne Hinweise auf die Identität können User/innen nur sehr schwer entscheiden, ob der Autor/die Autorin einer Website einer gewissen Parteilichkeit unterliegt (z.B. aus finanziellen oder ideologischen Gründen). Hintergrundinformationen über den Anbieter erleichtern die Einschätzung der Kompetenz und Qualifikation von Personen

¹³ Pop-Ups: Werbung oder Informationen werden in einem eigenen Browserfenster geöffnet, wobei die gerade geladene Webseite nur teilweise verdeckt wird. So genannte Interstitials können auch den gesamten Bildschirm einnehmen. Das Pop-Up-Fenster öffnet sich selbstständig und muss vom Nutzer per Mausclick geschlossen werden oder es verschwindet – wie bei Interstitials – nach einer definierten Zeit.

¹⁴ Quelle: <http://www.ecin.de/news/2004/02/16/06746>.

oder die Beurteilung der Qualität von Informationen. Soziale Hinweisreize wie Fotos oder gleich bleibende Pseudonyme vermögen allerdings Probleme, die durch die Anonymität entstehen, abzumildern. In einem Experiment zur Vertrauensentwicklung in der computervermittelten Kommunikation (per Text-Chat), konnten Zheng, Veinott, Bos, Olson und Olson (2002) z.B. zeigen, dass Fotos (von Chat-Partnern) die Kooperation zwischen Akteuren erhöhen kann.

Andererseits kann in bestimmten Online-Situationen erst die Gewährleistung der Anonymität User/innen dazu bewegen, Vertrauen zu fassen (z.B. in anonymen Chats der Telefonseelsorge). In Newsgroups oder Chats kann Anonymität zur risikolosen Selbstenthüllung (self disclosure) der Akteure beitragen, so dass innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums auch intime Details zwischen den Kommunikationspartnern ausgetauscht werden (vgl. Joinson, 2001). Die förderliche Wirkung von Anonymität ist hier zum Teil auf das Fehlen bzw. den Wegfall von eventuell beeinflussenden Hinweisreizen wie Kleidung und physische Attraktivität des Kommunikationspartners u.a.m. zurückzuführen (vgl. Hartmann, 2004). Selbstoffenbarungen und der Austausch von persönlichen Informationen fördern ganz wesentlich das Entstehen von Online-Vertrauen (vgl. Henderson & Gilding, 2004).

2.4.3 Messung von Online-Vertrauen und Glaubwürdigkeit

In den folgenden Abschnitten geht es darum, wie die Konstrukte „Online-Vertrauen“ und „Online-Glaubwürdigkeit“ von Forscher/innen operationalisiert werden. Einschränkend muss hier vorausgeschickt werden, dass sich die folgenden Ausführungen angesichts zahlreicher theoretischer Ansätze nur auf einige der prototypischen Operationalisierungsvorschläge beziehen (für einen umfassenderen Überblick vgl. z.B. Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003; Corritore, Marble, Kracher & Wiedenbeck, 2005; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003).

Forscher/innen, die Phänomene der Glaubwürdigkeit oder des Vertrauens in Online-Umgebungen untersuchen, leiten den größten Teil ihrer theoretischen Überlegungen aus der bisherigen Glaubwürdigkeitsforschung (vgl. Kap. 2.3.1) bzw. aus den verschiedenen Theoriebeständen der Vertrauensforschung ab (vgl. Kap. 2.3.2). Hinzu kommen in beiden Forschungssträngen die Berücksichtigung medienspezifischer Merkmale (wie Sicherheitsaspekte, Design und Strukturmerkmale des Mediums) sowie die Einbeziehung verschiedener User- oder Kontextvariablen. Während die Online-Vertrauensforschung sich eher mit der Entwicklung von *Vertrauensbeziehungen* beschäftigt, stehen im Fokus der Online-Glaubwürdigkeitsforschung die Aspekte, die die Glaubhaftigkeit des Anbieters oder der Website begründen. Forschungsarbeiten zur Online-Glaubwürdigkeit stehen oft in Zusammenhang mit der Bewertung (der Qualität) von Online-Informationen (Constantinides & Swenson, 2000; Freeman & Spyridakis, 2004; Scribbins, 2002). Im theoretischen Diskurs der Online-Vertrauensforschung werden Hinweise auf die Glaubwürdigkeit primär als *eine* unter anderen Voraussetzungen für das Entstehen von Vertrauen begriffen (vgl. Egger, 2003).

Online-Vertrauen. Die meisten Definitionen von Online-Vertrauen enthalten im Wesentlichen die drei folgenden Elemente: das wahrgenommene Risiko, die Vertrauensbereitschaft des Vertrauenssubjekts gegenüber dem Anbieter sowie die Wahrnehmung der Vertrauens-

würdigkeit des Anbieters bzw. der Website. Auch wenn Vertrauen von verschiedenen Forscher/innen immer wieder als Beziehungsqualität beschrieben wird, geht es in den Arbeiten zum Online-Vertrauen (insbesondere im Kontext von E-Commerce) in der Regel um die Erforschung des anfänglichen bzw. initialen Vertrauens gegenüber einem Anbieter bzw. einer Website (vgl. Kim & Tadisina, 2005). Hier sind vor allem zwei Forschungsrichtungen prägend: zum einen die Ansätze zum kognitionsbasierten Vertrauen (cognition-based trust) und zum anderen die Ansätze zum institutionsbasierten Vertrauen (institution-based trust). Vertreter/innen des kognitionsbasierten Vertrauens postulieren vor allem, dass initiales Vertrauen auf Grund von ersten Eindrücken entsteht (vgl. McKnight, Cummings & Chervany, 1998). Die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters oder einer Website wird im Wesentlichen auf die Wahrnehmung von entsprechenden Informationen bzw. Hinweisreizen der Website („cognitive cues“) und bestimmten Vertrauensüberzeugungen und -dispositionen zurückgeführt (Egger, 2000, 2003; McKnight et al., 2002). Vertreter des institutionsbasierten Vertrauens behaupten, dass Vertrauen insbesondere Gefühle der Sicherheit repräsentiert und dass Vertrauen vor allem auf Grund von strukturellen Absicherungen und Garantien entsteht (vgl. Shapiro, 1987), wobei institutionelle Kontrollmechanismen (wie z.B. rechtliche Rahmenbedingungen) und vertrauenswürdige dritte Instanzen als besonders förderliche Voraussetzungen für den Aufbau von Vertrauen gelten. In diesem aus der Soziologie stammenden Ansatz wird der Reputation eines Anbieters ein großes Einflussgewicht zugeschrieben (vgl. Kaplan & Nieschwietz, 2003). In Bezug auf das Internet bedeutet der Begriff der strukturellen Absicherung (structural assurance) vor allem die Wahrnehmung bzw. allgemeine Einstellung der User/innen gegenüber der Sicherheit des Internets und dessen technischer Zuverlässigkeit.

Die Mehrzahl der Forschungsarbeiten zum Online-Vertrauen ist im Bereich des E-Commerce angesiedelt und beschäftigt sich mit dem Thema Online-Vertrauen als einem der bestimmenden Faktoren für die Akzeptanz von E-Commerce-Angeboten. Für Forscher/innen, die das Online-Vertrauen aus einer ökonomischen Perspektive untersuchen, ist die *beabsichtigte* oder *durchgeführte* (finanzielle) Transaktion die entscheidende abhängige Variable zur Messung des Online-Vertrauens. In den weitaus meisten Studien wird jedoch nicht das tatsächliche Verhalten von User/innen gemessen, sondern deren *Verhaltensintention*. Die abhängige Variable besteht aus einem oder mehreren Items, die eine Skala zur Erfassung des Online-Vertrauens bilden (z.B. „Würden Sie bei diesem Anbieter eine Bestellung durchführen?“). Die Pbn werden z.B. mit simulierten oder realen Websites konfrontiert und beantworten anschließend einen Fragebogen, der die zu erhebenden Variablen enthält.

Neben dem Vertrauen in Transaktionen zeigt sich Online-Vertrauen allerdings auch darin, ob User/innen bereit sind, Informationen oder Ratschläge aus dem Internet zu akzeptieren (bzw. in ihr Meinungsspektrum zu integrieren) oder persönliche Informationen mittels Datenschnittstellen weiterzugeben. McKnight et al. (2002) haben diese drei Aspekte des Online-Vertrauens z.B. in ihrem Modell der initialen Vertrauensbildung als abhängige Variable zu Grunde gelegt und durch spezifische Skalen operationalisiert (vgl. Kap. 2.4.4.1).

Zur Messung des Online-Vertrauens als *direkt gezeigtes Verhalten* wird in einigen Forschungsarbeiten auf das Gefangenen-Dilemma-Paradigma zurückgegriffen (vgl. Kap. 2.3.2.4). Das Ausmaß an Online-Vertrauen wird anhand der *gezeigten Kooperationsbereitschaft* der beteiligten Akteure bestimmt. Dies geschieht zum einen durch *experimentelle Vertrauensspiele*, in denen der Grad der Kooperation von Akteuren in simulierten Online-Umgebungen gemessen wird (vgl. Zheng et al., 2002), oder es werden *Daten aus tatsächlichen Online-Situationen* herangezogen und analysiert (wie z.B. das Kaufverhalten in Online-Auktionen), wobei das gezeigte Kaufverhalten für die Vertrauenshandlung steht (vgl. Resnick, Zeckhauser, Swanson & Lockwood, 2004). Es handelt sich hier um *non-reaktive Beobachtungsstudien*. Forscher/innen erheben beispielsweise die Anzahl der Transaktionen und setzen diese in Verbindung mit den Bewertungen von Käufern und Verkäufern (vgl. Diekmann & Wyder, 2002). Ein Beispiel für den Einsatz von Inhaltsanalysen in der Online-Vertrauensforschung ist die Studie von Sillence et al. (2004), die auf der Grundlage von Diskussionsbeiträgen in Fokusgruppen eine Inhaltsanalyse der Websitebewertungen von User/innen durchführten.

Die verschiedenen Vertrauensmodelle unterscheiden sich jedoch in der Formulierung der Antezedensbedingungen für den Aufbau von Online-Vertrauen. Als unabhängige oder moderierende Variablen, die die zu messende Vertrauensabsicht (oder Vertrauenshandlung) beeinflussen, werden verschiedenste Einflussgrößen postuliert. In den meisten Modellen bestehen die zentralen Antezedensbedingungen aus der von den User/innen wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Anbieters (z.B. Kompetenz, Wohlwollen, Integrität), die wiederum auf der Bewertung von Attributen der Website basiert (wie z.B. dem Website-Design, der Benutzerfreundlichkeit (Usability) der Website und dem Inhalt der Website, aber auch auf Hinweisen auf die Reputation des Anbieters). Hinzu kommen Variablen, mit denen allgemeine Einstellungen gegenüber dem Internet erfasst werden (wie z.B. die strukturelle Sicherheit des Internets bzw. dessen Zuverlässigkeit), Einschätzungen des allgemeinen oder konkreten Risikos (vgl. Gefen, Rao & Tractinsky, 2003), Einschätzung der Nützlichkeit (perceived usefulness) einer Website (vgl. Pavlou, 2003) sowie die allgemeine persönliche Vertrauensbereitschaft der User/innen („propensity to trust“ bzw. „disposition to trust“ sensu Rotter, 1980). Zum Teil werden als Antezedensbedingungen auch die Interneterfahrung oder Selbstwirksamkeitsüberzeugungen der User/innen mit einbezogen.

Online-Glaubwürdigkeit. Die Messung der Online-Glaubwürdigkeit erfolgt zumeist in Anlehnung an die Konzepte der herkömmlichen Glaubwürdigkeitsforschung. Online-Glaubwürdigkeit wird überwiegend als *Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit* verstanden, wobei bestimmte Attribute der Website (oder des Anbieters) als Indikatoren (bzw. Hinweisreize) der Glaubwürdigkeit gelten, die die verschiedenen (wahrgenommenen) Dimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts unterschiedlich stark beeinflussen. Bei der Messung der Glaubwürdigkeit gehen die Forscher/innen jedoch zum Teil von verschiedenen Dimensionen aus. Für Fogg, Marshall, Kameda et al. (2001) sind dies z.B.: ‚Glaubhaftigkeit‘, ‚Vertrauenswürdigkeit‘, ‚Kompetenz‘, ‚Glaubwürdigkeit‘, ‚Objektivität‘ und ‚Expertise‘. Das Maß für die

gemessene (Gesamt-)Glaubwürdigkeit ergibt sich dann aus dem Mittel der Werte der einzelnen Dimensionen. Flanigan und Metzger (2000), die sich auf Forschungen zur „media-credibility“ beziehen, setzen folgende Dimensionen zur Erfassung der Glaubwürdigkeit ein: ‚Glaubhaftigkeit‘, ‚Genauigkeit‘, ‚Vertrauenswürdigkeit‘, ‚Objektivität‘ (bzw. Verzerrung) und ‚Vollständigkeit‘. Als Methoden der Datenerhebung werden vorwiegend folgende Verfahren eingesetzt: Experimente, Fragebögen, Inhaltsanalysen sowie non-reaktive Beobachtungen. Sämtliche Verfahren werden sowohl im Online-Setting als auch im Labor eingesetzt.

In Anlehnung an Paradigmen der klassischen Glaubwürdigkeitsforschung werden in *experimentellen Untersuchungen* z.B. bestimmte Attribute einer Quelle (Anbieter bzw. Website) variiert. Eine Version der Website enthält z.B. Hinweise auf eine hohe Reputation oder hohe Expertise des Anbieters usw., während die andere Version mit qualitativ entgegengesetzten Hinweisreizen präsentiert wird (niedrige Reputation, geringe Expertise des Anbieters usw.). Anschließend werden die Pbn um eine Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Anbieters bzw. der Website gebeten (z.B. Greer, 2003; Fogg, Marshall, Kameda et al., 2001).

Befragungen. Zum Einsatz kommen zumeist Fragebögen, die mit Hilfe von Items verschiedene Aspekte bzw. Dimensionen des Vertrauens oder der Glaubwürdigkeit erfassen sollen. Dabei werden zumeist Einstellungen und Überzeugungen der User/innen abgefragt. Anschließend werden die Fragebögen mit Methoden der Faktorenanalyse ausgewertet. Je nach theoretischer Ausrichtung werden hier unterschiedliche Itemkonstellationen favorisiert. Der Nachteil solcher Fragebögen besteht zum einen darin, dass sie nur Antworten auf solche Items erfassen, die die Autoren vorher aufgenommen haben, und zum anderen besteht die Möglichkeit, dass die Versuchspersonen ihr Antwortverhalten an Normen der sozialen Erwünschtheit ausrichten. Der letztere Punkt erweist sich besonderes dann als kritisch, wenn in Studien Kriterien für die Bewertung der Glaubwürdigkeit bzw. der Vertrauenswürdigkeit einer Website abgefragt werden, ohne den Pbn vorher ein konkretes Evaluationsobjekt (bzw. Website) zu präsentieren (vgl. z.B. Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001).

Einen anderen Weg der Operationalisierung gehen etwa Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford und Tauber (2002), die *über Inhaltsanalysen* zu bestimmen versuchen, was User/innen unter der Glaubwürdigkeit einer Website oder eines Anbieters verstehen. Die Autoren konnten z.B. nachweisen, dass sich die Einschätzung von Glaubwürdigkeitskriterien (via Fragebogen) von dem unterscheidet, was User/innen tatsächlich für wichtig halten, wenn ihnen ein bestimmtes Objekt (bzw. Website) zur Bewertung vorgelegt wird (vgl. auch Warnick, 2004). Den Pbn werden also zunächst eine oder mehrere Websites präsentiert. Im Anschluss werden die Untersuchungsteilnehmer/innen gebeten, zu schildern, welche Eigenschaften des präsentierten Materials bei ihnen den Eindruck von Glaubwürdigkeit erzeugt haben. Die Erhebung der verbalen Daten erfolgt online mit Hilfe von Freitextfeldern oder innerhalb einer Laborsituation als strukturiertes oder halbstrukturiertes Interview. Anschließend werden die Antworten in bestimmte „Antwortunits“ aufgeteilt, bevor sie mit Hilfe eines Kategoriensystems einzelnen Kategorien zugeordnet werden. Die Erstellung des Kategoriensystems folgt dabei einer eher deduktiven Vorgehensweise (theoriegeleitet) oder

wird induktiv aus dem Datenmaterial entwickelt. Schließlich werden z.B. die Häufigkeiten bestimmter Kategorien ausgezählt und stehen damit zur weiteren quantitativen Verarbeitung zur Verfügung. Ein inhaltsanalytisches Vorgehen mit einer anschließenden quantitativen Auswertung findet sich z.B. in der Glaubwürdigkeitsstudie von Fogg, Soohoo et al. (2002) oder in der Untersuchung von Scribbins (2002), wo eine Vielzahl von Websites anhand eines vorgegebenen Kriterienkatalogs im Hinblick auf die Einhaltung bestimmter „Glaubwürdigkeitsstandards“ bewertet wurde. Hier handelt es sich um ein Beispiel für eine non-reaktive Beobachtung.

Forscher/innen, die sich mit der Glaubwürdigkeit im Internet beschäftigen, sind entweder an spezifischen kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen interessiert oder untersuchen die zugrunde liegenden Mechanismen bei der Einschätzung von Glaubwürdigkeit unter Online-Bedingungen.

Zu den kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen gehören zum Beispiel der Vergleich der Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet gegenüber dem Print- oder TV-Medium (vgl. Flanigan & Metzger, 2000), die Frage der Glaubwürdigkeit von journalistischen Online-Angeboten (Neuberger, 2003) oder von Weblogs (Johnson & Kaye, 2004). Im weiteren Sinne gehören hierzu auch Untersuchungen, die sich mit der Glaubwürdigkeit (bzw. Qualität) medizinischer Informationen im Internet beschäftigen (z.B. Eysenbach & Köhler, 2002, Freeman & Spyridakis, 2004). Forscher/innen, die sich mit dem theoretischen Hintergrund von Glaubwürdigkeitszuschreibungen im Internet beschäftigen, geht es in erster Linie darum, zu erkunden, welche Informationen, Strukturen oder Hinweisreize in welcher Form dazu beitragen, dass User/innen eine Website (bzw. den Anbieter) als glaubwürdig einschätzen (vgl. z.B. Fogg, 2003a). Die Berücksichtigung von Merkmalen der Rezipienten/innen oder Kontextbedingungen geschieht zumeist in Abhängigkeit von der Fragestellung der jeweiligen Untersuchung. Eine systematische Untersuchung dieser Einflussfaktoren steht sowohl in der Online-Vertrauensforschung als auch in der Online-Glaubwürdigkeitsforschung noch aus.

2.4.4 Theoretische Modelle zur Entwicklung von Online-Vertrauen

Inzwischen hat eine Reihe von Forscher/innen theoretische Modelle vorgelegt, die die Voraussetzungen und Bedingungen für die Entstehung von Online-Vertrauen beschreiben (vgl. Bhattacharjee, 2002; Corritore, Kracher & Wiedenbeck, 2003; Egger, 2000, 2003; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; McKnight et al., 2002) oder sich mit den speziellen Aspekten der Glaubwürdigkeit von Websites auseinandersetzen (vgl. Fogg, 2003b). Drei dieser Modelle sollen hier näher vorgestellt werden, da sie umfassende Annahmen über den Aufbau von Online-Vertrauen enthalten, die sich auch empirisch überprüfen lassen und zum Teil auch schon überprüft worden sind. Zwei der Modelle stammen aus dem Bereich der Online-Vertrauensforschung (Egger, 2000, 2003; McKnight et al., 2002), das dritte Modell beschäftigt sich mit den Determinanten der Online-Glaubwürdigkeit (Fogg, 2003b).

2.4.4.1 Das Modell der initialen Vertrauensbildung nach McKnight, Choudhury und Kacmar (2002)

McKnight et al. (1998) haben in Anlehnung an Mayer et al. (1995) ein Modell der initialen Vertrauensbildung entwickelt, welches McKnight et al. (2002) für die Erklärung von Prozessen der Vertrauensbildung im Zusammenhang mit der Nutzung von E-Commerce-Angeboten adaptierten. Mit dem Begriff des *initialen Vertrauens* ist im Kontext des Internets das anfängliche Vertrauen von Usern/innen gegenüber einem unbekanntem Anbieter gemeint. Langfristiges Vertrauen kann erst entstehen, wenn Personen ausreichend Gelegenheiten hatten, die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters im Zeitverlauf zu beobachten.

Online-Vertrauen als Vertrauen in den Anbieter (trust in vendor) ist für McKnigth et al. (2002) ein multidimensionales Konstrukt, das im Kern aus zwei voneinander abhängigen Komponenten besteht. Dies sind zum einen die Vertrauensüberzeugungen (trusting beliefs) und zum anderen Vertrauensabsichten (trusting intentions/willingness to depend). Vertrauensüberzeugungen werden definiert als Wahrnehmung der Integrität, des Wohlwollens und der Kompetenz des Anbieters durch die Kunden (bzw. User/innen). Vertrauensabsichten beschreiben die Bereitschaft des Kunden (des Vertrauenssubjekts), sich gegenüber dem Anbieter (dem Vertrauensobjekt) als verletzlich zu zeigen bzw. die Bereitschaft, Risiken in Kauf zu nehmen (vgl. Mayer et al. 1995). Vertrauensabsichten beinhalten allgemeine Einstellungen (wie Vertrauensdispositionen). Online-Vertrauen entsteht, wenn die Kunden positive Vertrauensüberzeugungen und Vertrauensabsichten entwickeln, was sich darin offenbart, dass User/innen bestimmte Verhaltensabsichten (behavioral intentions) zeigen bzw. sich zur Durchführung von Transaktionen entschließen (Befolgen eines Ratschlags; die Weitergabe eigener persönlicher Informationen oder die Durchführung eines Online-Einkaufs; vgl. Abbildung 7).

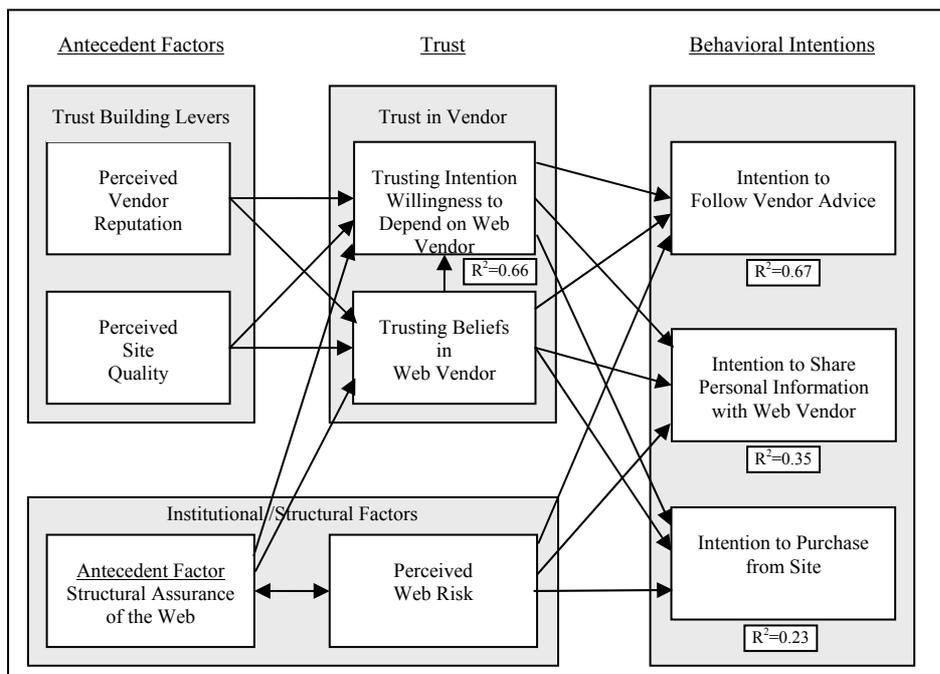


Abbildung 7. Vertrauensmodell (Trust Building Model) von McKnight et al. (2002). Es werden negative Zusammenhänge zwischen dem wahrgenommenem Website-Risiko (Perceived Web Risk) und den Verhaltensabsichten postuliert. Bei allen anderen Zusammenhängen werden positive Beziehungen erwartet.

Das Modell postuliert, dass Verhaltensabsichten bzw. das tatsächliche (Vertrauens-)Verhalten zum einen durch das Vertrauen in den Anbieter (trust in vendor) bestimmt wird und zum anderen durch das wahrgenommene Risiko der Website. Weiterhin wird angenommen, dass das Vertrauen in den Anbieter mit drei Antezedensbedingungen zusammenhängt: der „strukturellen Sicherheit“ (structural assurance) als Einstellung bezüglich der allgemeinen Sicherheit des Internets, der wahrgenommenen Reputation des Anbieters (perceived vendor reputation) und der wahrgenommenen Qualität der Website (perceived site quality).

Die Autoren gehen davon aus, dass alle Faktoren – bis auf das wahrgenommene Risiko – positive Einflussgrößen darstellen. Für das wahrgenommene Risiko (definiert als konkreter Anlass des Misstrauens gegenüber einer Website) wird ein negativer Einfluss auf die Verhaltensabsichten postuliert. McKnight et al. (2002) überprüften dieses Modell anhand einer simulierten Rechtsberatungs-Website, deren Anbieter online Rechtsratschläge erteilt. Die Operationalisierung der Modell-Variablen erfolgte über die Messung von Items, die verschiedene Aspekte der einzelnen Konstrukte erfassen sollten und anschließend zu Skalen zusammengefasst wurden. Zunächst wurden mittels Ratingskalen die Einstellungen der Pbn zur strukturellen Sicherheit und zu wahrgenommenen Risiken abgefragt. Danach wurde ihnen die simulierte Website präsentiert. Anschließend füllten die Pbn einen Fragebogen aus, mit dem die restlichen Konstrukte des Modells gemessen wurden. Das Messmodell wurde mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse getestet und die Modellannahmen wurden mit Strukturgleichungsmodellen überprüft, wobei für alle vorhergesagten Modellannahmen bezüglich der positiven und negativen Wirkung der einzelnen Einflussfaktoren Bestätigungen gefunden werden konnten.

Die Ergebnisse des Modelltests zeigten, dass zwei Drittel der Varianz des Vertrauens in den Anbieter auf die Faktoren Reputation, Website-Qualität und strukturelle Sicherheit zurückgingen, wobei die Wahrnehmung konkreter Attribute der Website wie die Reputation eines Anbieters und die Website-Qualität einen größeren Einfluss auf die Bildung von Online-Vertrauen besitzt als der Faktor strukturelle Sicherheit, der lediglich die allgemeinen Einstellungen gegenüber dem Internet abbildet. Insgesamt konnte belegt werden, dass das Vertrauen in den Anbieter sowie das wahrgenommene Risiko ca. zwei Drittel der Varianz der Verhaltensabsicht „Intention zum Befolgen des Ratschlags des Anbieters“ aufklären konnte. Für die „Intention zur Weitergabe persönlicher Informationen an den Anbieter“ konnte das Modell ca. 35% der Varianz aufklären und für die „Intention zum Einkauf auf der Website“ waren es 23% der Varianz.

2.4.4.2 Das MoTEC-Modell von Egger (2000, 2003)

Egger (2000, 2003) hat ein Vertrauensmodell im Hinblick auf die Entwicklung von Vertrauen im E-Commerce entwickelt. Das so genannte MoTEC-Modell (Model of Trust in E-Commerce) besteht aus vier Komponenten:

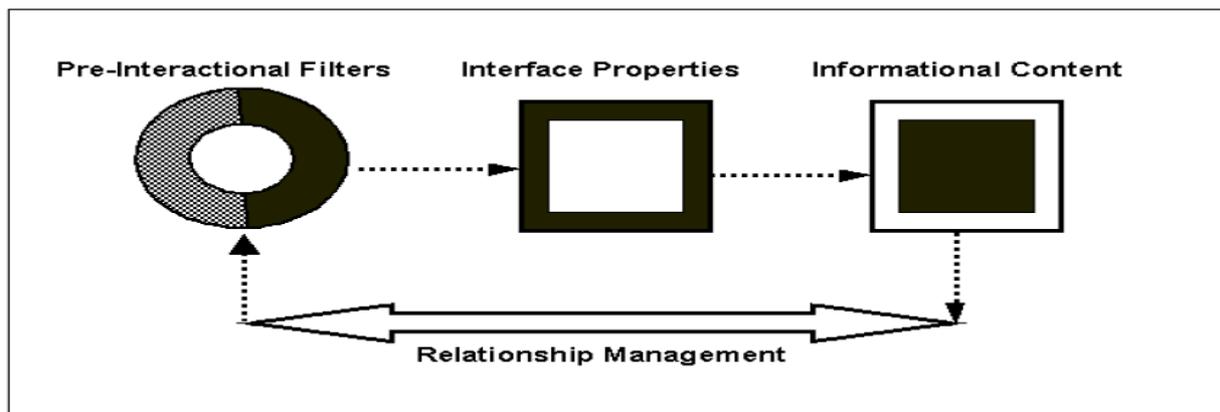


Abbildung 8. Die vier Dimensionen des MoTEC-Vertrauensmodells von Egger (2003).

1. *Pre-interactional filters*. Dabei handelt es sich um *Filter*, die den Aufbau von Online-Vertrauen im Vorfeld beeinflussen, bevor eine Interaktion mit einer konkreten Website stattfindet. Es geht hier um psychologische Faktoren und um Wissensbestände: die generelle Vertrauensdisposition, das Vertrauen gegenüber Informationstechnologien und dem Internet, allgemeine Einstellungen gegenüber dem Thema E-Commerce, Wissen um die Reputation eines bestimmten Anbieters auf Grund eigener Erfahrung oder Erfahrungen Dritter mit diesem Anbieter (z.B. durch Nutzung von Newsgroups, Ratings, Produktbewertungen durch andere usw.).
2. *Eigenschaften des Interface*. Dazu gehören alle Merkmale der Benutzeroberfläche, wie das visuelle Design einer Website (Appeal, Professionalität), sowie deren Benutzerfreundlichkeit bzw. Usability (Organisation, Navigation, Relevanz, Verlässlichkeit).
3. *Attribute des Informationsinhalts*. Diese umfassen Informationen zu den Kompetenzen des Anbieters und dessen Umgang mit den Risiken der Website. Zu den Kompetenzen gehören zum einen Informationen über den Anbieter/die Firma (Identität, Werte, Kontaktmöglichkeiten, Leistungen bzw. Hinweise auf erfolgreich abgeschlossene Projekte, Partnerschaften) und zum anderen Informationen zu Produkten und Dienstleistungen (genaue Beschreibungen, objektive bzw. glaubwürdig präsentierte Inhalte, Kosten). Zu den Informationen über Risiken zählen einerseits Informationen zur Sicherheit bzw. „security“ (Erklärungen zur Sicherheitspolitik des Anbieters, Informationen zu Verschlüsselungsmöglichkeiten, Zahlungsarten und -möglichkeiten, Informationen über eventuelle zwischengeschaltete Treuhänder für die Bezahlung, vertragliche Versprechungen, Informationen darüber, wie in einem Streitfall zu verfahren ist sowie Informationen über Möglichkeiten, Angebote vor dem Kauf testen zu können) und andererseits Informationen zum Datenschutz bzw. zur „privacy“ (Erklärungen zur Datenschutzpolitik des Anbieters, Informationen, die bei Registrierungen/Anmeldungen abgefragt werden, Leichtigkeit des Zugangs nach einer Registrierung, Informationen zu opt-in und opt-out Modalitäten (z.B. bei Anmeldung und Abbestellung von Newslettern)).
4. *Beziehungsmanagement*. Das Beziehungsmanagement umfasst die kommunikativen Prozesse vor und nach dem Online-Kauf bzw. der Online-Transaktion. Zum Beziehungsmanagement vor dem Kauf gehören Informationen zu verschiedenen Möglichkeiten der

Kontaktaufnahme (online: Chat, E-Mail und offline: Telefon, Fax, Brief), eine schnelle Rückmeldung/Antwort seitens des Anbieters nach Kontaktaufnahme, Qualität der Rückmeldung (relevant und umfassend) und eine persönliche Ansprache. Zum Beziehungsmanagement nach dem Kauf gehört eine rasche Bestätigung der Bestellung, das Fulfillment (der Käufer erhält die Ware genau zu dem Preis und der Qualität, die ihm versprochen wurde), die leichte Erreichbarkeit des Kundendienstes sowie der Umgang mit dem Kunden im Falle von Rücksendungen oder Reklamationen.

Eggers Modell liegt keine bestimmte Definition von Online-Vertrauen zu Grunde. Es dient vielmehr als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Evaluationsinstrumenten, mit deren Hilfe sich die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von E-Commerce-Websites beschreiben bzw. bewerten lässt. Im Gegensatz zu den Modellannahmen konzentriert sich Egger in seiner Arbeit in erster Linie auf den Einfluss der Eigenschaften des Webinterfaces und des Websiteinhalts. Den Merkmalen der Rezipienten/innen (hier präinteraktionale Filter genannt) sowie den Merkmalen des Beziehungsmanagements wird zwar ein großer Einfluss zugeschrieben, sie werden von Egger jedoch nicht in seine Untersuchung mit einbezogen. Insgesamt beschreibt das Modell ebenfalls die Entstehung initialen Vertrauens. Längerfristiges Vertrauen, so Egger, wird in erster Linie vom Beziehungsmanagement gesteuert, das heißt von kommunikativen Prozessen zwischen Anbietern und Usern/innen im Anschluss an die anfängliche Vertrauenshandlung.

Sowohl McKnight et al. (2002) als auch Egger (2000, 2003) berücksichtigen in ihren Vertrauensmodellen zur Entstehung von Online-Vertrauen Aspekte der Websitequalität, der Sicherheit, der Reputation sowie den Einfluss individueller Einstellungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten von Usern/innen. Dennoch werden diese Merkmale unterschiedlich beschrieben und gewichtet. Bei Egger (2003) werden die konkreten Attribute einer Website differenzierter und umfassender beschrieben als im Modell von McKnight et al. (2002). So fehlen im Modell von McKnight et al. (2002) Items, die die wahrgenommene Datenschutz- und Datensicherheitspolitik des Anbieters erfassen. Die wahrgenommenen Risiken (Sicherheit) werden in diesem Modell als allgemeine Einstellung gegenüber dem Internet abgefragt (structural assurance), während „Sicherheit“ bei Egger mit den wahrgenommenen Informationen über Sicherheitsaspekte auf der Website zusammenhängt. Dem Faktor Reputation wird in beiden Modellen ein großer Stellenwert eingeräumt, jedoch differenziert Egger stärker zwischen direkten Reputationshinweisen und Hinweisen durch Dritte (trusted third parties). Egger spricht nicht von der (allgemeinen) Qualität einer Website, sondern unterteilt die Attribute einer Website in Interface-Eigenschaften und Informationsinhalte. Insgesamt berücksichtigt Egger bedeutend mehr Einflussfaktoren der Website als McKnight et al. (2002). Während Egger den einzelnen Attributen einen direkten Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters zuschreibt, wird dieser Einfluss bei McKnight über das Konstrukt „Vertrauen in den Anbieter“ moderiert. Explizite Annahmen über Vertrauensüberzeugungen oder Vertrauensabsichten fehlen im Modell von Egger. Annahmen zum Vertrauen der User/innen sind auf der Ebene der präinteraktionalen Filter angesetzt und beziehen sich auf das Vertrauen als

Disposition. Während McKnight et al. (2002) eher deduktiv vorgehen und die Beziehungen zwischen den Konstrukten aus theoretischen Überlegungen ableiten, entwickelt Egger sein Modell eher induktiv. In beiden Modellen fehlt jedoch die konsequente Berücksichtigung von weiteren Uservariablen bzw. die Kontrolle möglicher Moderatorvariablen wie vorherige Interneterfahrung, Erfahrung mit Online-Shopping, Motivationsvariablen wie das thematische Involvement oder demografische Variablen wie Bildung, Geschlecht usw.

2.4.4.3 Glaubwürdigkeit im WWW: Das Modell von Fogg (2003b)

Im Gegensatz zu den theoretischen Ansätzen von McKnight et al. (2002) und Egger (2003), die das Entstehen von *Vertrauen* in Online-Umgebungen untersuchen, setzt sich das Modell von Fogg mit der Glaubwürdigkeit von Websites auseinander. Im Mittelpunkt der Überlegungen steht nicht das Konstrukt des Vertrauens, sondern die Frage, von welchen Faktoren die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit gegenüber einem Websiteanbieter bzw. einer Website abhängt (vgl. Fogg, 2003a, 2003b; Fogg & Tseng, 1999). Nach Fogg und Tseng (1999) ist das Konstrukt der Glaubwürdigkeit (*credibility*) gleichzusetzen mit der Glaubhaftigkeit (*believability*) von Informationen, wobei die Zuschreibung von Glaubhaftigkeit sich im Kern auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz eines Medienprodukts bzw. einer Quelle (hier Website) gründet. Damit lehnt sich das Verständnis von Glaubwürdigkeit eng an die ursprüngliche Definition von Hovland und Weiss (1951) an (vgl. Kap. 2.3.1.1). Weiterhin lassen sich nach Fogg (2003a) vier verschiedene Qualitäten der Glaubwürdigkeitszuschreibung unterscheiden (*presumed credibility, reputed credibility, surface credibility, experienced/earned credibility*), wobei sich die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeitshinweisen auf drei verschiedene Ebenen beziehen kann: auf den Anbieter der Website, auf den Website-Inhalt sowie auf das Website-Design (vgl. Tabelle 2).

Die vier Arten der Glaubwürdigkeitszuschreibung sind im Grunde genommen mit verschiedenen Stadien der Website-Nutzung assoziiert. Während am Anfang Voreinstellungen eine größere Rolle spielen, bietet die tatsächliche Konfrontation mit den Informationen einer Website den User/innen die Möglichkeit der Beurteilung von konkreten Attributen wie Hinweise auf die Reputation, das formale Design, die Benutzerfreundlichkeit (*usability*) sowie verschiedene Informationsinhalte. Nach der Interaktion mit der Website bzw. dem Anbieter können die User/innen zusätzlich auch auf eigene Erfahrungen mit dem Angebot zurückgreifen und gegebenenfalls ihre anfängliche Bewertung bestätigen oder revidieren. Haben die User/innen einmal die Erfahrung gemacht, dass ein Anbieter sich als glaubwürdig erwiesen hat, gehen sie auch beim nächsten Besuch von dessen Glaubwürdigkeit aus. Erfährt die Glaubwürdigkeit über längere Zeit immer wieder eine Bestätigung, forciert dies die Beziehung zwischen den User/innen und dem Anbieter bzw. der Website. Nach Fogg sind drei Faktoren für eine positive Beziehung verantwortlich: Leichtigkeit der Interaktionen, Personalisierung der Informationen der Website sowie die Schnelligkeit des Feedbacks auf Service-Anfragen.

Tabelle 2. Die vier Arten der Web-Glaubwürdigkeit nach Fogg (2003a, S. 175)

	Angenommene Glaubwürdigkeit (presumed credibility)	Glaubwürdigkeit auf Grund der Reputation (reputed credibility)	Oberflächliche Glaubwürdigkeit (surface credibility)	Erfahrene bzw. erworbene Glaubwürdigkeit (experienced/earned credibility)
	Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit basiert auf allgemeinen Annahmen (Voreinstellungen) der User/innen sowie auf Stereotypen.	Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beruht auf der Reputation des Anbieters. (Empfehlungen oder Erfahrungen Dritter mit dem Anbieter).	Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beruht auf dem ersten Eindruck, den eine Website vermittelt.	Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beruht auf eigener Erfahrung über einen längeren Zeitraum.
	Beispiele:			
Website-Anbieter (eine Person oder Organisation)	Die Quelle ist eine Non-Profit-Organisation.	Der Autor eines Artikels ist ein Experte.	Die User/innen kennen den Anbieter oder die Marke auch außerhalb des Internets.	Anfragen der User/innen wurden vom Anbieter stets schnell beantwortet.
Website-Inhalt (Information und Funktionalität)	Die Website enthält Werbeanzeigen einer angesehenen Firma/Organisation.	Der Inhalt wird durch eine angesehenen Organisation beglaubigt (z.B. Health on the Net Foundation).	Die Website enthält viele relevante Informationen für die User/innen.	Der Inhalt der Website war stets genau und unvoreingenommen (um Objektivität bemüht).
Website-Design (Information, Technik, Ästhetik, Interaktion)	Die Website besitzt eine Suchfunktion.	Die Website enthält eine Auszeichnung für die technische Umsetzung.	Die Website verfügt über ein attraktives visuelles Design.	Die Navigation auf der Website fällt leicht.

Die „Prominence-Interpretation-Theory“. Zu den wenigen Ansätzen, die versuchen, einen theoretischen Rahmen für die Prozesse der Glaubwürdigkeitszuschreibung im Internet zu konzeptualisieren, gehört die „Prominence-Interpretation-Theory“ von Fogg (2003b). Diese Theorie basiert auf den Ergebnissen einer *Forschergruppe* der Stanford University.¹⁵ Die Forschergruppe hat in den letzten Jahren eine Reihe von Fragebogenstudien (z.B. Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001; Fogg, Kameda et al., 2002) und qualitativen Untersuchungen (Fogg, Soohoo et al., 2002) zur Erforschung von Prozessen der Glaubwürdigkeitszuschreibung im Internet durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studien konnten belegen, dass zwischen dem, was Online-User/innen in Fragebögen als wichtige Kriterien für Glaubwürdigkeit angeben, und den Kriterien, die tatsächlich für die Beurteilung von Websites herangezogen werden, große Unterschiede existieren. Fragt man User/innen beispielsweise nach der Wichtigkeit von Datenschutzerklärungen für die Glaubwürdigkeit einer Website, so wird dieses Kriterium stets als sehr wichtig eingestuft. Andererseits beachten die wenigsten User/innen solche Erklärungen überhaupt: In der Studie von Fogg, Soohoo et al. (2002), in der Pbn Kommentare zur Glaubwürdigkeit einer konkreten Website abgeben sollten, bezogen sich nur sehr wenige Kommentare auf das Vorhandensein von Datenschutzerklärungen. Vielmehr war es so, dass sich die meisten Kommentare auf das Design der untersuchten Websites bezogen. User/innen orientieren sich demnach keineswegs an den von Experten vorgeschlagenen (normativen) Kriterien zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Websites (vgl. Mayer, Huh & Cude, 2005). Fogg (2003b) erklärt dies damit, dass die Wahrnehmung eines Website-Elements Voraussetzung dafür ist, dass bestimmte Hinweisreize überhaupt einem evaluativen Prozess (hier die Glaubwürdigkeitseinschätzung) zugeführt werden können. Im Kern behauptet die Theorie Folgendes:

¹⁵ Stanford Persuasive Technology Lab: <http://credibility.stanford.edu/>.

1. User/innen nehmen Merkmale der Medienseite wahr („prominence“).
2. User/innen fällen ein Urteil darüber („interpretation“).

Wenn eine dieser beiden (kognitiven) Handlungen nicht durchgeführt wird, kommt es zu keiner Glaubwürdigkeitseinschätzung. Dieser „Theorieentwurf“ wirkt auf den ersten Blick etwas trivial, weil die Annahmen, die hier gemacht werden, unmittelbar evident scheinen. Dennoch weist Fogg mit Recht darauf hin, dass auch derlei Einsichten eines Nachweises bedürfen, um einen wissenschaftlichen Geltungsanspruch zu begründen (Fogg, 2003b, S. 722).

Die „Prominence-Interpretation-Theory“ im Detail: Die „Prominence“-Komponente dieses Modells stellt die Wahrscheinlichkeit dar, mit der ein bestimmtes Element einer Website bemerkt oder wahrgenommen wird. Ob den Usern/innen ein bestimmtes Merkmal auffällt oder nicht, hängt nach Fogg von fünf Faktoren ab:

1. dem Involvement des Users/der Userin (Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung von Informationen),
2. dem Thema bzw. den Inhalten der Website (z.B. News, Unterhaltung),
3. der Aufgabe bzw. dem Ziel des Users/der Userin (z.B. Suche nach Informationen oder Unterhaltung, Durchführung einer Transaktion),
4. der Erfahrung des Users/der Userin (z.B. Novize vs. Experte in Bezug auf ein bestimmtes Thema oder eine WWW-Technik),
5. den individuellen Differenzen der User/innen (z.B. Unterschiede im Hinblick auf Need for Cognition, Lernstile oder Bildungsniveaus).

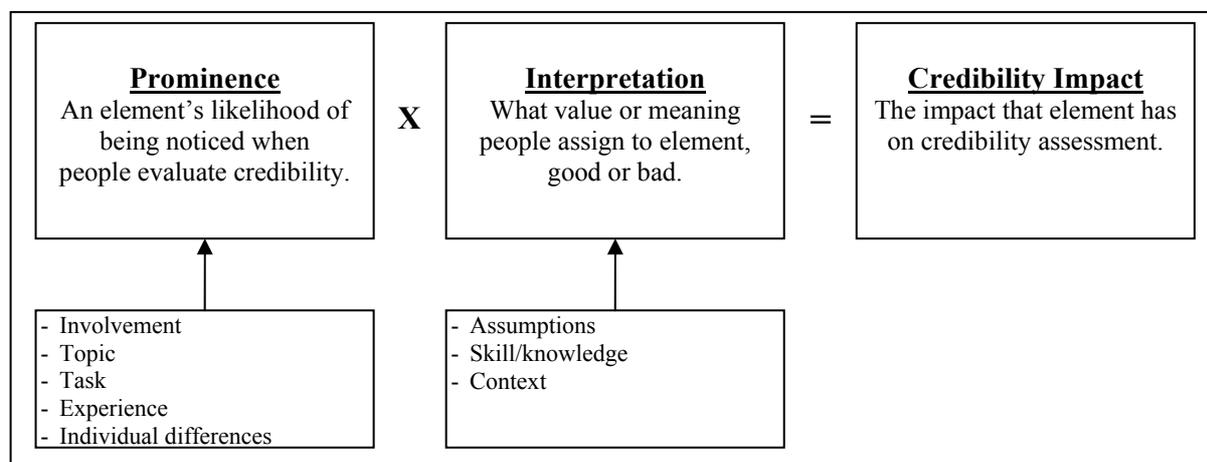


Abbildung 9. Die Prominence-Interpretation-Theory von Fogg (2003b).

Die Einflussfaktoren auf der Wahrnehmungsebene umfassen also *Merkmale des Users/der Userin* (Involvement, Erfahrung und individuelle Differenzen), *den Kontext* (Aufgaben oder Ziele der User/innen) und den konkreten *Anlass der Bewertung* (Thema der Website). Dem Involvement wird von Fogg die größte Bedeutung unter den Einflussfaktoren zugeschrieben. Ohne ein Mindestmaß an Motivation und Fähigkeit zur Auseinandersetzung mit den Inhalten einer Website werden Informationen nicht ausreichend verarbeitet bzw. wahrgenommen, um sie anschließend bewerten zu können. Fogg bezieht sich hier auf das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo (1986). Es sagt vorher, dass eine intensive Verarbeitung von Informationen (zentrale Route der Informationsverarbeitung) nur stattfindet, wenn Personen

über ein hohes Involvement verfügen, das heißt über ausreichend hohe Motivation und Fähigkeit zur Verarbeitung der Information. Ist die Motivation/Fähigkeit zur intensiven Verarbeitung dagegen nur gering ausgeprägt, steigt die Relevanz peripherer Reize als Determinante von Einstellungsänderungen (periphere Route der Informationsverarbeitung).

Die „Interpretation“-Komponente beschreibt die Beurteilung eines wahrgenommenen Hinweisreizes und umfasst die evaluative Bewertung des Reizes (als „gut“ oder „schlecht“). Hierzu gehören auch Rückschlüsse über die Motive oder die Kompetenzen eines Anbieters. Wird beispielsweise ein nicht funktionierender Link wahrgenommen, so bewertet der User / die Userin dies als Hinweis darauf, dass der Anbieter die Website vernachlässigt oder nur über eine geringe Kompetenz in der Benutzung von Webtechniken verfügt. Beide Interpretationen würden zu einer verringerten Zuschreibung von Glaubwürdigkeit führen. Im Einzelnen ist die „Interpretation“-Komponente abhängig von den folgenden Einflussfaktoren:

1. von den Annahmen des Users (die z.B. geprägt sein können durch die Kultur, vergangene Erfahrungen, Heuristiken usw.)
2. von den Fähigkeiten, Fertigkeiten und dem Wissen der User/innen (z.B. Ausmaß der Kompetenz des User in Bezug auf ein bestimmtes Thema)
3. vom Kontext (z.B. Umgebung des Users, den Erwartungen des Users, situative Normen usw.).

So kann der Kontext, in dem eine Informationssuche durchgeführt wird, eine wichtige Rolle im Bewertungsprozess spielen. User/innen fühlen sich im Allgemeinen von Werbe-Pop-Ups sehr gestört und bewerten diese als negativ. Befindet sich eine Person aber auf der Suche nach Preisinformationen für eine Flugreise und wird durch ein solches Pop-Up-Fenster auf ein günstiges Flugangebot aufmerksam gemacht, so wird sie die Werbeeinblendung unter diesen Umständen als eher positiv bewerten.

Der Prozess der Wahrnehmung und Bewertung wird solange durchlaufen, bis die User/innen genügend Hinweise für ein abschließendes Urteil über die Glaubwürdigkeit der Website gesammelt haben oder Randbedingungen wie Ablenkung oder Zeitmangel sie dazu zwingen, den Prozess zu beenden bzw. zu unterbrechen.

Genau genommen geht es auch bei Fogg (2003b) primär um die Bildung initialen Vertrauens, wobei der Fokus des Modells auf der Untersuchung der Gründe für die Zuschreibung von *Glaubwürdigkeit* liegt. Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit gilt bei Fogg als eine Voraussetzung dafür, dass User/innen sich von einem Anbieter bzw. der Website in ihren Einstellungen, Überzeugungen oder ihrem Verhalten beeinflussen lassen. Den strukturellen Aspekten der Internetsicherheit oder den wahrgenommenen Risiken der Websitenutzung wird kein eigenständiger Einfluss eingeräumt. Im Gegensatz zu McKnight et al. subsumiert Fogg alle möglichen Einflüsse als Hinweisreize auf die Glaubwürdigkeit des Anbieters bzw. der Website, während McKnight et al. hier eine klare Trennung zwischen dem Einfluss von Einstellungen, Überzeugungen und der wahrgenommenen Qualität einer Website vornehmen. Insofern ähnelt das Modell von Fogg eher dem Ansatz von Egger, der Vertrauen als Resultat der Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters auf Grund von

Hinweisreizen der Website beschreibt. Das Entstehen von langfristigem Vertrauen ist bei Fogg an die Phase der erfahrenen Glaubwürdigkeit (experienced credibility) geknüpft. Erst wenn die User/innen glaubwürdiges Verhalten (nach dem Aufbau einer Beziehung zum Anbieter) über einen längeren Zeitraum beobachten können, entsteht längerfristiges Vertrauen. Im Gegensatz zu den Vertrauens-Modellen von McKnight et al. und Egger betont Fogg jedoch explizit den Einfluss von psychologischen Faktoren. Die Antezedensbedingungen für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beruhen auf dem Einfluss von „Wahrnehmungsfiltren“ und den „interpretativen Leistungen“ der User/innen. Bisher steht die systematische empirische Überprüfung der von Fogg postulierten psychologischen Einflussgrößen der User/innenmerkmale noch weitgehend aus. Vereinzelt Befunde liegen jedoch bereits vor (vgl. Kap. 2.4.5.2).

2.4.5 Fördernde und hemmende Bedingungen für Online-Vertrauen und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit – Erkenntnisse der Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsforschung

Viele Befunde der klassischen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung (vgl. Kap. 2.3.1 und 2.3.2.) sind im Rahmen von Online-Umgebungen noch nicht ausreichend validiert oder überprüft worden. Obwohl die Forschung hier erst am Anfang ihrer Bemühungen steht, ist in den letzten Jahren ein sprunghafter Anstieg der Forschungsarbeiten zu diesem Themenbereich zu verzeichnen. Neben der Darstellung wichtiger Untersuchungsergebnisse aus verschiedenen Bereichen der Online-Vertrauensforschung konzentriert sich die Erörterung der Befunde auf die für das Thema dieser Arbeit wichtigen Forschungsergebnisse der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Online-Informationen bzw. Online-Anbietern. Befunde für den Bereich von Online-Gesundheitsinformationen und Online-Therapie- und Beratungsangeboten werden in Kap. 2.6.3 berichtet. Die Struktur der folgenden Ausführungen orientiert sich an den zentralen Faktoren der Online-Vertrauenssituation: Zum einen geht es hier um die Merkmale des Vertrauensobjekts, womit im Kontext dieser Arbeit insbesondere die Wahrnehmung der Eigenschaften und Hinweisreize von Websites (bzw. deren Anbietern) gemeint ist (Kap. 2.4.5.1). Zum anderen geht es um die Merkmale des Vertrauenssubjekts (Kap. 2.4.5.2) sowie die situationalen Randbedingungen der medialen Kommunikation (Kap. 2.4.5.3). Da fast alle Studien in diesem Bereich die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit bei Erstkontakten untersuchen, steht hier die Betrachtung der Entwicklung von initialem Vertrauen im Vordergrund. Langzeitstudien, die die zeitliche Entwicklung von Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitsprozessen bei konkreten Webangeboten untersuchen, fehlen bislang völlig. Vertrauensaspekte, die konkrete Erfahrungen mit einem Webangebot voraussetzen, wie z.B. Verlässlichkeit, Einhaltung von Zusagen usw. werden hier nur am Rand behandelt (vgl. Kap. 2.7).

2.4.5.1 Merkmale des Vertrauensobjekts – die Medien- oder Produktseite

Viele der gewohnten Hinweise und Signale auf die Vertrauenswürdigkeit (und Glaubwürdigkeit) eines physisch präsenten Kommunikationspartners sind in der Online-Welt nicht verfügbar und müssen deshalb über Umwege erschlossen werden. Dazu gehören in erster Linie

die Aussagen des Kommunikationspartners (bzw. der Website) sowie die medienspezifische Darstellung dieser Informationen.

Wang und Emurian (2005, S. 116) haben eine Klassifikation zur Beschreibung von Website-Merkmalen vorgeschlagen, die das Online-Vertrauen beeinflussen können (ein ähnlicher Vorschlag findet sich z.B. bei Tsygankov, 2004). Der Strukturierungsvorschlag von Wang und Emurian wird hier aufgenommen und durch Befunde zu den einzelnen Merkmalen ergänzt. Die Autoren gehen von vier Dimensionen aus:

1. *Grafisches Design* („*graphic design*“): alle grafischen Designfaktoren einer Website, die es Usern/innen ermöglichen, sich einen ersten Eindruck zu bilden (Farbe, Einsatz von Fotos, Animationen, Dynamik des Designs, dreidimensionale Elemente).
2. *Strukturelles Design* („*structure Design*“): die Organisation und Zugänglichkeit von Informationen einer Website (Navigation, Links, Bilder, Einsatz von Elementen, die das Verständnis für die Navigation erleichtern wie Anleitungen, Instruktionen; Einsatz von Designtechniken wie Gruppierung und Trennung von Elementen).
3. *Inhaltsdesign* („*content design*“): alle textlichen und visuellen Informationsaspekte, die eine Website enthalten kann wie z.B. Hinweise auf Werbung, Logos, Slogans etc., alle Informationen über den Anbieter der Website sowie Hinweise auf dessen Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, Erklärungen zur Datenschutz- und Sicherheitspolitik sowie Informationen zu finanziellen oder rechtlichen Fragen usw., so genannte „Seals of approval“ (z.B. Gütesiegel, Bewertungen von Kunden, Zertifikate), Attribute der Informationen (z.B. umfassend, genau, korrekt und aktuell), Relevanz von Domain-Namen).
4. *Design von sozialen Hinweisreizen* („*social-cue design*“): Einsatz von Hinweisen, die Anhaltspunkte dafür geben, dass hinter der Website tatsächlich Menschen als Ansprechpartner stecken (Einsatz von repräsentativen Fotos oder Videos, Nennung von Mitarbeiternamen, Bekanntgabe der Kontaktinformationen, Einsatz von synchronen Kommunikationskanälen wie Chat, Instant-Messaging, Videotelefonie).

Da sich die vorliegende Arbeit insbesondere mit den inhaltlichen Merkmalen von Websites sowie mit der Wirkung des Einsatzes von sozialen Hinweisreizen beschäftigt, werden diese Aspekte im Folgenden ausführlicher behandelt.

2.4.5.1.1 Grafisches Design

Bisher ist noch wenig darüber bekannt, wie sich Bilder oder Grafiken auf Websites auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit auswirken. In der klassischen Glaubwürdigkeitsforschung konnte z.B. Chaiken (1979) belegen, dass Attraktivität wesentlich dazu beiträgt, die Glaubwürdigkeit eines Kommunikators zu erhöhen, doch besteht zwischen Forscher/innen keine Einigkeit darüber, wie Attraktivität zu definieren ist. Für den Online-Bereich liegen inzwischen einige Studien zum Einfluss visueller Stimuli vor. Für einen allgemeinen Überblick zur ästhetischen Wahrnehmung von Websites sei hier auf Lavie und Tractinsky (2004) verwiesen. Studien zur Messung der Aufmerksamkeitsfokussierung konnten

nachweisen, dass die Aufmerksamkeit von Usern/innen auf Websites wesentlich von Bildern und grafischen Elementen beeinflusst wird. Bildern wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt als Texten. Dies gilt jedoch nur für die ersten Sekunden der Betrachtung einer Webseite. Nach ungefähr fünf bis sieben Sekunden wird dagegen der Text verstärkt beachtet – zu Lasten des Bildmaterials (MediaAnalyzer Software & Research GmbH, 2002).

Kim und Moon (1998) konnten belegen, dass der Einsatz von kühlen Farben die Vertrauenswürdigkeit eines Webinterface im kommerziellen Kontext erhöhen kann. Die bestimmende Farbe einer Website sollte in Pastelltönen gehalten sein. Die Helligkeit der Farben sollte eher gering sein und ihre Aufteilung symmetrisch. Ebenso sollen dreidimensionale Clipart-Bilder die Vertrauenswürdigkeit erhöhen. Im Zusammenhang mit der Untersuchung von Designaspekten von Non-Profit-Websites konnte Kensicki (2003) einen gegenteiligen Befund zur Farbwahl feststellen: Hier trugen eher warme Farben dazu bei, dass eine Website als glaubwürdig eingestuft wurde. Bilder auf Websites werden nicht nur zur Steigerung der Aufmerksamkeit eingesetzt, durch den Einsatz von qualitativ hochwertigen Fotos soll auch Professionalität und Kompetenz signalisiert werden (Basso, Goldberg, Greenspan & Weimer, 2001). Belege für einen förderlichen Einfluss von Fotos in Bezug auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit (bzw. Vertrauenswürdigkeit) konnten inzwischen von einer Reihe Autoren gefunden werden (vgl. Fogg, Marshall, Kameda et al., 2001; Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001; Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2003a; Steinbrück, Schaumburg, Duda & Krueger, 2002; Zheng et al., 2002).

Fogg, Soohoo et al. (2002) konnten belegen, dass die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Websites wesentlich von Designaspekten beeinflusst wird. Im Durchschnitt bewerteten 46.1% der Befragten die Glaubwürdigkeit anhand von visuellen Designmerkmalen (Layout, Typografie, Schriftgröße und Farbwahl). Dabei variierte der Einfluss des Designs jedoch in Abhängigkeit von der Art der Website-Genres, wobei der Einfluss des Designs bei Finanz-Sites (54.6%), Suchmaschinen (52.6%) und E-Commerce-Sites (46.2%) höher ausfiel als bei Gesundheits-Websites (41.8%), News-Websites (39.6%) oder Non-Profit-Organisationen (39.4%). Der Einfluss von Designelementen auf das Online-Vertrauen bzw. die Glaubwürdigkeit wird auch mit den individuellen Merkmalen von Usern/innen und dem Kontext der Präsentation in Verbindung gebracht (vgl. Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2005).

2.4.5.1.2 Strukturelles Design

Diese Dimension umfasst alle Eigenschaften einer Website, die die Organisation und Zugänglichkeit von Informationen betreffen. Eine gut verständliche Struktur und eine leichte Navigation erhöhen die Benutzerfreundlichkeit einer Website („Usability“) und gelten als wichtige Determinanten für das Online-Vertrauen (vgl. Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999; Jarvenpaa & Tractinsky, 1999; Lee, Kim & Moon, 2000) bzw. für die Bewertung der Glaubwürdigkeit einer Website (vgl. Fogg, Soohoo et al., 2002). Wesentliche Kennzeichen einer Vertrauen fördernden Websitestruktur sind dabei Einfachheit und Konsistenz. User/innen, die sich auf einer Website nicht zurecht finden und mit nicht

funktionierenden Links oder fehlenden Bildern konfrontiert werden, sind nach kurzer Zeit frustriert und verlassen eine Website früher als User/innen, die zufrieden sind und das Gefühl haben, sich problemlos orientieren zu können (Nielsen, 1999). Dabei hilft auch der Einsatz von Elementen, die das Verständnis für die Navigation erleichtern und die die Lesbarkeit einer Website erhöhen: Anleitungen, Instruktionen (Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999), Designtechniken wie die Gruppierung und Trennung von Elementen (Karvonen & Parkkinen, 2001). Zudem schätzen User/innen ein einfaches, übersichtliches Design, weil es dazu beiträgt, mögliche Risiken wie „Zeitverschwendung, Täuschungen oder Frustrationen zu reduzieren“ (Wang & Emurian, 2005, S. 117).

2.4.5.1.3 Inhaltsdesign

Neben Design- und Strukturaspekten sind es vor allem auch inhaltliche Faktoren, die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit signalisieren können. Zu diesen inhaltlichen Aspekten gehören alle Arten textlicher oder grafischer Informationen einer Website. Diese Informationen können dem Vertrauenssubjekt Hinweise auf die Eigenschaften und Absichten des Informationsanbieters vermitteln.

Zu diesen Hinweisreizen gehören Informationen aus den Bereichen *Kompetenz*, *Verlässlichkeit (Konsistenz)*, *Sicherheit*, *Datenschutz*, *Transparenz der finanziellen und rechtlichen Rahmenbedingungen* sowie alle Hinweise, die dem Vertrauenssubjekt signalisieren, dass der Anbieter *wohlwollend und integer* ist (also vertrauenswürdig) und seine Position nicht zum Nachteil des Vertrauenssubjekts ausnutzt.

Allein der Bekanntheitsgrad von Anbietern bzw. das Wiedererkennen von bereits bekannten Namen oder Marken kann einen positiven Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ausüben (vgl. Fogg, Soohoo et al., 2002). Aber nur wenige Anbieter sind außerhalb des Internets so bekannt, dass sie auch online von ihrem vertrauenswürdigen Image profitieren könnten. Daher sind die meisten Anbieter darauf angewiesen, dass sich der Eindruck von Vertrauenswürdigkeit zunächst durch grafische Hinweisreize vermittelt.

Kompetenz. Hinweise auf die Kompetenz signalisieren, dass der Anbieter die Fähigkeit besitzt, eine bestimmte Erwartung oder eine versprochene Leistung zu erfüllen. Von einem Online-Journalisten wird beispielsweise erwartet, dass er sich an bestimmte journalistische Qualitätsstandards hält (wie Genauigkeit, Ausgewogenheit, Nachweise von Quellen etc.). Von einem Online-Therapeuten kann man den Nachweis der beruflichen Qualifikation erwarten. Auf einer E-Commerce-Website können Informationen über die Kompetenz z.B. durch die Bewertungen von Usern/innen vermittelt werden, die bereits Erfahrungen mit der Kompetenz des Anbieters gesammelt haben.

Hinweise auf die Kompetenz eines Anbieters können sowohl direkt als auch indirekt sein. Zu den direkten Hinweisen auf die Kompetenz eines Anbieters zählen beispielsweise Informationen über die Qualifikation und die Erfahrung eines Anbieters (z.B. akademischer Titel, Beruf, Berufserfahrung, Diplome, Zertifikate, Veröffentlichungen). Belege für einen förder-

lichen Einfluss von solchen Kompetenzhinweisen finden sich z.B. bei Eastin (2001), Fogg, Kameda et al. (2002) oder bei Fogg, Marshall, Laraki et al. (2001).

Zu den indirekten Hinweisen können die Informationen gerechnet werden, die auf die Reputation des Anbieters verweisen, wie Bewertungen von Usern/innen, Gütesiegel oder Auszeichnungen. Zur Reputation gehören alle Hinweise und Informationen, die Erfahrungen Dritter mit dem Vertrauensobjekt widerspiegeln.

Der Begriff der Reputation kann als „Ruf der Vertrauenswürdigkeit“ eines Vertrauensobjekts verstanden werden (Eisenegger & Imhof, 2004). Dellarocas (2002) gibt einen guten Überblick über die Probleme, die mit der Anwendung von Feedback- bzw. Reputationsystemen im Internet verbunden sind. Informationen über die Reputation können jedoch auch Hinweise auf die Kompetenz eines Anbieters darstellen, da sie Erfahrungen Dritter über die Leistungsfähigkeit eines Anbieters widerspiegeln können. Nach Diekmann und Wyder (2002) lassen sich folgende Formen von Online-Reputation unterscheiden: Informelle Reputation in sozialen Netzwerken, Reputation durch Markennamen, Experten-Ratings, Konsumentenratings und Reputationsverfahren von Internet-Auktionen.

Ein Beispiel für die Wirksamkeit von Reputationshinweisen sind die Bewertungen von Käufern und Verkäufern der Auktionsplattform eBay (vgl. Brinkmann & Seifert, 2001; Diekmann & Wyder, 2002) oder die Konsumentenratings in Meinungsportalen wie Ciao.com (vgl. Schmidt & Uske, 2004). Einem Anbieter, der über überwiegend positive Bewertungen verfügt, wird eher vertraut als einem Anbieter mit negativen Bewertungen. Positive Bewertungen erhält ein Anbieter in der Regel nur, wenn auch seine Leistung stimmt, wenn er sich kompetent gezeigt hat bei der Erfüllung seiner Versprechen (bezüglich der Qualität der Waren, der Warenlieferung und der Finanzabwicklung). Anbieter mit hohen positiven Bewertungen verkaufen mehr und können zum Teil höhere Preise erzielen. Ein Überblick über Belege für den förderlichen Einfluss von positiven Reputationshinweisen in Online-Auktionen auf das Online-Vertrauen findet sich etwa bei Resnick, Zeckhauser, Swanson und Lockwood (2004).

Da Transaktionen in virtuellen Auktionen oft nur einmalig stattfinden, besitzen die Käufer keine oder nur sehr wenige Anhaltspunkte für die Kompetenz und das Wohlwollen des Verkäufers. Im Prinzip handelt es sich bei Kooperationsbeziehungen in Online-Auktionen um eine Gefangenen-Dilemma-Situation, die erwarten ließe, dass sich die Akteure in diesen kurzfristigen Transaktionsbeziehungen opportunistisch verhalten, d.h. z.B. der Verkäufer sendet seine Ware, ohne dass der Käufer ihm das Geld überweist, bzw. der Käufer überweist das Geld (als riskante Vorleistung), erhält im Gegenzug aber keine oder die falsche Ware. Tatsächlich aber kommt der Missbrauch von Vertrauensvorleistungen in Online-Auktionen eher selten vor (vgl. Resnick et al., 2004). Der Grund dafür ist, dass fehlende Vertrautheit (bzw. Erfahrung) mit dem Vertrauensobjekt hier ersetzt wird durch Indikatoren der Reputation. Sowohl Käufer als auch Verkäufer verlassen sich auf die Bewertung durch andere Personen, die schon über Erfahrungen mit dem Verkäufer bzw. Käufer verfügen (bzw. darauf, dass eine entsprechende Manipulation durch rechtliche Sanktionen geahndet wird). „Reputation als transferierbares

Vertrauenkapital kann hier dazu beitragen, eigentlich unverbundene, temporäre Kooperationsbeziehungen zueinander in Verbindung zu bringen und so Opportunismus auch in kurzfristigen Kooperationen wirkungsvoll zu begrenzen“ (Koch, Möslein & Wagner, 2000, S. 6).

Gütesiegel. Gütesiegel gehören ebenfalls zu den Reputationshinweisen. Es sind grafische Embleme, die als „Vertrauenszeichen“ eingesetzt werden (*seals of approval*). Dabei handelt es sich um Logos, Siegel usw., die signalisieren, dass der Anbieter sich an bestimmte Qualitätsnormen hält und sich beispielsweise zur Einhaltung von Datenschutzbestimmungen verpflichtet. Eine Website wird durch die Überprüfung durch eine unabhängige, vertrauenswürdige Instanz (trusted third party) zertifiziert und darf bei Einhaltung bestimmter Normen mit dem Logo dieser Zertifizierungsinstanz werben. Solche Trusted Third Parties können private oder öffentliche Institutionen (so genannte Trustcenter) sein. Ihre Aufgabe ist es, zwischen zwei Handelspartnern Vertrauen zu schaffen, indem durch die Unabhängigkeit dieser dritten Seite informationelle Unsicherheit unter den Akteuren reduziert wird und damit auch das Risiko opportunistischen Verhaltens. Beispiele für Trusted Third Parties sind Institutionen und Firmen wie HON, TRUSTe oder VeriSign.¹⁶ Nach Hu, Lin und Zhang (2001) können die verschiedenen Formen dieser Gütesiegel in Bezug auf ihre Funktionalität in fünf Kategorien klassifiziert werden, je nach dem, welche Bereiche des Vertrauens diese Siegel beeinflussen sollen: Datenschutz (privacy), Datensicherheit (security), Zufriedenheit von Verbrauchern, Zuverlässigkeit und Garantieverprechen. Für Gütesiegel im Gesundheitsbereich wäre diese Aufzählung um die Kategorie „Einhaltung von Qualitätsnormen“ zu ergänzen (vgl. Kap. 2.6.3).

Es gibt zwar Studien, die einen förderlichen Einfluss von Siegeln und Zertifikaten belegen (vgl. Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999), dennoch scheint der Einfluss dieser Vertrauenszeichen nicht besonders hoch zu sein. In einer Studie der Verbraucherorganisation Consumer WebWatch (Princeton Survey Research Associates, 2002) wurden Internetuser/innen nach den Gründen für die Nutzung einer Website gefragt. Nur 19% der Befragten gaben an, dass es für sie „sehr wichtig sei“, dass auf der Website Gütesiegel vorhanden sind. Damit gehörten Gütesiegel zu den eher weniger wichtigen Gründen für den Besuch einer Website (vgl. auch McKnight, Kacmar & Choudhury, 2004; Sultan, Urban, Shankar & Bart, 2002). Auch Auszeichnungen (so genannte „awards“) scheinen die Glaubwürdigkeit von Websites nicht wesentlich zu beeinflussen (vgl. Shon, Marshall & Musen, 2000).

Problematisch ist an Siegeln zum einen, dass die meisten von ihnen relativ unbekannt sind und sich in diesem Bereich noch keine anerkannten Standards gebildet haben. Zum anderen unterscheiden sich die Prüfkriterien für die Zertifizierung zum Teil erheblich voneinander oder sind für die User/innen nicht verständlich bzw. nachvollziehbar. Hinzu kommt die Frage, ob die Anbieter von Gütesiegeln als unabhängig gelten können und welche übergeordnete Stelle dies überwachen könnte. Die Vielzahl der existierenden Gütesiegel macht es den Usern/innen zudem schwer, den Überblick zu behalten. Nach Diller (2001) haben Gütesiegel insbesondere

¹⁶ HON: Health On the Net Foundation (<http://www.hon.ch/>), TRUSTe (<http://www.truste.org/>), VeriSign: (<http://www.verisign.com/>).

für diejenigen User/innen eine Leitfunktion, die noch über wenig Erfahrung im Internet verfügen.

Wohlwollen und Integrität. Signale, die im engeren Sinne Vertrauenswürdigkeit anzeigen, sind Hinweise auf die Integrität und das Wohlwollen des Vertrauensobjekts. Wohlwollen (benevolence) beschreibt, in welchem Ausmaß das Vertrauenssubjekt glaubt, dass das Vertrauensobjekt ihm wohl gesonnen ist, also daran interessiert ist, dem Vertrauenspartner eher Gutes zu tun und Schäden oder Nachteiliges zu vermeiden. Im Online-Kontext sind dies beispielsweise Hinweise darauf, dass ein Anbieter nicht ausschließlich am finanziellen Gewinn interessiert ist und sich keiner unfairen Praktiken bedient. Informationen darüber können z.B. rechtliche Selbstverpflichtungen sein, wie die Ankündigung von Garantieleistungen, die Bereitschaft zum Umtausch von Waren oder allgemeine Erklärungen zu moralischen Grundsätzen des Anbieters (vgl. McKnight et al., 2002). Der „gute Wille“ manifestiert sich im Interesse an einer Beziehung zum Vertrauenssubjekt und drückt sich im Online-Bereich auch darüber aus, ob eine Kommunikation zwischen den Akteuren stattfindet bzw. von der Anbieterseite überhaupt ermöglicht wird.

Integrität hängt mit der Wahrnehmung der Ehrlichkeit und Offenheit eines Anbieters zusammen und ist nach Lee und Turban (2001) ein wesentlicher Faktor für die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit. Hinweise auf die Ehrlichkeit können Informationen zur Glaubwürdigkeit eines Anbieters liefern: Inwiefern stimmen Aussagen mit den Handlungen des Online-Anbieters überein? Hält sich der Anbieter an seine Versprechen oder Selbstverpflichtungen? Dazu werden neben eigenen Erfahrungen (z.B. in Bezug auf die Verlässlichkeit) auch Bewertungen durch Dritte herangezogen. In Online-Auktionen sind dies z.B. Bewertungen anderer User/innen, die die Reputation eines Verkäufers widerspiegeln und so auch ein Hinweis auf dessen Ehrlichkeit sein können (Jin & Kato, 2004). Auf Grund der zeitlichen Asymmetrie zwischen User/innen und Anbietern können Hinweise auf das Wohlwollen und die Integrität dazu beitragen, die Unsicherheit zu reduzieren, indem sie die Vorhersagbarkeit des Verhaltens des Vertrauensobjekts erleichtern, so dass Vertrauenshandlungen (wie Online-Einkäufe) auch ohne ausreichende Erfahrung mit dem Vertrauensobjekt gezeigt werden (können).

Hinweise auf das Wohlwollen und die Integrität sind im Online-Bereich vor allem Informationen zur *Sicherheit*, zum *Datenschutz* und zur *Kostentransparenz* sowie *Informationen zu rechtlichen Rahmenbedingungen*. Datenschutz- und Sicherheitsaspekte werden allgemein als zentrale Faktoren des Online-Vertrauens betrachtet. So konnten Palmer, Bailey und Faraj (2000) zeigen, dass dezidierte Aussagen zum Datenschutz sowie der Bezug auf „vertrauenswürdige neutrale Dritte“ (trusted third parties) die Bedenken von Usern/innen zerstreuen und das Vertrauen befördern können. Online-Käufer möchten nicht, dass ihre Daten in die falschen Hände gelangen. In der Regel ziehen Internetuser/innen, die einen Online-Einkauf tätigen wollen, Websites vor, die eine sichere Verschlüsselung ihrer Daten und Kreditkarteninformationen anbieten.

Eine transparente Informationspolitik über die Datensicherheit, die Kosten eines Angebots sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen können das Vertrauen fördern (vgl. z.B. Egger, 2000; Grabner-Kräuter, 2002; Kim & Moon, 1998; Suh & Han, 2003). Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit können hier zum einen *direkte* Informationen des Anbieters sein (in Form von Privacy-Erklärungen oder Allgemeinen Geschäftsbedingungen) oder indirekte Aussagen und Bezeugungen von neutralen Dritten (z.B. seals of approval). In welchem Maße User/innen solcherlei Informationen eines Anbieters überhaupt für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit heranziehen, ist bisher noch kaum untersucht worden.

Fogg, Soohoo et al. (2002) fanden in ihrer Studie, in der die Glaubwürdigkeit verschiedener Websites von Pbn kommentiert wurde, dass sich weniger als ein Prozent der von den Pbn abgegebenen Kommentare auf die Glaubwürdigkeit von Datenschutz- oder Privacy-Erklärungen bezogen. Die Autoren erklären diesen Befund damit, dass die Einschätzung von Glaubwürdigkeit voraussetzt, dass bestimmte Informationen erst wahrgenommen werden müssen, bevor eine Bewertung überhaupt stattfinden kann (vgl. Kap. 2.4.4.3). Explizite Hinweise auf die Datenschutzpolitik werden von den meisten Usern/innen zwar eingefordert, scheinen andererseits jedoch nicht besonders beachtet zu werden. So ist fraglich, welchen Beitrag diese Erklärungen und Selbstverpflichtungen zum Aufbau von Vertrauen leisten. Die Internetuser/innen nehmen den Schutz ihrer persönlichen Daten durchaus ernst: In der Studie Postbank/Europressedienst (2004) gaben 75% der Befragten an, dass sie als Kunden eines Online-Shops wegen unzureichend dargestellter Sicherheitsvorkehrungen und nicht erkennbarer Verschlüsselungstechniken den Bezahlvorgang schon einmal abgebrochen hätten. Dabei spielte für die Sicherheitsbedenken vor allem eine Rolle, ob die User/innen mit der Art des Bezahlverfahrens bereits vertraut waren. Risiken beim Datenschutz werden wahrscheinlich erst im Moment der Transaktion (von Daten oder Geld) zu einem „Vertrauensproblem“, nämlich dann, wenn User/innen das Gefühl haben, dass Sicherheitsstandards (wie z.B. SSL) nicht eingehalten werden, oder wenn Anbieter allzu persönliche Daten abfragen. Je persönlicher die geforderten Daten sind, desto eher tendieren die User/innen zur Angabe falscher Informationen. Während die meisten Personen noch bereit sind, Angaben zu demografischen Daten zu machen (wie z.B. Geschlecht, Alter oder Bildungsgrad), stoßen Forderungen nach sensiblen Daten wie Einkommensverhältnisse, Telefonnummern oder Adressangaben häufiger auf Ablehnung. In einer Untersuchung von Metzger (2004) fälschten 19.4% der Pbn Angaben zu ihrer Person, wobei die häufigsten Veränderungen an sehr persönlichen Daten wie der Sozialversicherungsnummer oder der Postadresse erfolgten.

Attribute der Information. Zu diesen Attributen gehört etwa der *Fokus des Websiteinhalts*, also die Frage, mit welchen Themen sich eine Website beschäftigt und wie umfassend dieses Thema dargestellt wird. Diese Aspekte scheinen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Gesundheits- oder News-Website eine größere Rolle zu spielen als etwa bei Websites aus dem Finanzbereich oder bei Sites, deren Inhalt lediglich aus Meinungen und Kritiken besteht (Fogg, Soohoo et al., 2002). Darüber hinaus spielt bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit auch *die*

wahrgenommene Nützlichkeit der Informationen eine Rolle, wobei dieser Aspekt besonderes bei Gesundheitswebsites zum Tragen kommt (vgl. auch Tabelle 3 in Kap. 2.4.5.3).

Weitere Signale, die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit beeinflussen können, sind z.B. *Fehler auf der Website*. Fehler liefern Hinweise auf die *Genauigkeit und Korrektheit* des Inhalts. Dazu gehören z.B. eine korrekte Orthografie und Grammatik (Harris, 1997, 2000). Rechtschreib- und Grammatikfehler sind formale Fehler, die im Allgemeinen auf eine geringe Kompetenz bzw. Nachlässigkeit hindeuten (vgl. Greenberg & Razinsky, 1966). In einer Studie zur Textqualität in Online-Shops stellten Reschke und Schrader (2003) fest, dass in den untersuchten Websites nahezu in jedem zweiten Satz Rechtschreibfehler festzustellen waren. Nur 6% der Online-Shops wiesen fehlerfreie Texte auf. Fogg, Marshall, Laraki et al. (2001) sowie Fogg, Kameda et al. (2002) konnten belegen, dass Orthografiefehler die Glaubwürdigkeit einer Website stark herabsetzen können. Aber auch andere Informationen der Website können die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit beeinflussen. Zu den Inhalten, die die Glaubwürdigkeit von Websiteinhalten positiv beeinflussen, gehören z.B. die Angabe von Literaturstellen, der Verweis auf wissenschaftliche Befunde sowie Links zu anerkannten Institutionen oder glaubwürdigen Quellen (vgl. Fogg, Kameda et al., 2002). Ebenso können *Informationen, die von Usern/innen als verzerrt und partiisch wahrgenommen werden*, dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit einer Website zu verringern. Dies scheint insbesondere für Meinungs- und News-Websites zu gelten. Der Sprachstil, in dem die Inhalte einer Website verfasst werden, kann die Glaubwürdigkeit negativ beeinflussen, wenn umgangssprachliche Redewendungen verwendet werden oder ein „reißerischer“ Ton den Websiteinhalt bestimmt (vgl. Fogg, Soohoo et al., 2002, S. 43). Ozok und Salvendy (2003) konnten nachweisen, dass ein „guter“ Schreibstil dazu beitragen kann, Verwirrungen und Verständnisfehler zu reduzieren sowie die Lesezeiten zu verringern. Ein weiteres Merkmal von Informationsinhalten betrifft deren *Aktualität*. Das Fehlen von Hinweisen auf die Aktualität von Informationen, die auf einer Website angeboten werden, kann zu Verunsicherungen führen. Die Informationen könnten veraltet sein und deshalb zu falschen Schlussfolgerungen auf Seiten der User/innen führen. Die Aktualität von Informationen wird auch als ein wichtiges Qualitätskriterium angesehen (vgl. Wathen & Burkell, 2002) und kann die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit beeinflussen (vgl. Fogg, Kameda et al., 2002). In der Studie von Princeton Survey Research Associates (2002) gaben 64% der Befragten an, dass es für sie sehr wichtig sei zu wissen, dass eine Website regelmäßig mit neuen Informationen aktualisiert wird.

Websiteinhalte liefern auch Informationen über die *Unabhängigkeit* oder die *Interessen* eines Anbieters. In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Informationen ist es z.B. wichtig, ob man etwas über die Unabhängigkeit eines Webangebots erfährt. Handelt es sich um ein redaktionelles Informationsangebot oder ist es gesponsert? Viele Websites lassen die User/innen darüber im Unklaren, ob kommerzielle Interessen verfolgt werden oder Werbekunden Einfluss auf den Inhalt der Website nehmen (vgl. Scribbins, 2002). Informationen, die Hinweise auf den Hintergrund des Anbieters oder den Einfluss von Sponsoren geben könnten (wie z.B. das Impressum), werden von den Usern/innen allerdings selten genutzt (vgl.

Eysenbach & Köhler, 2002; Fox & Rainie, 2002). Hinweise auf kommerzielle Absichten und automatisch erscheinende Werbe-Pop-Up-Fenster können die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen (Fogg, Kameda et al., 2002; Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001). Links, die zu wenig vertrauenswürdigen Websites führen, können die Vertrauenswürdigkeit der Ausgangsseite negativ beeinflussen (vgl. Stewart & Zhang, 2003).

2.4.5.1.4 Soziale Hinweisreize

Theorien zur medienvermittelten Kommunikation wie die Theorie der „media richness“ (Daft & Lengel, 1986) oder die „Social presence-Theorie“ (Short, Williams & Christie, 1976) gehen davon aus, dass verschiedene Medien verschiedene soziale Hinweisreize transportieren. „Social presence“ ist das Ausmaß der wahrgenommenen Präsenz eines Kommunikationspartners, die durch ein Medium vermittelt wird. Nach Walther (1996) unterscheidet sich die Face-to-Face Kommunikation ihrem Wesen nach nicht von der computervermittelten Kommunikation. Der Austausch von Informationen dauere unter cvK-Bedingungen einfach nur länger. Walther und Burgoon (1992) fanden z.B., dass sich unter cvK-Bedingungen viele Beziehungsdimensionen nach einer gewissen Zeit der Face-to-Face-Situation annähern. Gefen und Straub (2004) konnten nachweisen, dass die wahrgenommene „social presence“ das Vertrauen von Online-Käufern sowie deren Intention zum Online-Einkauf beeinflusst (vgl. auch Hassanein & Head, 2004).

Bestimmte Merkmale einer Website können dazu beitragen, Usern/innen das Gefühl zu vermitteln, dass es sich nicht nur um eine virtuelle Umgebung handelt, sondern dass reale Personen hinter den Angeboten stehen (vgl. Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001). Bei diesen Merkmalen handelt es sich um *soziale Hinweisreize*, die von den Usern/innen als „Realitätsindikatoren“ wahrgenommen werden. Dies geschieht im Online-Bereich nach Riegelsberger und Sasse (2001) oder auch Steinbrück et al. (2002) durch Maßnahmen der sozialen „Rückbettung“, z.B. durch den Einsatz von Porträtfotos, durch Nennung der Namen von Mitarbeitern, durch die Angabe von Adressinformationen sowie Möglichkeiten der Kontaktaufnahme (Chat, E-Mail). Die Verwendung von sozialen Hinweisreizen wird auch als „virtual reembedding“ bezeichnet. Dieser Begriff leitet sich aus den Überlegungen von Antony Giddens (1995) ab (vgl. Kap. 2.3.2.10) und beschreibt den Umstand, dass für das Vertrauen in abstrakte Systeme eine *Rückbettung* in einen lokalen Handlungszusammenhang erforderlich ist. Eng verwandt mit dieser Annahme ist das Konzept der parasozialen Interaktion, auf das sich z.B. Riegelsberger (2005) bezieht. In Anlehnung an Reeves und Nass (1996), die vorschlugen, den Begriff der parasozialen Interaktion auch auf Computerumgebungen anzuwenden, geht Riegelsberger davon aus, dass User/innen mit Computern ähnlich interagieren wie mit Menschen. Durch Maßnahmen der virtuellen Rückbettung soll der Eindruck einer parasozialen Interaktion verstärkt werden und damit auch das Vertrauen der User/innen. Obwohl die Positionen von Reeves und Nass wegen zu einfacher Operationalisierungen und zu weitreichender Schlussfolgerungen häufig kritisiert wurden (z.B. Krämer und Bente, 2002),

gibt es doch eine Reihe von Befunden, die belegen, dass User/innen verstärkt auf soziale Hinweisreize reagieren. Einige dieser Befunde werden im Folgenden berichtet.

Zum Einfluss von Gesichtern und Fotos. Generell können Gesichter einen sehr großen Einfluss auf die Wahrnehmung der emotionalen Befindlichkeit von Personen ausüben (Ekman, 1982; Fridlund, 1994). Lächeln kann z.B. als Signal für die Kooperationsbereitschaft gedeutet werden und so das Vertrauen fördern (Scharlemann, Eckel, Kacelnik & Wilson, 2001). Gesichter können Stereotypen aktivieren, indem sie Hinweisreize auf Gruppenähnlichkeiten liefern. Die Wahrnehmung von Ähnlichkeit wiederum kann Vertrauen fördern (DeBruine, 2002).

Fogg, Marshall, Kameda et al. (2001) fanden, dass Online-Artikel, die ein Porträtfoto des Autors enthielten, als glaubwürdiger eingeschätzt wurden als Artikel ohne Foto. Zheng et al. (2002) konnten zeigen, dass Fotos in einem Text-Chat die Kooperation erhöhen können. Steinbrück et al. (2002) fanden, dass Fotos auf einer Online-Banking-Website das Vertrauen von Kunden stärken können. Andererseits gibt es auch weniger eindeutige bzw. widersprüchliche Befunde für den Einfluss von Fotos als soziale Hinweisreize (vgl. Riegelsberger & Sasse, 2002). Riegelsberger, Sasse und McCarthy (2003a) fanden beispielsweise, dass Fotos auf einer Website von Anbietern mit einer geringen Reputation die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit erhöhen konnten, während das Hinzufügen eines Fotos auf einer Website mit einer hohen Reputation die Vertrauenswürdigkeit eher verringerte. Insgesamt deuten die Befunde darauf hin, dass die Funktion von Fotos als sozialer Vertrauensmarker von verschiedenen Randbedingungen abhängt, wie z.B. dem Kontext (z.B. dem Design der Website), bestimmten Uservariablen (z.B. Geschlecht, Bildungsgrad) oder der Reputation des Anbieters.

Indikatoren für Kontakt und Kommunikation. Für Fogg, Marshall, Laraki et al. (2001) gehören beispielsweise auch eine vollständige Kontaktadresse, eine Telefonnummer, die E-Mail-Adresse sowie ein rasches Feedback auf eine Anfrage des Kunden zu Informationen, die als Realitätsindikatoren einer Website fungieren. Viele Anbieter veröffentlichen ihre postalische Adresse jedoch nicht oder nur unvollständig. Dies kann zur Verunsicherung der User/innen beitragen. In einer Studie der Verbraucherorganisation Consumers International, die 460 Ratgeber-Seiten aus den Bereichen Gesundheit, Finanzen und Preisvergleich in 13 Ländern testete, wurde nur auf 65% der Websites eine postalische Adresse gefunden, 66% enthielten eine Telefonnummer und nur auf 48% der Websites wurde ein Kundenkontakt aufgeführt (vgl. Scribbins, 2002). Verschiedene Forscher/innen konnten Belege dafür finden, dass das Vorhandensein der oben genannten Indikatoren die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Website oder eines Anbieters positiv beeinflussen kann (vgl. Freeman & Spyridakis, 2004; Fogg, Kameda et al., 2002; Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001; Stanford et al., 2002).

2.4.5.2 Merkmale der User/innen

Wie die Ausführungen zu Ergebnissen im Bereich der Glaubwürdigkeits- und Vertrauensforschung gezeigt haben, können Vertrauen und die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auch

von Variablen der Vertrauenssubjekte bzw. der Rezipienten/innen beeinflusst werden (vgl. Kap. 2.3.1.3 und 2.3.2.5). Zahlreiche Autoren betonen, dass die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit im Online-Bereich auch mit Uservariablen zusammenhängen, doch liegen bisher erst wenige Studien vor, in denen diese Zusammenhänge auch empirisch untersucht wurden. Im Folgenden sollen Befunde berichtet werden, die den Einfluss von Rezipientenvariablen im Kontext von Online-Umgebungen dokumentieren.

Zum Beispiel werden Online-User/innen, die das Web vorwiegend zur Unterhaltung oder zum Online-Einkauf nutzen, mit anderen Vertrauensfragen (und auch Risiken) konfrontiert als User/innen, die das Web in erster Linie zur Informationsbeschaffung nutzen. Darüber hinaus belegen Studien, dass sich Online-User/innen darin unterscheiden, welchen Wert sie auf Privatheit und Sicherheit legen. Einstellungen zu diesen Themenbereichen stehen in Beziehung zur individuellen Bildung (Burke, 2002), der Interneterfahrung (Miyazaki & Fernandez, 2001) sowie der generellen Vertrauensdisposition von Individuen (Lee & Turban, 2001; Uslander, 2000). Es ist daher zu vermuten, dass auch die Wahrnehmung von Risiken im Internet subjektiv sehr unterschiedlich erlebt wird und dass die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit einer Website daher auch von den interindividuellen Unterschieden der User/innen geprägt wird. Neben dem Einfluss von demografischen Variablen, dispositionellen Faktoren und Motivationsaspekten wird hier auch der Einfluss von Vorwissen, individuellen Einstellungen, Fähigkeiten und Kompetenzen zu diskutieren sein.

Zusammenhänge mit dem Online-Vertrauen oder der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit können sich einerseits darin zeigen, dass diese Faktoren als unabhängige Variablen auf die Einschätzungen der User/innen wirken können oder zum anderen indirekt als moderierende Variablen mit der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit in Zusammenhang stehen.

2.4.5.2.1 Demografische Variablen

Zu den demografischen Variablen, die im Kontext von Forschungen zum Online-Vertrauen oder der Online-Glaubwürdigkeit untersucht worden sind, gehören das Geschlecht, die Bildung, das Alter und das Einkommen der User/innen.

Geschlecht. Nach wie vor scheint es ein „gender gap“ zu geben. Frauen nutzen das Internet weniger intensiv und vielfältig als Männer, was mit unterschiedlichen computerbezogenen Einstellungen, Selbstwirksamkeitserwartungen und Attributionen in Verbindung gebracht wird (vgl. Sieverding, 2005). Generell scheint es so zu sein, dass Websites von Frauen und Männern unterschiedlich genutzt und wahrgenommen werden (vgl. Shade, 1998). Nach Jackson, Ervin und Gardner (2001) nutzen Frauen das Internet eher zur Kommunikation, Männer zur Suche nach Informationen. In der Studie der MediaAnalyzer Software & Research GmbH (2002) konnten Belege dafür gefunden werden, dass Frauen stärker auf Textelemente schauen, während Männer eher Bilder beachten. Dies gilt auch für Navigationsleisten und Menüs, denen Frauen mehr Aufmerksamkeit schenken als Männer. Insgesamt zeigen sich die Befunde zu Geschlechtsunterschieden in Bezug auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Glaub-

würdigkeit im Internet als eher heterogen. Gefen und Straub (1997) sowie Johnson und Kaye (1998) fanden, dass Frauen Informationen auf Websites als vertrauenswürdiger einstufen als Männer (vgl. auch Simon, 2001). In der Fragebogenstudie von Fogg, Marshall, Laraki et al. (2001) zeigten weibliche Pbn bei der Einschätzung verschiedener Glaubwürdigkeitsitems höhere Glaubwürdigkeitswerte als männliche Pbn. Andererseits konnten z.B. Rodgers und Harris (2003) belegen, dass Frauen bei Online-Einkäufen signifikant skeptischer bzw. misstrauischer sind als Männer. Flanagin und Metzger (2003) untersuchten in einem Feldexperiment die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von persönlichen Websites (Homepages) in Abhängigkeit vom Geschlecht der Websiteautoren und der User/innen dieser Website. Die Pbn sahen sich die Websites von weiblichen und männlichen Homepage-Anbietern an und schätzten dann die Glaubwürdigkeit des Sponsors, der Botschaft und der gesamten Website ein. Es zeigte sich, dass die männlichen Pbn sowohl die Glaubwürdigkeit der Botschaft als auch der Website insgesamt signifikant höher einstufen als die weiblichen Pbn. Darüber hinaus wurde ein Interaktionseffekt festgestellt: Die gegengeschlechtlichen Glaubwürdigkeitseinschätzungen fielen signifikant höher aus als die gleichgeschlechtlichen Einschätzungen. Männer schätzten die Glaubwürdigkeit von weiblichen Internetanbieterinnen höher ein als die von männlichen Anbietern. Frauen wiederum schätzten die Glaubwürdigkeit von männlichen Internetanbietern höher ein als die von weiblichen Anbietern. Die Frage, inwiefern die obigen Befunde zu Vertrauensunterschieden tatsächlich mit der Geschlechtervariable zusammenhängen oder auf ein geschlechtstypisches Online-Nutzungsverhalten zurückzuführen sind, muss auf Grund der wenigen Untersuchungen in diesem Bereich und der teilweise widersprüchlichen Befunde vorerst offen bleiben.

Bildung. In Bezug auf das Nutzungsverhalten im Internet wird der formalen Bildung eine Reihe von Einflüssen zugeschrieben. Es wird davon ausgegangen, dass der Grad der formalen Bildung als moderierende Variable einen Einfluss auf den Zugang zum Internet ausübt sowie darüber hinaus auch mit bestimmten Einstellungen und einem spezifischen Nutzungsverhalten im Online-Kontext zusammenhängt. In der wissenschaftlichen Diskussion werden die Einflüsse der Bildung auch unter dem Stichwort „digital divide“ diskutiert (vgl. Koenen & Konert, 2003). Nach Bonfadelli (2002) nutzen User/innen mit hohem Bildungsgrad das Internet serviceorientiert (E-Shopping, E-Banking, Reisebuchungen etc.), zur Kommunikation (E-Mail) und vor allem zur Informationsbeschaffung. User/innen mit einer geringeren Bildung sollen dagegen eher unterhaltungsorientiert sein (verstärkte Nutzung von Spielen und Chats). Iske et al. (2004) halten die formale Bildung gar für einen zentralen Einflussfaktor für die Erklärung von Nutzungspräferenzen.

Eine Studie der Annenberg School of Communication konnte belegen, dass der Grad der formalen Bildung auch mit dem Ausmaß an Bewusstsein für die potenziellen Gefahren des Internet zusammenhängt. Je höher die Bildung, desto eher werden Gefahren und Risiken erkannt (Turow, Feldman & Meltzer, 2005). Dutton und Shepherd (2003) konnten Anhaltspunkte dafür finden, dass Personen mit einer höheren (formalen) Bildung einerseits dazu tendieren, ein wenig skeptischer gegenüber dem Internet zu sein, andererseits sind sie auch

etwas weniger besorgt, was die Risiken der Internetnutzung betrifft. Fogg, Marshall, Laraki et al. (2001), die Pbn verschiedene Aspekte der „Glaubwürdigkeit“ von Websites einschätzen ließen, fanden, dass Hinweisreize auf die Vertrauenswürdigkeit einer Website bei Personen mit einer höheren Bildung stärker mit der Beurteilung der Glaubwürdigkeit assoziiert waren als bei Personen mit einer geringeren Bildung.

Alter und Einkommen. Insgesamt gibt es nur wenige Studien, die Aspekte des Alters oder des Einkommens im Zusammenhang mit dem Online-Vertrauen untersucht haben. Henderson, Deane, Barrelle und Mahar (1995) fanden, dass ältere User/innen in Bezug auf den Gebrauch von Computertechnologien weniger Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten besitzen als jüngere, was wahrscheinlich mit der mangelnden Erfahrung der älteren User/innen in diesem Bereich zusammenhängt. Wenn es um die generelle Einstellung gegenüber der Vertrauenswürdigkeit von Informationen im Internet geht, scheint es in Bezug auf das Alter der Internetuser/innen, wenig Varianz zu geben. In der Studie von Princeton Survey Research Associates (2002) gaben 82% der Teilnehmer/innen im Alter von 19-49 Jahren an, dass Vertrauen in die Informationen einer Website sehr wichtig sei. Im Vergleich dazu lag der Anteil dieser Antwortkategorie in der Gruppe der Teilnehmer/innen „über 50 Jahre und älter“ bei 75%. Lightner (2003) konnte im Rahmen einer Studie zum Design von E-Commerce-Websites zeigen, dass mit steigendem Alter, einer höheren Bildung und einem größeren Einkommen die Wichtigkeit von Designaspekten abnimmt. Zudem zeigte sich, dass mit steigendem Einkommen mehr Wert auf die Reputation eines E-Commerce-Anbieters gelegt wird. Fogg, Marshall, Laraki et al. (2001) fanden, dass Aspekte der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit von Websites für ältere User/innen eine etwas größere Bedeutung besitzen als für jüngere User/innen. Das Glaubwürdigkeitsurteil jüngerer User/innen wurde eher durch Hinweisreize beeinflusst, die auf den amateurhaften Status einer Website hindeuten, wie fehlende bzw. nicht funktionierende Links oder Rechtschreibfehler usw.

2.4.5.2.2 Dispositionelle Variablen

Vertrauensbereitschaft. Die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit hängt nicht nur von den Eigenschaften eines Vertrauensobjekts ab, sondern auch von bestimmten Personenvariablen des Vertrauenssubjekts, wie z.B. von der persönlichen Vertrauensbereitschaft (vgl. Petermann, 1996; Rotter, 1980; vgl. auch Kap. 2.3.2.5). Einige Forscher/innen argumentieren daher, dass Menschen, die ein größeres allgemeines Vertrauen besitzen, auch mehr Vertrauen in das Internet haben (vgl. Katz & Rice, 2002). Die allgemeine Vertrauensbereitschaft kommt besonders dann zum Tragen, wenn Situationen neu, mehrdeutig oder unstrukturiert sind. Im Internet werden Menschen oft mit Situationen konfrontiert, die neu und unstrukturiert sind. Daher fällt es User/innen mitunter schwer, die Wahrnehmung ihrer Unsicherheit einer spezifischen Quelle zuzuschreiben, so dass sie ihre Sicherheitsbedenken u.U. auf das Medium insgesamt verallgemeinern (Das, Echambadi, McCardle & Lucket, 2003). In der Forschungsliteratur wird diese generalisierte Vertrauensbereitschaft auch als „disposition to trust“ oder

„propensity to trust“ bezeichnet (vgl. Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Uslander (2000) konnte Hinweise dafür finden, dass Personen, die anderen Menschen im Allgemeinen wenig vertrauen, eher dazu neigen, das Internet als bedrohlich wahrzunehmen. Das et al. (2003) fanden, dass E-Commerce-User/innen mit einem geringen persönlichen Vertrauen größere Sicherheitsbedenken haben, was wiederum dazu führt, dass sie mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit Online-Einkäufe tätigen (vgl. auch Gefen, 2000). Für den Bereich des Online-Banking konnten Kim und Prabhakar (2004) eine positive Korrelation zwischen der (anfänglichen) Vertrauensbereitschaft und der Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Online-Banking belegen. Belege für einen moderierenden Einfluss der allgemeinen Vertrauensbereitschaft konnten auch Lee und Turban (2001) finden.

Andererseits konnten Feng, Lazar und Preece (2004) zeigen, dass Personen, die dazu tendieren, in ihrem Alltag anderen Menschen zu vertrauen (gemessen mit der Rotter-Skala), in Online-Umgebungen nur sehr widerstrebend anderen Personen vertrauen. Menschen mit einem geringen personalen Vertrauen waren in der Untersuchung dagegen eher dazu bereit, anderen Personen online zu vertrauen. Koufaris und Hampton-Sosa (2002), die in ihrer Studie das Vertrauen in E-Commerce-Angebote untersuchten, konnten für die individuelle Vertrauensbereitschaft (kontrolliert als Kovariate) keinen signifikanten Effekt feststellen. Insgesamt scheint die Befundlage aber eher darauf hinzudeuten, dass die individuelle Vertrauensbereitschaft einen moderierenden Einfluss auf das Vertrauen in Online-Kontexten ausübt. Dies gilt insbesondere für den E-Commerce-Bereich.

Involvement, Themenrelevanz. Der Begriff des Involvements wird zum einen mit dem Grad der emotionalen Beteiligung in Verbindung gebracht (Kim & Rubin, 1997) und gilt zum anderen als Variable, die die Übereinstimmung zwischen einem Thema und bestimmten Personenvariablen beschreibt (wie Einstellungen, Vorwissen oder Interessen; vgl. dazu Scherer, 1997). Ein wichtiges Kriterium für das Involvement ist die persönliche Relevanz oder Wichtigkeit von Themen, Objekten oder Ereignissen. Verschiedene Online-Studien konnten zeigen, dass neben den primären Nutzungsmotiven „Kommunikation“, „Informationssuche“ „Unterhaltung“ und „Shopping“ verschiedene Themeninhalte eine unterschiedlich große Relevanz für die User/innen besitzen (vgl. z.B. die Studie von ip-newmedia, 2003). Da das thematische Interesse als eine dem Rezeptionsprozess vorgeschaltete Bedingungsvariable angesehen werden kann (vgl. Appel, Koch, Schreier & Groeben, 2002), ist davon auszugehen, dass die Internetnutzung wesentlich vom individuellen Interesse an bestimmten Online-Inhalten gesteuert wird (vgl. z.B. von Eimeren et al., 2004). Forschungen zum Thema Interesse konnten zudem zeigen, dass Leser mit hohem Interesse Texte besser verstehen und behalten können (vgl. Asher, 1980; Baldwin, Peleg-Bruckner & McClintock, 1985; Stevens, 1980).

Die Bedeutung von Involvement bzw. Themenrelevanz für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit von Informationen auf Websites lässt sich folgendermaßen rekonstruieren: Prozesse der Informationsverarbeitung setzen ein Mindestmaß an Zuwendung voraus. Einem Thema, das nicht relevant ist, wird weniger Aufmerksamkeit geschenkt. In Anlehnung an die Annahmen von Petty und Cacioppo (1986) sollte die Qualität der

Argumente einer Website bei hoher Involviertheit einen stärkeren Einfluss ausüben als bei geringer Involviertheit. McGarry und Hendrick (1974) konnten belegen, dass eine starke persönliche Beteiligung dazu führt, dass weder die Kompetenz noch die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle einen Einfluss auf Einstellungsänderungen ausüben. Bei hoher Involviertheit konzentrierten sich die Pbn in erster Linie auf den Inhalt der Mitteilung.

Andererseits sollten periphere Hinweisreize wie das Design oder die Reputation der Website eine stärkere Änderung von Einstellungen (bzw. Zuschreibung von Glaubwürdigkeit) hervorrufen, wenn die User/innen nur gering involviert sind (vgl. Gleich, 2003). Lashbrook, Snavely und Sullivan (1977) konnten z.B. zeigen, dass Personen mit wenig Vorwissen und einem geringen Interesse am Thema zur Bestimmung des Informationsgehalts einer Nachricht Informationen über die Glaubwürdigkeit einer Quelle heranziehen.

Roßmanith (2001) untersuchte das Informationsverhalten auf Websites in Abhängigkeit vom persönlichen Involvement. Je höher das Produktinvolvement bei den Untersuchungsteilnehmern/innen war, desto mehr Seiten riefen sie ab und desto tiefer drangen sie in die Struktur der Website ein. Ebenso zeigte sich, dass die Pbn mit hohem Involvement länger auf der Website verweilten und mehr Inhalte lasen als gering involvierte Pbn.

Need for Cognition. In enger Beziehung zum Involvement steht das Konstrukt „Need for Cognition“ (NFC) (vgl. Petty & Cacioppo, 1986). Das Bedürfnis zur Strukturierung von Kognitionen gilt als wichtige Motivationsvariable bei der Verarbeitung von Informationen. Eine hohe NFC-Ausprägung ist eine Voraussetzung für eine zentrale Verarbeitung von Hinweisreizen. Ist der NFC-Wert dagegen nur gering ausgeprägt, werden im Prozess der Informationsverarbeitung vor allem periphere Hinweisreize beachtet. In verschiedenen Studien konnte belegt werden, dass Personen mit einem hohen NFC-Wert Informationen intensiver nutzen und motivierter sind, neue Aspekte eines Sachverhalts zu verarbeiten als solche mit niedrigem NFC-Wert (Cacioppo et al., 1996, 233ff.).

Dass „Need for Cognition“ auch im Zusammenhang mit der Nutzung des WWW steht, konnten beispielsweise Tuten und Bosniak (2001) belegen. Die Autoren fanden eine positive Korrelation zwischen dem Ausmaß der Internetnutzung und dem NFC-Wert. Nach Jones und Vijayasarathy (1998) sollen Personen mit hohem NFC günstigere Einstellungen gegenüber Online-Einkäufen besitzen als Personen mit niedrigem NFC. Das et al. (2003) konnten nachweisen, dass NFC einen starken Einfluss auf das Informationssuchverhalten im WWW ausübt und darüber hinaus in positiver Beziehung zur Kaufabsicht steht. Martin, Sherrard und Wentzel (2005) fanden, dass Personen mit einem hohen NFC-Wert Websites mit einem hohen sprachlichen und einer geringen visuellen Komplexität positiver bewerteten als Personen mit einem geringen NFC-Wert.

2.4.5.2.3 Fähigkeiten und Kompetenzen

Menschen unterscheiden sich in ihren Fähigkeiten, Fertigkeiten und in ihrem Wissen sowie in ihrer praktischen Erfahrung mit bestimmten Gegenstandsbereichen. Im Zusammenhang mit dem Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit ist davon auszugehen, dass z.B. die Internet-

erfahrung und das domänenspezifische Wissen eine wichtige Rolle bei der Beurteilung von Internetquellen spielt.

Internet- und Computerkompetenz. Bei dem Begriff der „Interneterfahrung“ handelt es sich um ein multidimensionales Konstrukt. Ein Versuch, die wesentlichen Elemente des Begriffs der Interneterfahrung zu beschreiben, findet sich z.B. bei Constantinides (2004). Im Rahmen eines Erklärungsmodells für das Online-Kaufverhalten spricht Constantinides von drei Faktoren, die die Interneterfahrung („web experience“) beschreiben: 1. Funktionelle Faktoren (Usability- und Interaktionsaspekte), 2. Psychologische Faktoren (Vertrauensaspekte) sowie 3. Inhaltsfaktoren (ästhetische Aspekte und Aspekte des „Marketing-Mix“, wozu Kategorien wie Kommunikation, Produkt, Fulfillment u.a.m. gehören). Weitaus häufiger wird die Interneterfahrung über die Länge des Erfahrungszeitraums (in Jahren) oder die Intensität der Nutzung (z.B. zeitlicher Umfang der wöchentlichen Nutzung) operationalisiert.

Wie die Studie Postbank/Europressedienst (2004) für den Bereich E-Commerce zeigen konnte, orientieren sich vor allem wenig erfahrene Internetuser/innen im Internet stark an etablierten Marken, die bei ihnen einen Vertrauensvorsprung genießen. Greer (2003) konnte belegen, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auch von der (eingeschätzten) Internetnutzung der Pbn abhängt. Internetuser/innen, die von sich selber behaupteten, dass sie so genannte „Heavy-User“ seien, fanden eine ihnen präsentierte Geschichte glaubwürdiger als User/innen, die das Internet weniger intensiv nutzten. Eschmann (2001) konnte bei einer Befragung von IT-Experten eine positive Beziehung zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Online-Informationen finden. Dabei orientierten sich die IT-Experten in ihrem Urteil besonders an den Kriterien: „fachliches Niveau“, „kritische Berichterstattung“ und „Aktualität“ der Online-Angebote.

Eine Befragung von mehreren tausend Internetusern/innen im Jahr 1998 zeigte, dass *erfahrene User/innen* eher dazu bereit waren, demografische Informationen von sich preiszugeben (Kehoe et al., 1999). Cheskin (2000) fand, dass User/innen, die sich selbst als Internetexperten einschätzten, ihre persönlichen Daten zwar eher preisgaben, aber dafür auf bessere Gegenleistungen des Anbieters achteten als Internetanfänger/innen. Eine Studie des Pew Internet & American Life Project (2000a) konnte belegen, dass eine größere Online-Erfahrung mit weniger Datenschutzbedenken einhergeht (vgl. auch Metzger, 2004). Jarvenpaa und Tractinsky (1999) und Hoffman, Novak und Peralta (1999) konnten diese Tendenzen allerdings nicht bestätigen.

Selbstwirksamkeitsüberzeugungen. Nach Bandura sind Selbstwirksamkeitsüberzeugungen eine wichtige Determinante menschlichen Verhaltens. Selbstwirksamkeitsüberzeugungen sind definiert als der Glaube an die eigenen Fähigkeiten bei der Organisation und Ausführung von Handlungen (Bandura, 1997). Diejenigen, die sich selbst als hoch effizient bei der Lösung einer bestimmten Aufgabe beurteilen, bemühen sich auch mehr, ein Problem erfolgreich zu meistern (im Gegensatz zu Personen mit einer geringen Selbstwirksamkeitsüberzeugung). In Anlehnung an Bandura haben Eastin und LaRose (2000) den Begriff der „internet self-efficacy“ eingeführt. Dieses Konstrukt beschreibt die persönliche Erwartungshaltung bzw.

Überzeugung gegenüber den eigenen Fähigkeiten bei der Nutzung des Internets. Der Begriff ist eng verwandt mit dem Konstrukt der „computer self-efficacy“ (vgl. Compeau & Higgins, 1995); „internet self-efficacy“ bezieht sich aber ausschließlich auf die Erwartungshaltung bezüglich der Meisterung von „Informationsproblemen“ im Internet (Computerkenntnisse spielen hier nur eine untergeordnete Rolle).

Eastin und LaRose (2000) fanden positive Beziehungen zwischen der „internet self-efficacy“ und der Intensität der Internetnutzung sowie der bisherigen Interneterfahrung. Die Pbn mit einer größeren Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung nutzten das Internet intensiver als Personen mit einer geringen Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung und verfügten darüber hinaus auch über eine größere Interneterfahrung. Zudem bestand eine positive Korrelation zwischen der Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung und der eigenen Einschätzung, „Informationen im Internet schnell finden zu können“, sowie der Wahrscheinlichkeit zum Aufbau von Online-Beziehungen. Ma und Liu (2005) fanden außerdem eine positive Beziehung zwischen der Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung und direkten Verhaltensintentionen (wie z.B. der Absicht bestimmte Webinhalte nutzen zu wollen). Boyle und Ruppel (2004) konnten einen positiven Zusammenhang zwischen der (Computer- bzw. Internet-)Selbstwirksamkeitsüberzeugung und der Absicht eines Online-Einkaufs finden. Darüber hinaus scheinen User/innen mit einer hohen Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung effektivere Suchstrategien einzusetzen und mehr aus gefundenen Websites zu lernen als Personen mit einer geringen Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugung (vgl. Tsai & Tsai, 2003). Die Ergebnisse der Internetforschung weisen insgesamt darauf hin, dass Personen mit einem hohen Vertrauenslevel und einer hohen Selbstwirksamkeitsüberzeugung das Internet eher (und anders) nutzen als Personen, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen (vgl. Rainie, 2004). Nach Lage der Befunde muss davon ausgegangen werden, dass Internet-Selbstwirksamkeitsüberzeugungen in enger Beziehung zur individuellen Vertrauensbereitschaft und zur Interneterfahrung der User/innen stehen.

Domänenspezifisches Vorwissen und Expertise. Fogg, Soohoo et al. (2002) haben z.B. darauf hingewiesen, dass das Vorwissen zu einem Themenbereich einen Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ausüben kann. Welche Vorteile die Expertise auf einem bestimmten Fachgebiet mit sich bringt, zeigt ein Blick in die Befunde der „Expertenforschung“.

Nach Johnson (1988) und Shanteau (1988) liegen Unterschiede zwischen Experten und Novizen vor allem in der Wahrnehmung von Informationen und Lösungsstrategien. Darüber hinaus unterscheiden sich die beiden Gruppen in der Organisation ihres Wissens. Die Wissensstrukturen von Experten zeichnen sich durch eine große Anzahl sachgebietsrelevanter Wissenseinheiten aus, die untereinander stark vernetzt sind. Experten kennen aber nicht nur die relevanten Tatsachen auf ihrem Gebiet, sie verfügen vor allem über konkrete Erfahrungen und daraus abgeleitetes Handlungswissen. Anders ausgedrückt, sie wissen, was wann zu tun ist. Sie sind in der Lage vielfältigere Beziehungen zwischen verschiedenen Konzepten herzustellen. Ihr Wissen ist gegenüber Laien oder Novizen wesentlich strukturierter und hierarchischer

gegliedert. Zudem sind Experten flexibler in der Auswahl von Handlungsoptionen (vgl. Bédard & Chi, 1992). Insbesondere können sie auf ihrem Fachgebiet relevante von irrelevanten Informationen unterscheiden und Muster erkennen, die Novizen nicht entdecken (vgl. Shanteau, 1988). Glaser und Chi (1988) weisen auch darauf hin, dass Experten auf Grund von Automatismen schneller sind als Novizen und dass sie in ihrem Bereich sowohl beim kurzfristigen als auch beim langfristigen Behalten Novizen überlegen sind. Allerdings sind Experten in der Regel nur in ihren eigenen Fachgebieten gut. Es findet wenig Transfer zu anderen Bereichen statt.

Was bedeuten diese Befunde für die Nutzung des Internets und die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Online-Informationen? Es liegen bisher erst wenige Studien zum Einfluss der technischen oder inhaltlichen Expertise auf die Bewertung von Websites vor. Es ist jedoch plausibel anzunehmen, dass sich die Befunde der Expertiseforschung auch auf die Nutzung und Evaluation von Online-Informationen übertragen lassen.

Bei der Nutzung von Navigationshilfen zeigt sich z.B., dass sowohl User/innen mit einem hohen als auch User/innen mit einem geringen inhaltlichen Vorwissen von Navigationshilfen profitieren. Personen mit einem geringen Domänenwissen orientieren sich jedoch stärker an diesen Hilfsstrukturen als Personen, die sich in einer Domäne gut auskennen (McDonald & Stevenson, 1998). Eine effiziente Suche nach Informationen im Internet hängt sowohl von der technischen Expertise (z.B. Bedienen von Suchmaschinen) als auch vom Domänenwissen ab (vgl. Hölscher & Strube, 2000). Darüber hinaus beeinflusst der Grad der Expertise auch die Bewertung von Websites. Grafiken und Bilder scheinen von Internet-Experten weniger gemocht zu werden. Sie betrachten diese lediglich als unterstützende Hinweise für die Glaubwürdigkeit der Textinhalte, während Grafiken und Bilder bei Internet-Novizen (unabhängig von der Domänenexpertise) ablenkend wirken (vgl. Jenkins, Corritore & Wiedenbeck, 2003).

In der Studie von Stanford et al. (2002) bewerteten sowohl Laien als auch Experten Gesundheits- und Finanz-Websites in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit. Es zeigte sich, dass Experten eher auf die Breite, Tiefe und die Qualität von Informationen Wert legten als auf das Design der Website, während Laien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit vor allem die Designmerkmale einer Website heranzogen.

2.4.5.3 Merkmale des Kontexts

Neben den Merkmalen des Vertrauensobjekts und des Vertrauenssubjekts gibt es einige wichtige Merkmale des Kontexts, die die Vertrauensentwicklung im Internet und die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Online-Informationen mit beeinflussen. Zu den Kontextvariablen gehören insbesondere die Kommunikationsbedingungen, die Ziele der Internetnutzung und die damit verbundenen Risiken, Unterschiede in der Relevanz von Glaubwürdigkeitsindikatoren in Abhängigkeit vom Website-Genre, Einflüsse auf Grund von Zeitdruck (bzw. Stress). Darüber hinaus scheinen auch kulturspezifische Unterschiede eine wichtige Rolle für das Online-Vertrauen zu spielen.

Kommunikationsbedingungen. Mit den Kontextmerkmalen sind vor allem die Besonderheiten der Kommunikation und Rezeption unter den (technischen) Rahmenbedingungen des Internets gemeint wie sie unter Kap. 2.4.2 beschrieben wurden. Es ist davon auszugehen, dass der Prozess der Online-Vertrauensbildung (inklusive der Mechanismen der Glaubwürdigkeitszuschreibung) auch davon beeinflusst wird, in welchem Kommunikationskanal der Austausch oder die Rezeption von Online-Informationen stattfindet (wie z.B. WWW, E-Mail, Chat, etc.). Vergleichende Untersuchungen zum Einfluss der verschiedenen Kommunikationskanäle auf die Online-Vertrauensbildung liegen erst vereinzelt vor (vgl. z.B. Zheng et al. 2002).

Ziele der Internetnutzung und wahrgenommene Risiken. User/innen verfolgen bei der Nutzung des Internets verschiedene Ziele (Unterhaltung, Informationsbeschaffung, Durchführung von Transaktionen). In welchem Maße das Thema Vertrauen für die User/innen bei der Internetnutzung eine Rolle spielt, hängt auch von der individuellen Nutzungsmotivation ab. Mit der Realisierung verschiedener Nutzungsziele sind auch verschiedene prototypische Risiken verbunden (vgl. Kap. 2.4.1). Während die Nutzung des Internets zu Unterhaltungszwecken mit wenigen negativen Konsequenzen verbunden ist, kann z.B. ein Online-Kauf u.U. mit erheblichen finanziellen Risiken verbunden sein. Eine Reihe von Forscher/innen konnte eine negative Beziehung zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Absicht zum Online-Einkauf belegen. Je höher das wahrgenommene Risiko, desto geringer ist die Absicht zum Online-Einkauf (vgl. z.B. McKnight et al., 2002; Miyazaki & Fernandez, 2001; Pavlou, 2003).

Wenn über Risiken im Internet gesprochen wird, dann muss zwischen den potenziellen Risiken (wie in Kap. 2.4.1.1 besprochen) und den von Usern/innen tatsächlich erfahrenen Schäden unterschieden werden. Risikosituationen werden von Menschen wesentlich anhand der Faktoren potenzielle Schrecklichkeit und Bekanntheit des Risikos eingeschätzt, wobei der erste Faktor für die Beurteilung der Riskantheit eine wesentlich größere Rolle spielt als der zweite (vgl. Slovic, Fischhoff & Lichtenstein, 1982). Das tatsächliche Ausmaß einer Bedrohung (bzw. eines Risikos) kann erheblich von der subjektiven Einschätzung des Risikos abweichen. Eine Untersuchung des Oxford Institute (Dutton & Shepherd, 2003) konnte z.B. Belege dafür finden, dass das (allgemeine) Vertrauen in das Internet mit der Interneterfahrung der User/innen zusammenhängt. Aus sozialpsychologischer Sicht hängt die Risikoeinschätzung (von Laien) primär von der individuellen Risikobereitschaft sowie der Risikowahrnehmung ab. Darüber können noch weitere Faktoren eine Rolle spielen, wie die Verfügbarkeit von Heuristiken, persönliche Erfahrungen, die Berichterstattung in den Massenmedien oder Gruppendruck (vgl. Brehmer, 1987).

Eine Erklärung für die großen Diskrepanzen zwischen den subjektiv wahrgenommenen Risiken des Internets und den tatsächlichen Bedrohungen oder Schäden liegt möglicherweise in der „Unbekanntheit“ der Risiken. Da das Medium für die meisten User/innen noch relativ neu ist, bestehen entsprechende geringe Erfahrungswerte im Umgang mit den Risiken (wie Viren, Trojaner etc.). So werden Risikoeinschätzungen bei Usern/innen mit geringer oder keiner Erfahrung wahrscheinlich eher von der Medienberichterstattung geprägt sein.

Relevanz von Glaubwürdigkeitsindikatoren in Abhängigkeit vom Website-Genre. Während bei der Nutzung kommerzieller Websites finanzielle und datenschutzrechtliche Risiken im Vordergrund stehen, besteht das Risiko bei der Nutzung von Websites zum Zwecke der Informationssuche vor allem darin, auf Angebote zu treffen, die Falschinformationen enthalten bzw. von geringer Qualität sind. Der Fokus der „Vertrauenswürdigkeitswahrnehmung“ wird hier vermutlich z.B. eher auf Indikatoren liegen, die Richtigkeit, Genauigkeit, Ausgewogenheit oder Aktualität indizieren. Je nach dem, um welche Art von Website es sich handelt, werden also die inhaltlichen Hinweisreize ein je anderes Gewicht besitzen. Bart, Shankar, Sultan und Urban (2005) konnten z.B. Belege dafür finden, dass der Einfluss verschiedener Vertrauenshinweise auf die Verhaltensintentionen von Usern/innen bei der Nutzung verschiedenartiger Websites unterschiedlich ausfällt. So besitzt beispielsweise der Faktor „Datenschutz“ (privacy) einen größeren Einfluss auf das Vertrauen bei Reise-, E-Commerce- oder Community-Websites als z.B. bei Auto-, Sport- oder Portalwebsites.

Weitere Hinweise auf den Einfluss des Website-Genres konnte die Studie von Fogg, Soohoo et al. (2002) liefern. In der Online-Studie wurden den Teilnehmer/innen aus einem Pool von einhundert Websites per Randomisierung zwei Websites zur Bewertung der Glaubwürdigkeit zugewiesen. Die Websites stammten aus zehn verschiedenen Genre-Bereichen. Nachdem sie sich die Websites angesehen hatten, sollten die Teilnehmer/innen zur Untersuchungsseite zurückkehren und per Freitextfeld Kommentare zur Glaubwürdigkeit der Website notieren. Anschließend wurden die Kommentare anhand eines Kategoriensystems inhaltsanalytisch ausgewertet (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3. Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Stanford und Tauber (2002). Die Tabelle gibt wieder, wie oft eine bestimmte Kategorie in den Kommentaren der Pbn erwähnt wurde

Topic of Credibility Comment	All Sites	E-Commerce	Finance	Search Engines	Opinion or Review	News	Health
Design Look	46.1%	46.2%	54.6%	52.6%	38.1%	39.6%	41.8%
Information Design/Structure	28.5%	26.5%	33.0%	42.6%	24.3%	30.2%	28.3%
Information Focus	25.1%	24.7%	18.9%	24.5%	22.7%	31.9%	33.0%
Company Motive	15.5%	19.0%	21.0%	14.2%	22.1%	5.9%	17.8%
Usefulness of Information	14.8%	16.3%	14.1%	15.6%	17.1%	14.5%	20.5%
Accuracy of Information	14.3%	15.5%	8.0%	7.1%	25.4%	21.7%	18.7%
Name Recognition & Reputation	14.1%	25.9%	21.8%	5.1%	0.0%	19.1%	10.9%
Advertising	13.8%	10.5%	8.3%	24.6%	16.6%	9.3%	21.3%
Bias of Information	11.6%	2.6%	8.5%	3.8%	23.8%	30.2%	14.8%
Tone of the Writing	9.0%	8.0%	9.0%	5.6%	7.2%	14.8%	8.3%
Identity of Site Sponsor	8.8%	10.5%	10.3%	4.3%	7.7%	4.7%	9.1%
Functionality of Site	8.6%	6.6%	7.6%	20.5%	7.2%	5.1%	8.3%
Customer Service	6.4%	16.7%	6.3%	1.0%	7.2%	0.8%	0.4%
Past Experience with Site	4.6%	7.9%	1.5%	12.8%	0.6%	9.0%	2.1%
Information Clarity	3.7%	2.2%	6.6%	4.2%	1.7%	3.5%	6.0%
Performance on a Test	3.6%	2.6%	0.5%	13.8%	1.7%	2.2%	3.4%
Readability	3.6%	0.4%	3.2%	3.8%	2.8%	3.0%	3.5%
Affiliations	3.4%	2.6%	2.7%	4.8%	2.2%	1.7%	5.6%

Tabelle 3 zeigt auf, wie häufig bestimmte (Glaubwürdigkeits-)Aspekte in den Kommentaren der Untersuchungsteilnehmer/innen erwähnt wurden. Dabei wird das durchschnittliche

Ergebnis aller Websites dem Ergebnis für die Bewertung von sechs ausgesuchten Genres gegenübergestellt. Es wird deutlich, dass sich der Fokus von Aspekten, die mit der Bewertung von Glaubwürdigkeit in Verbindung gebracht werden, in Abhängigkeit vom Website-Genre verschiebt.

Weitgehend ungeklärt ist noch die Frage, wie User/innen bestimmte Website-Genres bewerten, die sich in der „Grauzone“ zwischen eindeutig non-fiktionalen Inhalten und fiktivem Content bewegen. Dazu gehören Parodien und Satiren, gezielte Desinformationen, Fälschungen, Propaganda, so genannte „hate sites“ u.a.m.¹⁷ Unterscheiden die User/innen hier z.B. zwischen verschiedenen Glaubwürdigkeitsindikatoren? Welche Kriterien können hier angesetzt werden, um fiktionale von non-fiktionalen Angeboten abzugrenzen? Inwiefern unterscheiden sich User/innen in ihren Fähigkeiten, diese Kriterien zu erkennen und produktiv zu nutzen? Schreier und Appel (2002) etwa rekonstruieren die Fähigkeit zu Realitäts-Fiktions-Unterscheidungen als einen Teilbereich der allgemeinen Medienkompetenz.

Interkulturelle Unterschiede. Das Vertrauen in das Internet als Informationsmedium hängt auch mit kulturspezifischen Einflüssen zusammen. Das geht z.B. aus Studien des World Internet Project (WIP) hervor, in denen das Internetnutzungsverhalten länderübergreifend untersucht wurde.¹⁸ Unter anderem wurden die Teilnehmer/innen auch darum gebeten, anzugeben, ob sie Informationen im Internet für verlässlich und korrekt halten (vgl. Abbildung 10).¹⁹

- In den meisten der untersuchten Länder gibt mehr als die Hälfte der Internetuser/innen an, dass sie die „meisten“ oder „alle“ Informationen, die sie online finden, als verlässlich und korrekt einstufen (in Deutschland sind es 26.4%).
- Koreanische Internetuser/innen besitzen das größte Ausmaß an Vertrauen in Online-Informationen. 69.7% halten die „meisten“ oder „alle“ Informationen des Internets für verlässlich und korrekt.
- Das geringste Ausmaß an Vertrauen zeigen schwedische User/innen: 36% sind der Meinung, dass „keine“ oder „nur einige“ der Online-Informationen verlässlich und korrekt sind; gefolgt von Japan (25.3%), Deutschland (18.5%) und Singapur (18.3%).
- In den USA halten 53.1% der User/innen die „meisten“ oder „alle“ Online-Informationen für verlässlich und korrekt, während 7.1% der Meinung sind, dass „keine“ oder „nur einige“ der Informationen verlässlich und korrekt sind.

¹⁷ Mit dem Begriff „hate site“ werden Websites bezeichnet, deren Autoren bestimmte Personen, gesellschaftliche Gruppen, Institutionen oder Ideen „angreifen“ mit der Absicht, andere Positionen zu diskreditieren oder Personen zu verletzen und herabzusetzen.

¹⁸ Quelle: <http://www.worldinternetproject.net>.

¹⁹ Tatsächlich ist mit dieser Frage die Glaubwürdigkeit von Informationen gemeint. Die Autoren sprechen hier jedoch von Vertrauen in Informationen.

Informationen im Internet:
verlässlich und korrekt? (User über 18 u. älter)

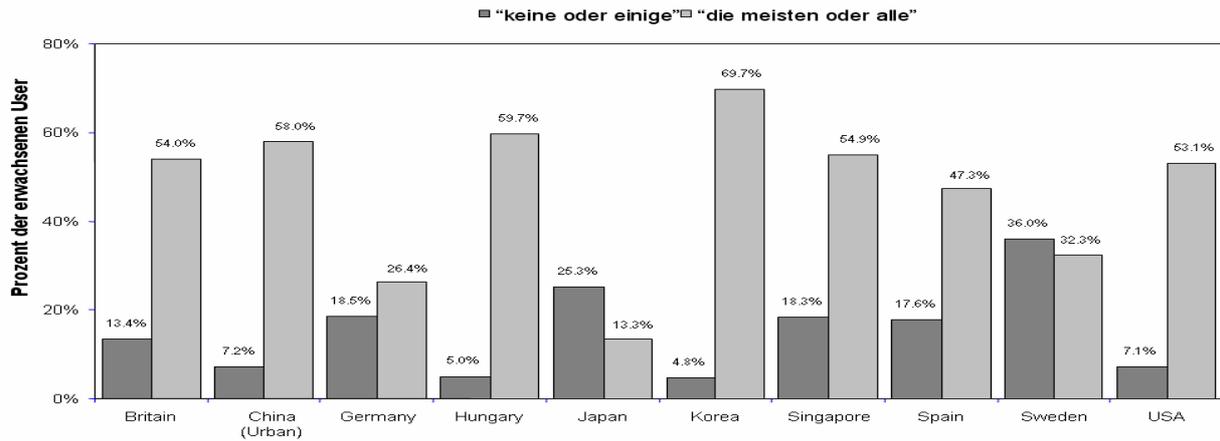


Abbildung 10. Vertrauen in Informationen aus dem Internet. Internationaler Vergleich (Quelle: World Internet Project, 2004).

Wie lassen sich die Unterschiede zwischen den Ländern erklären? Verschiedene Forscher/innen gehen z.B. davon aus, dass Vertrauen von verschiedenen kulturellen Einflüssen abhängig ist (vgl. Fukuyama, 1995; Hofstede, 1980). Da diese Einflussfaktoren in verschiedenen Ländern unterschiedlich ausgeprägt sind, nehmen einige Forscher/innen an, dass auch die unterschiedlichen Vertrauenswerte in Bezug auf das Internet z. T. auf diese kulturellen Unterschiede zurückgeführt werden können. Kulturen mit hohem interpersonellem Vertrauen sollen demnach auch eine verstärkte Tendenz zu Vertrauen im Internet aufweisen (vgl. Cyr, Bonanni, Ilsever & Bowes, 2005; Vishwanath, 2003, 2004).

Cyr, Bonanni, Ilsever und Bowes (2005) weisen darauf hin, dass es interkulturelle Unterschiede bei der Beurteilung des Designs und der Benutzerfreundlichkeit einer Website gibt (vgl. z.B. Del Galdo & Neilson, 1996). Eventuell hängen die Unterschiede aber auch mit länderspezifischen Nutzungsmustern oder dem Grad der jeweiligen Interneterfahrung zusammen. Studien hierzu fehlen bislang.

Zeitdruck (Stress). Zu den Kontextvariablen muss sicherlich auch der „zeitliche Druck“ gerechnet werden, unter dem Kommunikationen, Kooperationen, Transaktionen oder die Suche nach Online-Informationen stattfinden. Man muss hier zwischen zwei Arten von Zeitdruck unterscheiden: Zum einen geht es um den Zeitdruck, der durch die äußeren Umstände bestimmt wird, wie z.B. das Recherchieren nach Informationen in einer bestimmten zur Verfügung stehenden Zeitspanne oder die Kooperation in einer virtuellen Arbeitsgruppe. Zum anderen geht es um den „systembedingten“ Zeitdruck. Durch die Fülle an alternativen Quellen besteht die Gefahr eines „information overloads“. Die begrenzte kognitive Kapazität zur Verarbeitung der Informationen erzeugt einen latenten Zeitdruck. Aus Kosten/Nutzen-Gründen möchte keiner gerne viel Zeit mit Informationen verschwenden, die nicht zu den angestrebten Zielen passen (es sei denn, das Internet wird zum „absichtslosen“ unterhaltenden Browsen genutzt). Erstens limitiert der Zeitdruck die Menge der Quellen, die betrachtet werden können, und er begrenzt zweitens die zur Verfügung stehende Zeit zur Bewertung der einzelnen

Website. Mit zunehmendem Zeitdruck steigt jedoch das Risiko, den falschen Quellen voreilig zu vertrauen, da nur bestimmte Quellen in den Fokus der Aufmerksamkeit gelangen können.

Kognitive Belastungen und Zeitdruck können die Art und Weise beeinflussen, wie Menschen Informationen verarbeiten. Unter diesen Bedingungen ist es wahrscheinlicher, dass die Informationsverarbeitung eher peripher als zentral abläuft (vgl. Petty & Cacioppo, 1986). Verschiedene Studien konnten zeigen, dass User/innen, die Online-Informationen im Gesundheitsbereich suchen, oft in Eile sind und ihre Suche wenig systematisch gestalten (Eysenbach & Köhler, 2002; Fox & Rainie, 2002). Deshalb scheint es auch nicht verwunderlich, dass nur ein Viertel derjenigen, die nach Gesundheitsinformationen suchen, Hintergrundinformationen zur Quelle beachtet wie z.B. die Aktualität der Website oder Hinweise zur Datensicherheit (vgl. Fox & Rainie, 2002).

In virtuellen Arbeitsgruppen kann Zeitdruck die Bildung von „schnellem Vertrauen“ (swift trust) begünstigen (Meyerson, Weick & Kramer, 1996). Das Vertrauen stützt sich dabei weniger auf Informationen über das Vertrauensobjekt (da diese unter Zeitdruck ja nur begrenzt zur Verfügung stehen), sondern steht verstärkt unter dem Einfluss von Rahmenbedingungen wie dem Ziel der Arbeitsgruppe und bestimmten Vereinbarungen zwischen den Teammitgliedern. Zudem beeinflussen Voreinstellungen und Stereotypen bezüglich der Situation und des Vertrauensobjekts den Aufbau des Vertrauens (z.B. Ähnlichkeit des Kommunikationspartners, Reputation, Vergleich der neuartigen Situation mit ähnlichen Situationen in der Vergangenheit).

Handlungsrelevanz. Die Entwicklung von Online-Vertrauen steht auch in Verbindung mit der Handlungsrelevanz einer Kommunikation bzw. einer gesuchten Information. Je wichtiger z.B. eine gesuchte Information ist bzw. je mehr Konsequenzen von der Richtigkeit dieser Information abhängen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sich User/innen auch Zeit für die inhaltlichen Aspekte einer Website nehmen (um diese gegebenenfalls im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit zu beurteilen). Andererseits kann Handlungsdruck dazu führen, dass der Zeitdruck steigt und damit auch das Risiko voreiligen Vertrauens, da nur bestimmte Merkmale einer Website oder nur eine bestimmte Anzahl von Quellen in den Fokus der Aufmerksamkeit gelangen können.

Zeit kann noch auf andere Weise als Kontextvariable beteiligt sein: Wenn User/innen beim Aufruf einer Website lange auf den Aufbau warten müssen, kann dies zu negativen Einstellungen gegenüber der Website führen (vgl. Ryan & Valverde, 2003). Nach Bhatti Bouch und Kuchinsky (2000) vermuten User/innen bei langen Ladezeiten z.B. Sicherheitsrisiken und eine schlechte Produktqualität der Angebote.

Zusammenfassung. Insgesamt zeigen die Befunde, dass Design- und Usabilityaspekte zu den einflussreichsten Faktoren bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit eines Anbieters bzw. einer Website zählen. Über die Gründe lässt sich vorläufig nur spekulieren. Nach Dion, Berscheid und Walster (1972) lösen Attribute physischer Attraktivität bestimmte Stereotypen aus: „what is beautiful is good“. Übertragen auf die Situation im Internet könnte das bedeuten: Eine attraktive, professionell gestaltete Website wird als

vertrauenswürdiger eingeschätzt, da Attraktivität auch als Hinweisreiz auf die Seriosität oder die moralische Integrität des Anbieters fungiert. Die Verarbeitung von grafischen Reizen funktioniert in der Regel schneller als die Verarbeitung textlicher Informationen. Unter der Annahme, dass Zeit bei der Internetnutzung ein knappes Gut ist, liegt der Fokus der Aufmerksamkeit bei den Usern/innen zunächst auf den Design- und Usabilityaspekten, bevor der Inhalt und die darin enthaltenen Hinweisreize auf die Vertrauenswürdigkeit eine Chance erhalten, wahrgenommen zu werden.

Auf Grund der vorliegenden Befunde ist außerdem davon auszugehen, dass bei Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsphänomenen im Internet neben den Quellencharakteristika (bzw. Eigenschaften des Vertrauensobjekts) auch verschiedene Merkmale der User/innen und des Kontexts eine wichtige Rolle spielen.

2.5 Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Informationsverarbeitung

Im folgenden Kapitel geht es um eine Einordnung von Vertrauens- oder Glaubwürdigkeitszuschreibungen als Mechanismen der Komplexitätsreduktion im Prozess der Informationsverarbeitung. Die Verortung von Prozessen der Glaubwürdigkeits- und Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen als Heuristiken der sozialen Urteilsbildung soll im Folgenden anhand von Modellen und Befunden aus der Kognitionspsychologie expliziert werden.

2.5.1 Begrenzte Rationalität

Menschen sind nur begrenzt dazu in der Lage, sämtliche möglichen Alternativen und Aspekte einer komplexen Problemsituation zu erfassen, um diese zur Ausgangsbasis ihrer Entscheidung zu machen. Dies ist auf die Kapazitäts- und Kompetenzbeschränkungen bei der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen zurückzuführen, insbesondere wenn es um die Lösung komplexer Probleme (vgl. Dörner, 1992) oder um Prozesse der Entscheidungsfindung unter Unsicherheit geht (z.B. Tversky & Kahneman, 1982; im Überblick Jungermann, Pfister & Fischer, 1998). Generell fällt es Menschen schwer, probabilistisch zu denken. Sie stützen sich deshalb auf Mechanismen, die ihnen helfen, die Komplexität ihrer Umwelt (und damit auch ihre Unsicherheit) zu reduzieren. Informationen werden in der Regel nicht vollständig, sondern selektiv verarbeitet. Dabei sind sie „aktive“ Informationsverarbeiter. Neben den Attributen eines wahrgenommenen Objekts fließen in den Prozess der Wahrnehmung bzw. Kognition auch Informationen ein, die aus dem Bereich des Wissens bzw. der Erfahrung stammen. Wahrnehmung ist ein konstruktiver Vorgang, bei dem (vor-)wissensgesteuerte (top-down) und datengesteuerte (bottom-up) Prozesse ineinandergreifen (vgl. Anderson, 1996).

2.5.2 Heuristiken und Informationsverarbeitung

In Anlehnung an Gigerenzer (2000), der menschliche Rationalität als Strategie „ökologischer Rationalität“ rekonstruiert, wird im Folgenden davon ausgegangen, dass Menschen sich in Alltagssituationen bei Entscheidungen häufig auf so genannte *Heuristiken* stützen. Dabei handelt es sich um kognitive Strategien bzw. Verfahren zum Finden einer (schnellen) Problem-

lösung. Gigerenzer konnte zeigen, dass Menschen auf eine Reihe unterschiedlicher Heuristiken zurückgreifen, um zur Lösung eines Entscheidungsproblems zu kommen. Dabei können Heuristiken u.U. genau so effizient sein wie komplexe, allgemeine Strategien. Heuristiken besitzen im Allgemeinen folgende Funktionen: Sie sichern die Handlungsfähigkeit und unterstützen die Reduktion von Komplexität und kommen insbesondere dann verstärkt zum Einsatz, wenn für eine systematische Bewertung keine optimalen Bedingungen vorliegen (z.B. Zeitdruck, keine ausreichenden Informationen).²⁰ Das Konzept der ökologischen Rationalität besagt, dass sich Heuristiken auf eine bestimmte Umwelt beziehen, dass sie bereichsspezifisch sind und dass sie darauf ausgerichtet sind, eine spezifische Klasse von Problemen zu lösen (Gigerenzer, 2000).

In vielen Fällen führt die Anwendung solcher Heuristiken zu guten Problemlösungen, sie kann aber auch zu systematischen Verzerrungen und Fehlern führen. Im Folgenden sollen einige dieser Heuristiken anhand von Beispielen näher vorgestellt werden:

Verfügbarkeitsheuristik. Die Wahrnehmung und Beurteilung von Objekten wird u.a. davon bestimmt, „welche Informationen dem Urteilenden (zufällig) zum Zeitpunkt des Urteils zur Verfügung stehen“ (Brosius, 1995, S.110). Wenn Personen die Häufigkeit oder die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Ereignisses einschätzen, stützen sie sich oft auf die Strategie, wie leicht sie einzelne Informationen aus dem Gedächtnis abrufen können. Die Wahrscheinlichkeit von Ereignissen wird z.B. umso höher eingeschätzt, je leichter Menschen sich diese Ereignisse vorstellen oder sie aus dem Gedächtnis abrufen können (Tversky & Kahneman, 1973). Diese Verfügbarkeitsheuristik führt in der Regel zu brauchbaren Ergebnissen, denn Ereignisse, die leichter erinnert werden, kommen gewöhnlich auch tatsächlich häufiger vor. Unter Umständen kann die Einschätzung von Auftretenswahrscheinlichkeiten unter Zuhilfenahme der Erinnerung aber auch zu Fehlern führen, da Erinnerungen von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden. Augenfällige bzw. bedeutsame Ereignisse werden z.B. besser erinnert (Salienzeffekt) als eher Belangloses. Ebenso werden besonders lebhaftere Ereignisse besser erinnert als weniger lebhaftere Ereignisse (vividness). Erst kurz zurückliegende Ereignisse sind dem Gedächtnis zugänglicher bzw. besser verfügbar als Ereignisse, die schon lange zurückliegen. Wird jedoch in einer Beurteilungssituation die Salienz oder die überdurchschnittliche Präsenz von Merkmalen nicht beachtet, wird die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses leicht falsch eingeschätzt. Ein typisches Beispiel für Verzerrungen durch die Verfügbarkeitsheuristik ist die Schätzung der Wahrscheinlichkeit von bestimmten Todesarten. Personen, die z.B. danach gefragt werden, ob mehr Menschen durch Magenkrebs oder durch Autounfälle ums Leben kommen, entscheiden sich in den meisten Fällen für „Autounfälle“ als häufigste Todesursache. Tatsächlich versterben doppelt so viele Menschen durch Magenkrebs wie durch Autounfälle. Die Überschätzung der Autounfälle als Todesursache wird von Forschern/innen mit einem Ungleichgewicht in der medialen Berichterstattung erklärt (vgl. Russo & Schoemaker, 1989).

²⁰ Neben Heuristiken existieren noch andere Mechanismen, die es Menschen ermöglichen, mit großen Informationsmengen bzw. komplexen Umweltsituationen effizient umzugehen. Dazu gehören die selektive Aufmerksamkeit oder kognitive Strukturen höherer Ordnung wie beispielsweise Schemata, Skripts, Prototypen oder Stereotype (vgl. Anderson, 1996).

Ein Beispiel für die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik bezogen auf das Internet wäre folgendes: Eine Person, die einen Online-Einkauf tätigen will, erinnert sich an eine vorherige schlechte Erfahrung (z.B. Missbrauch der Kreditkarte) und beschließt, den Kaufvorgang abubrechen. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person erneut eine negative Erfahrung macht, ist jedoch wesentlich geringer, als sie es vermutet. Rund 59.5% der User/innen haben ihre Einkäufe bereits schon einmal mit einer Kreditkarte bezahlt. Tatsächlich haben aber nur 2.2% schon einmal einen Kreditkartenmissbrauch erlebt (vgl. Postbank/Europrescribedienst, 2004).

Repräsentativitätsheuristik. Menschen orientieren sich an Ähnlichkeiten zwischen Merkmalen (Tversky & Kahneman, 1982). Beim Kennen lernen neuer Objekte oder Personen wird auf Grund der ersten Beobachtungen und Eindrücke nach einem Stereotyp oder Schema aus der früheren Erfahrung gesucht, das möglichst gut mit den neuen Eindrücken übereinstimmt. Dabei kann es vorkommen, dass z.B. der Person oder dem Objekt fälschlicherweise auch andere Eigenschaften des Stereotyps zugeordnet werden.

Wie die Befunde zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Websites zeigen, gehen die meisten User/innen (vor allem Laien eines Fachgebiets) davon aus, dass eine Website mit einem guten Design glaubwürdiger ist als eine Website mit einem schlechten Design. Das mag daran liegen, dass eine gut designte Website attraktiv wirkt und Professionalität suggeriert. Der gute Eindruck, den das Design erzeugt, kann die User/innen jedoch zu der Annahme veranlassen, dass der dahinter stehende Anbieter ebenfalls glaubwürdig bzw. vertrauenswürdig ist. Dies muss aber keineswegs der Fall sein. Unseriöse Anbieter von medizinischen Produkten oder psychotherapeutischen Hilfsangeboten können sehr wohl über eine gut gestaltete Website verfügen. Hier findet also eine Art Übergeneralisierung statt. Das Stereotyp „gutes Design = hohe Glaubwürdigkeit“ wird auf den Anbieter übertragen. Ohne die Berücksichtigung weiterer Informationen könnte dies zu negativen Konsequenzen für die User/innen führen.

Rekognitionsheuristik. Fragt man amerikanische Studenten/innen, ob sie San Diego oder San Antonio für die größere Stadt halten, geben zwei Drittel der Befragten die richtige Antwort. Lässt man dagegen deutsche Studenten diese Frage beantworten, geben 100% der Befragten die richtige Antwort. Wie ist das zu erklären? Eigentlich sollten Deutsche bedeutend weniger über amerikanische Städte wissen als Amerikaner. Die Antwort darauf lautet: Die Deutschen wenden die Rekognitionsheuristik an. Sie nennen die Stadt, die ihnen bekannter vorkommt bzw. die sie wiedererkennen. Die deutschen Studenten/innen entscheiden sich für San Diego, weil sie über San Antonio nichts wissen. Die Amerikaner wenden diese kognitive Regel nicht an, da sie zu viel wissen (vgl. Goldstein & Gigerenzer, 2002). Ein Beispiel für eine Entscheidung auf der Basis der Rekognitionsheuristik bei der Nutzung des Internets ist die Auswahl von Websites in einer Trefferliste. Wenn wir uns zwischen mehreren Links entscheiden müssen, werden wir wahrscheinlich den Link zuerst aufrufen, der Worte enthält (wie z.B. Firmennamen), die uns bekannt vorkommen. Die Rekognitionsheuristik ist aber nicht mit der Verfügbarkeitsheuristik zu verwechseln, da diese auf Erinnern (recall) beruht und die Rekognitionsheuristik auf Wiedererkennen (recognition).

Der erste Eindruck. Der erste Eindruck, den Menschen von einer Person oder einem Gegenstand gewinnen, prägt die nachfolgende Wahrnehmung. In der Sozialpsychologie wird dieses Phänomen auch als „Primacy-Effekt“ bezeichnet. Es handelt sich um „die Tendenz, dass früher eingehende Informationen einen stärkeren Einfluss auf die eigenen Urteile oder die Erinnerung an Personen, Objekte oder Themen haben als später eingehende Informationen“ (Fiedler & Bless, 2003, S. 136). Verschiedene Untersuchungen konnten zeigen, dass Menschen eher dazu tendieren, nach Informationen zu suchen, die den ersten Eindruck bestätigen, als nach Hinweisen Ausschau zu halten, die diesen Eindruck in Frage stellen (vgl. Tversky & Kahneman, 1982).

Der erste Eindruck, den User/innen von einer Website gewinnen, hängt eng zusammen mit der Wahrnehmung des grafischen Designs und der Benutzerfreundlichkeit der Website (vgl. Egger, 2003). Diese Elemente tragen wesentlich dazu bei, ob User/innen eine Website akzeptieren oder ablehnen. Daher ist es verständlich, dass sich so viele User/innen bei Umfragen zur Glaubwürdigkeit von Websites auf Aspekte des Designs beziehen.

Einfluss wahrgenommener Expertise. Ein Beispiel für die Anwendung einer „Glaubwürdigkeitsheuristik“ liefert die Beobachtung, dass Menschen eher von Experten beeinflusst werden als von Laien (vgl. Petty, Cacioppo & Goldman, 1981). Warum ist dies so? Als Laie kann man kaum durchschauen, ob die Aussagen eines Experten auch stimmen, dennoch nehmen die meisten Menschen an, dass das, was der Experte sagt, in der Regel wahr und richtig ist. In diesem Fall wenden Menschen eine einfache Heuristik an: Experten sind Personen, die über Kompetenz auf ihrem Fachgebiet verfügen. Wenn also Hinweise auf die Kompetenz verfügbar sind, schließen Menschen daraus auf die Expertise eines Kommunikators. Im Falle des Internets bestehen solche Kompetenzhinweise beispielsweise aus Titelbezeichnungen (Doktor, Professor), Indikatoren der Reputation (Publikationen, Auszeichnungen) oder Hinweisen auf die Erfahrungen mit einem Gegenstandsbereich (z.B. Berufsbezeichnungen, Länge der Berufserfahrung).

In Anlehnung an die Annahmen des Modells der heuristischen Informationsverarbeitung (HSM; vgl. Chen & Chaiken, 1999; Eagly & Chaiken, 1993) und des Elaboration Likelihood-Modells (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) ist davon auszugehen, dass Heuristiken vor allem dann zum Einsatz kommen, wenn die Motivation zur Informationsverarbeitung gering ist, die kognitive Belastung hoch oder weitere detaillierte Informationen fehlen. Unter diesen Umständen ist es eher wahrscheinlich, dass Personen z.B. den Aussagen eines Experten ohne langes Nachdenken zustimmen (Petty et al., 1981) oder die Aussagen deshalb ablehnen, weil diese z.B. nicht mit der sozial relevanten Mehrheitsmeinung übereinstimmen (Darke et al., 1998). Ist die Motivation zur Verarbeitung der Information dagegen hoch und genügend kognitive Kapazität vorhanden, wenden Menschen Heuristiken zwar weiterhin an, bemühen sich jedoch auch um eine systematische Verarbeitung der Argumente einer Botschaft (vgl. auch Bohner, Ruder & Erb, 2002).

Die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit basiert auf der Wahrnehmung und Bewertung von Hinweisreizen, die als Heuristiken für den Zuschreibungsprozess genutzt werden. Dabei ist die

„Expertenheuristik“ – wie im obigen Beispiel beschrieben – nur eine von mehreren möglichen kognitiven Strategien, die User/innen einsetzen. Andere Heuristiken stützen sich z.B. auf Hinweisreize, die Informationen zur Vertrauenswürdigkeit eines Kommunikators (bzw. einer Nachricht) liefern. Laut den Annahmen des HSM ist eine systematische Informationsverarbeitung mit mehr Anstrengung verbunden als eine heuristische. Eagly und Chaiken (1993, S. 328) gehen daher davon aus, dass eine systematische Verarbeitung eher durch situationale oder individuelle Faktoren gestört bzw. beeinflusst werden kann. Steht die Verarbeitung von Informationen unter dem Einfluss bestimmter Randbedingungen (wie niedriges Involvement, geringes Vorwissen, Zeitdruck, komplexe Situation), steigt die Wahrscheinlichkeit, dass User/innen zu „abkürzenden“ kognitiven Strategien wie Glaubwürdigkeitszuschreibungen greifen. Wie Forschungen im Rahmen des Elaboration Likelihood Modells zeigen konnten, sind bei einer peripheren Verarbeitung von Hinweisreizen auch noch andere Orientierungsstrategien wirksam. Einstellungsänderungen werden neben Glaubwürdigkeitshinweisen z.B. durch Sympathie oder Ähnlichkeit befördert (vgl. O’Keefe, 1990 sowie Kap. 2.3.1.3).

In Übertragung dieser Erkenntnisse auf die Rezeption von Medieninhalten hat Brosius (1995) im Zusammenhang mit Untersuchungen zur Verarbeitung von Informationen im Kontext der Nachrichtenrezeption charakteristische Merkmale der allgemeinen Medienrezeption beschrieben. Nach Brosius erfolgt die Verarbeitung und Beurteilung von Informationen nach bestimmten Prinzipien der „Alltagsrationalität“:

- Rezipienten/innen verarbeiten nicht alle Informationen. Die *Selektivität* der Verarbeitung betrifft dabei sowohl die Informationsaufnahme als auch die Berücksichtigung von Informationen bei der Urteilsbildung.
- Rezipienten/innen bevorzugen solche Informationen zur Urteilsbildung, die *einfach* und schnell *verfügbar* sind. Dies gilt einerseits für die aufzunehmenden Informationen und andererseits für die Informationen, die leicht aus dem Gedächtnis abgerufen werden können.
- Rezipienten/innen integrieren Einzelheiten präsentierter Meldungen bereits während der Informationsaufnahme in ihr bestehendes Hintergrundwissen und überführen sie in allgemeine semantische Kategorien.
- Rezipienten/innen bilden ihre Urteile bereits während der Perzeption. Neue Informationen und Bewertungen werden sukzessive integriert.
- Für die Verarbeitung und Beurteilung von Informationen verwenden Rezipienten/innen Faustregeln und nutzen ihr Alltagswissen sowie Verallgemeinerungen und Schlussfolgerungen, die sich in früheren, ähnlichen Situationen bereits bewährt haben. Dies ermöglicht die Reduktion von Komplexität und Unsicherheit (*Heuristische Informationsverarbeitung*).
- Bei der Aufnahme von Informationen und Nachrichten sind Rezipienten/innen zumeist nur gering involviert (*geringe Involviertheit*).

Brosius geht davon aus, dass die Bewertung eines Objekts bereits relativ früh während der Enkodierung und ersten Verarbeitung vorgenommen wird.

...Die Bewertung umfasst dabei neben der eigentlichen Evaluation des zu beurteilenden Objekts auch Aspekte der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit der Medienbotschaft. Bei der Erinnerung an Medieninhalte dürfte u.U. sogar die Bewertung primär sein. Von der Bewertung ausgehend werden Informationen gesucht, die die Bewertung stützen (Brosius, 1995, S. 124f.).

2.5.3 Selektionssituationen im Internet

Nachdem hier einige Beispiele vorgestellt wurden, die die Anwendung von Heuristiken im Kontext von Online-Entscheidungen und -bewertungen demonstrieren, bleibt zu fragen, wie die konkreten Selektions- und Evaluationshandlungen von User/innen theoretisch zu modellieren sind und unter welchen Umständen User/innen eher rational oder eher heuristisch vorgehen. Wirth und Schweiger (1999) haben die verschiedenen Einflussfaktoren in Bezug auf die Selektionssituation im Internet beschrieben. Es werden drei Phasen des Selektionsprozesses unterschieden:

In der *präkommunikativen Phase* erfolgt die Zuwendung zum Medium bzw. die Auswahl des Kommunikationsinterface (Aufruf des Webbrowsers, Starten eines Chat- oder E-Mail-programms). Zu dieser Phase gehört ebenfalls die Auswahl eines bestimmten Medienprodukts (Besuch eines bestimmten Webangebots, Besuch eines bestimmten Chat-Kanals oder Forums).

In der *kommunikativen Phase* setzen sich die User/innen mit einem bestimmten Medienprodukt auseinander: Sie sehen sich z.B. eine Website an oder lesen eine E-Mail. Es geht um die Auswahl redaktioneller oder kommunikativer Angebote. In dieser Phase erfolgt die selektive Verarbeitung von Informationen. Dazu gehören die Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder Bewertungen.

Die *postkommunikative Phase* ist geprägt durch die selektive Erinnerung von Informationseinheiten (Erinnerung an Fakten oder Bewertungen). Schweiger und Wirth gehen davon aus, dass diese Phasen in der Realität beliebig ineinander verschränkt sein können und sich gegenseitig bedingen. Die Autoren beschreiben die internetspezifische Selektionssituation anhand von vier übergeordneten Kriterien, die für bestimmte Einflussgrößen auf das Auswahlverhalten stehen. Zu diesen Kriterien gehören: Medienmerkmale, Personenmerkmale, Situationsmerkmale und Kontextmerkmale (vgl. Abbildung 11).

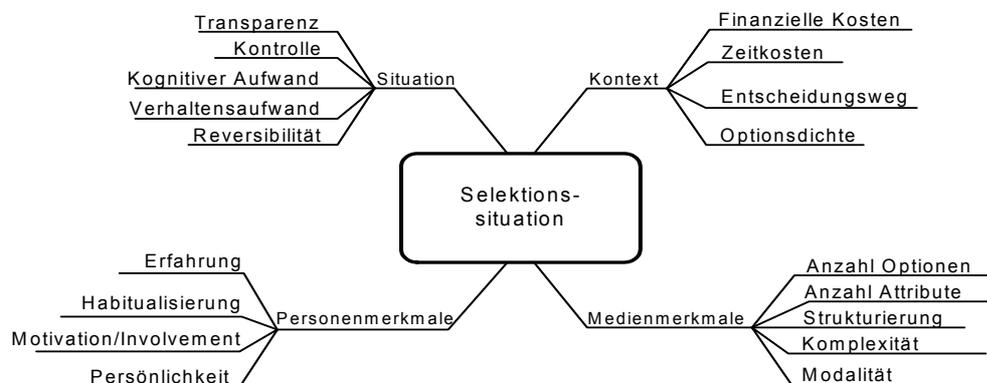


Abbildung 11. Kriterien zur Beschreibung von Selektionssituationen (Wirth & Schweiger, 1999, S. 62).

Medienmerkmale. Die Situation im WWW zeichnet sich vor allem durch die Anzahl von Handlungsoptionen und Attributen aus. Attribute ermöglichen die Bewertung eines Links. Bei einer informationsorientierten Nutzung können folgende Attribute angenommen werden:

Aktualität, Sachlichkeit, Konkretheit, Ausführlichkeit, Ausgewogenheit, Richtigkeit, Verständlichkeit, Vielfalt etc. Hinzu kommen, so Wirth und Schweiger, Relevanzkriterien der Nachrichtenforschung wie Überraschung, Personalisierung, Kontroverse/Konflikt etc. (vgl. Eilders, 1999, S. 30). Bei einer eher unterhaltungsorientierten Nutzung sind wahrscheinlich andere evaluative Attribute anzusetzen.

Mit der Zahl der Optionen (Links) wächst die Zahl der Entscheidungsmöglichkeiten (Anstieg der *Komplexität*). Die Komplexität wird aber auch durch andere Elemente wie z.B. relevante Inhalte erhöht. Die *Strukturierung* von Medienmerkmalen kann die Komplexität zum Teil kompensieren. Hiermit sind Fragen des grafischen und inhaltlichen Designs einer Website angesprochen: Wie müssen Optionen, Attribute, Inhalte etc. angeordnet sein, damit sie die Orientierung und das Verstehen erleichtern? Das Merkmal der *Modalität* beschreibt die Möglichkeit, visuelle, semantische oder numerische Formen der Gestaltung von Optionen und Attributen (z.B. Links) einzusetzen. „Offenbar orientieren sich Nutzer bei einer visuellen Darbietung stärker an der Auffälligkeit der Attribute, bei numerischen Ausdrucksweisen werden die Attributwerte hingegen miteinander verrechnet“ (Wirth & Schweiger, 1999, S. 57).

Personenmerkmale. Hierzu gehören die *Erfahrungen* der User/innen mit dem Internet (medienspezifisches Wissen und Suchstrategien), *motivationale Faktoren* wie das *Involvement* oder das *Interesse*. Eine *habitualisierte* Mediennutzung trägt zur kognitiven Entlastung von Entscheidungsprozessen bei, da bestimmte Selektionshandlungen wiederholt durchgeführt werden. Zudem prägen kognitive Stile als persönliche Merkmale der User/innen den Umgang mit dem Medium (z.B. Reflexivität vs. Impulsivität).

Situative Merkmale. Die unmittelbare Rezeptionssituation im Internet ist geprägt von der situationalen *Transparenz* der Webangebote (Usability-Merkmale und inhaltliche Aspekte, wie die Frage nach der Ausführlichkeit, Kompetenz oder Aktualität von Informationen etc.). Hinzu kommt das Merkmal der *Situationskontrolle*: Im Gegensatz zum Fernsehen können die User/innen das Tempo ihrer Verarbeitungsgeschwindigkeit selber bestimmen. Das Merkmal der *Reversibilität* umschreibt die Möglichkeit des Rückgängigmachens von Auswahlentscheidungen. Die User/innen können Navigationsentscheidungen ohne großen Aufwand korrigieren (z.B. durch die „Back-Taste“). Ein weiteres situatives Merkmal ist der *kognitive Aufwand* der Selektionsentscheidung. Der Verarbeitungsaufwand wird bestimmt durch die Zahl der Optionen und Attribute als auch durch die Komplexität einer Webseite sowie durch deren Strukturierungsgrad. Zudem zeichnen sich Selektionsentscheidungen im WWW durch einen verhältnismäßig geringen Verhaltensaufwand aus (Mausklicks bereiten wenig Mühe).

Kontextuelle Merkmale. Kontextkriterien betreffen in der Regel nicht einzelne Auswahlentscheidungen, sondern eine Sequenz von Entscheidungen, die zu einem bestimmten Ziel führen sollen (z.B. Preisvergleich). Zu den Kontextfaktoren, die das Handeln der User/innen beeinflussen können, rechnen Wirth und Schweiger finanzielle und zeitliche Kosten (des Internetzugangs), aber auch die *Länge des Entscheidungsweges* und die *Optionsdichte*. Damit ist die Frage gemeint, *wie viele* Entscheidungen ein User/eine Userin treffen muss, bis die gewünschte Information gefunden wird.

Im Falle des Internets ist im Gegensatz zur Rezeption klassischer Medien zwar von eher aktiven Rezipienten/innen auszugehen, da die Umsetzung der Ziele von User/innen eine Fülle von Entscheidungen, Handlungen und Bewertungsprozessen erfordert, dennoch weisen die Befunde zu Selektions- und Rezeptionsprozessen im Internet darauf hin, dass User/innen nur dort einen hohen kognitiven Aufwand einsetzen, wo es sich für sie lohnt. Wirth und Brecht kommen zu dem Schluss, „dass weder das ‚Rational Choice‘, noch das heuristische Entscheidungsmodell voll und ganz zutreffend erscheint. Vielmehr reagieren Nutzer da eher spontan und wenig reflektiert, wo für sie wenig auf dem Spiel steht“ (Wirth & Brecht, 1999, S. 177). Nach Machhill, Neuberger, Schweiger und Wirth (2003) sind typische Entscheidungssituationen im Internet „geprägt durch geringe Kosten, geringen Verhaltensaufwand, hohe Reversibilität und geringe Transparenz. In solchen Situationen ist es unwahrscheinlich, dass Entscheidungen stets reflektiert und voll evaluiert werden. Vielmehr dürften insgesamt eher wenig reflektierte Selektionshandlungen dominieren“ (Machhill et al., 2003, S. 390).

Diese Bewertung bezieht sich vor allem auf die Phase der Informationssuche im Internet. Hier sind die „Kosten“ zur Beschaffung von Informationen in der Tat sehr gering. Eine einmal ausgewählte Informationsquelle kann zu Gunsten einer anderen Alternative schnell wieder verworfen werden (ohne großen Einsatz von Zeit und Anstrengung). Anders sieht es hingegen aus, wenn eine einmal ausgewählte Information (bzw. ein Websiteangebot) zur Grundlage weiterer Entscheidungen gemacht wird. Dann sind Prozesse der Evaluation notwendig, die die Entstehung weiterer „Kosten“ berücksichtigen müssen. Mit diesen Kosten sind in erster Linie Risiken gemeint, die entstehen können, wenn wir uns auf gegebene Informationen verlassen (oder z.B. finanzielle Transaktionen durchführen).

Wenn davon ausgegangen wird, dass die Motivation zur Informationsverarbeitung von Usern/innen maßgeblich davon bestimmt wird, den kognitiven Aufwand so gering wie möglich zu halten (vgl. Tversky & Kahneman, 1973), ist die Verwendung von Heuristiken für Entscheidungen und Bewertungen im Internet (für die meisten Situationen) als eine ökonomisch sinnvolle und rationale Strategie zu bewerten.

2.6 Gesundheitsrelevante Online-Angebote

Zu den wichtigsten Aspekten des Internets zählen zweifellos die Möglichkeiten der *Information und Kommunikation*. Der Stellenwert dieser Merkmale spiegelt sich auch in dem breiten Angebot von Online-Informationen zu medizinischen und psychologischen Themen wider.

Das Internet wird sowohl von Laien als auch von Experten zur Informationsrecherche bei Fragen zu psychischen Störungen und körperlichen Krankheiten genutzt. Es existiert eine nahezu unüberschaubare Fülle an Informationen, die den Usern/innen häufig kostenlos und „ungefiltert“ zur Verfügung stehen. Einerseits erleichtert dieses Angebot den Zugang zu Informationen für alle Bevölkerungsschichten. Andererseits zeichnet es sich durch ein großes Qualitätsgefälle aus. Allgemein akzeptierte Qualitätsstandards, an denen sich die Informationssuchenden orientieren könnten, existieren bis dato kaum. Informationen, die in diesem Bereich

angeboten werden, stammen von staatlichen Institutionen, Gesundheitseinrichtungen, kommerziellen Firmen sowie einzelnen Anbietern mit professionellem oder semiprofessionellem Hintergrund. Zu den großen Anbietern auf medizinischem Gebiet zählen hier insbesondere die Gesundheitsportale (wie z.B. netdoktor.de, lifeline.de oder onmeda.de), die eine breite Palette von Informationen anbieten. Neben vielen seriösen Quellen lässt sich auf dem Gebiet der gesundheitsrelevanten Online-Informationen und -Dienstleistungen auch eine Vielzahl von Anbietern finden, deren Kompetenzen als zweifelhaft und deren Absichten als unlauter einzuschätzen sind.

Folgende Beispiele geben einen Eindruck davon, welche Probleme und Risiken im Zusammenhang mit der Nutzung webbasierter Gesundheitsinformationen auftreten können: Anhand einer bekannten Gesundheitswebsite erläutert Schmidt (2005), wie schwierig es für die User/innen mitunter ist, die Unabhängigkeit eines Anbieters einzuschätzen:

Eine Stichprobe in Deutschland: Eine der bekanntesten deutschen Gesundheitswebsites ist www.netdoktor.de. Auf der Seite finden sich ordnungsgemäß eine Geschäftsführerin und eine deutsche Kontaktadresse in München sowie ein Impressum. Ein Link führt auf www.netdoktor.com, was auf eine amerikanische Mutterfirma schließen lassen könnte. Hier sind als Kontakt nur die verschiedenen Länder-Filialen angegeben. Dass die Site einer dänischen Firma namens NetDoktor A/S mit Sitz in Frederiksberg gehört, erfährt der Nutzer nur über eine Whois-Abfrage bei der Denic. In einem Disclaimer lehnt Netdoktor jede Haftung für die Befolgung seiner Ratschläge ab und mahnt die Besucher, immer einen Arzt aufzusuchen. Dies steht im Gegensatz zu den Informationen hinter dem Link „Werbung & Sponsoring“, die potentiellen Werbekunden verspricht, dass die Bundesbürger wegen der Praxisgebühr in Zukunft stärker zur Selbstmedikation und Beratungssuche im Internet gehen werden. Eine Information für die Nutzer über Werber und Sponsoren gibt es hingegen nicht. Die Redaktionsmitglieder werden namentlich, aber ohne Referenzen genannt, dafür gibt es eine lange Liste von „Ärztlichen Beratern und Experten“, die mit Berufsbezeichnung und teilweise auch derzeitiger Tätigkeit genannt werden (Schmidt, 2005, S. 16).

Ein weiteres Beispiel stammt aus dem Bereich der Online-Selbsthilfegruppen. In Online-Foren, die zur sozialen Unterstützung genutzt werden, kommt es immer wieder vor, dass sich bestimmte Personen mit fingierten Krankheiten in den Vordergrund drängen oder andere Teilnehmer/innen manipulieren wollen. Feldman (2000) berichtet über eine Reihe solcher Vorfälle. So auch das Beispiel von Barbara, die an „Mukoviszidose im Endstadium litt“ und von ihrer Schwester Amy betreut wurde. Barbara gab in der Online-Gruppe bekannt, dass es ihr letzter großer Wunsch sei, am Strand zu sterben. Unter großer Anteilnahme erhielt Barbara darauf hin von den anderen Gruppenmitgliedern zahlreiche Nachrichten und Berichte über andere Leidensgeschichten. Nach einigen Tagen verkündete ihre Schwester „Amy“ in der Online-Gruppe, dass Barbara nun gestorben sei, dass sie es aber noch geschafft habe, an den Strand zu kommen. Einigen Gruppenmitgliedern fiel jedoch auf, dass Amy die gleichen Orthografiefehler machte wie Barbara, so dass sie an der Geschichte zu zweifeln begannen. Nachdem Amy bzw. Barbara zunächst entrüstet auf die Zweifel reagierte, gab sie schließlich zu, die Geschichte frei erfunden zu haben und verhöhnte die Gruppe auch noch wegen ihrer Leichtgläubigkeit.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass Informationen in medizinischen Selbsthilfe-Foren mit großer Vorsicht behandelt werden sollten. Wenn niemand in einem solchen Forum die Fakten oder Behauptungen überprüft, können sich Falschinformationen leicht verbreiten. Zudem zeigt dieses Beispiel, dass selbst Orthografiefehler Hinweise auf die (hier fehlende)

Glaubwürdigkeit darstellen können. Maloney-Krichmar und Preece (2005) weisen darauf hin, dass sich das Vertrauen in virtuellen Gemeinschaften (wie z.B. Newsgroups) deutlich erhöht, wenn den Community-Teilnehmern/innen die Gelegenheit gegeben wird, die Validität der im Forum ausgetauschten Information anhand von neutralen Informationsangeboten zu bewerten (z.B. durch zur Verfügung gestellte Artikel, weiterführende Informationen, Moderation durch kompetente Mitglieder etc.).

Die folgenden Ausführungen geben einen Überblick über die Nutzung, die Risiken und die Vorteile gesundheitsrelevanter Online-Angebote. Da über die Nutzung solcher Angebote im Rahmen von psychologischen Online-Therapien und -Beratungen noch sehr wenig bekannt ist, werden hier zunächst die Erkenntnisse zur Nutzung medizinischer Informationsquellen dargestellt (Kap. 2.6.1), bevor in Kap. 2.6.2 ein kurzer Überblick über die Nutzung psychologischer bzw. psychosozialer Online-Unterstützung gegeben wird. In Kap. 2.6.3 werden die Erkenntnisse zum derzeitigen Stand der Qualität von medizinischen Online-Informationen und Online-Therapie- und Beratungsangeboten dargestellt. Anschließend werden empirische Befunde zur Glaubwürdigkeit gesundheitsrelevanter Online-Angebote berichtet (Kap. 2.6.4).

2.6.1 Medizinische Angebote

In der Regel besitzen diejenigen Personen, die nach medizinischen Informationen im Internet suchen, ein hohes Involvement. Oft sind sie selbst oder nahe Angehörige persönlich betroffen. Dabei geht es oft um Fragen der Wissensvermittlung, aber auch um Informationen zu zusätzlichen oder neuen Behandlungsmethoden für bestimmte Krankheiten.

Das Bedürfnis, sich im Internet zu Gesundheitsthemen zu informieren, ist in den letzten Jahren stark angestiegen. Als Informationsquelle für die Beschaffung von Gesundheitsinformationen liegt es mit 35.2% bereits an vierter Stelle, noch vor der Tagespresse, Publikumszeitschriften (30.3%) und dem Fernsehen (31%). Noch häufiger wird Rat bei Freunden/Bekanntem (37.9%), Fachzeitschriften (41.3%) und bei Ärzten (54.8%) gesucht. Frauen nutzen das Internet für die Suche nach Gesundheitsthemen häufiger als Männer (Frauen: 40.9%; Männer: 30.1%) (T-Online Panel, 09/2002).

Die Häufigkeit, mit der bestimmte Schlagworte bei der Suche von Informationen im Internet verwendet werden, kann auf die Beliebtheit von Internetinhalten hinweisen. Die Internetseite „www.searchwords.com“ veröffentlicht in regelmäßigen Abständen eine TOP100-Liste der häufigsten Schlagworte: Das Wort Gesundheit („Health“) gehört zu den meistgesuchten Begriffen in Suchmaschinen und wird an achter Stelle der Rangreihe gelistet (Stand 05.07.05). In der Studie zur Nutzung von Suchmaschinen des Pew Internet & American Life Project (Mai, 2005) zeigte sich, dass Begriffe zu gesundheitsrelevanten und wissenschaftlichen Themen zu den vierthäufigsten Eingaben bei Suchmaschinen zählen.

Laut einer Studie von Harris Interactive (2002) haben in Deutschland 86 Prozent der User/innen das Internet bereits (mindestens einmal) für die Suche nach Gesundheitsthemen genutzt. In Japan waren es sogar 90%, in den USA betrug der Anteil 80% und in Frankreich waren es immerhin noch 69%. Für Deutschland bedeutet dies, dass 38% der Gesamt-

bevölkerung das Internet bereits für die Suche nach medizinischen Informationen in Anspruch genommen haben. Auf die Frage, wie oft die User/innen das Netz nach spezifischen medizinischen Informationen durchsuchen, antworteten 25% der deutschen Internetuser/innen „oft“, 46% „manchmal“, 24% „fast nie“ und 5% nutzten es „nie“ für die Suche nach medizinischen Informationen. Deutsche User/innen steuern auf der Suche nach medizinischen Informationen besonders häufig akademische Quellen oder Forschungseinrichtungen an (50%). An zweiter Stelle werden Informationen bei medizinischen Einrichtungen gesucht (45%) und an dritter Stelle folgen Websites von Medien (40%) sowie kommerzielle Websites (40%). Eher selten werden Informationen bei einzelnen Ärzten (15%) oder Krankenhäusern gesucht (14%). Nach Fox und Rainie (2002) werden für die Informationssuche vor allem Suchmaschinen herangezogen. Zur Problematik des Suchens und Findens von Gesundheitsinformationen vgl. auch Klar und Schultz (2003).

Nutzer/innen von Online-Gesundheitsangeboten benutzen für die Suche nach Informationen in erster Linie Suchmaschinen. Sie geben dabei eher kurze Schlagworte ein, die von ihnen zudem oft falsch geschrieben werden. In erster Linie werden Treffer berücksichtigt, die sich am Anfang einer Liste befinden. Bei einer durchschnittlichen Suche werden 2-5 Websites berücksichtigt. Die Such- und Bewertungskompetenz wird von Experten als sehr begrenzt eingeschätzt (vgl. Fox & Rainie, 2002; Morahan-Martin, 2004).

Nutzungsgründe. Die Gründe für das gesteigerte Informationsbedürfnis im Gesundheitsbereich werden vor allem in den folgenden Bereichen gesehen (Anderson, Rainey & Eysenbach, 2003, S. 70):

- Wachsendes Angebot an leicht zugänglichen und günstigen Informationsquellen, insbesondere durch das Internet
- Gestiegenes Bildungsniveau
- Patienten/innen werden zunehmend kritischer
- Da die meisten Ärzte/innen sich nur wenig Zeit, für das Gespräch mit den Patienten/innen nehmen, führt dies zu Unzufriedenheit und Frustration
- Ärzte/innen haben nur wenig Zeit ihren eigenen Wissensstand aktuell zu halten
- Patienten/innen werden immer stärker angehalten, selbstständig Entscheidungen zu treffen
- Vertrauensverlust im Zeitalter der Kostendämpfungspolitik
- Hohe Frustration chronisch Kranker mit dem bisherigen Behandlungsverlauf oder mit ihrem Arzt/ihrer Ärztin
- Frustration und Unzufriedenheit über ausbleibende Behandlungserfolge
- Kostendruck (z.B. durch steigende Zuzahlungen)

Nach Leiberich, Nedoschill, Nickel, Loew und Tritt (2004) erfüllt die Nutzung internet-basierter Gesundheitsinformationen für kranke Personen folgende Funktionen:

- „Gezielte Informationssuche über die Krankheit
- Suche nach geeigneten Experten und Behandlungszentren

- Leichtes Einholen einer zweiten Expertenmeinung („second opinion“)
- Zeit- und ortsungebundener Erfahrungsaustausch unter Betroffenen über Therapiemöglichkeiten, Belastungen und Gefühlsreaktionen
- Aktivierung sozialer Unterstützung (Internetzuspruch, reale Treffs)
- Letzter-Anker-Funktion bei Vereinsamung und sozialer Hemmschwelle (Anonymität)
- Abbau von Zugangsproblemen zur Therapie mit Stärkung der Compliance
- Vorbewältigung der zu erwartenden Belastungen durch frühzeitige Information (Coping)
- Verkürzte Zeit bis zum Arztbesuch durch realistische Einschätzung erster Krankheitssymptome
- Erleichterte Nachsorge durch E-Mail-Kommunikation mit dem Arzt“ (Leiberich et al., S. 263).

Nach einer Studie des Pew Internet & American Life Project (Fox & Rainie, 2002) nutzten im Jahr 2001 62% der amerikanischen Internetuser/innen regelmäßig Online-Gesundheitsinformationen. Dabei suchten sie nach folgenden Themen im Internet:

- 93% haben schon einmal nach Informationen zu einer spezifischen Krankheit gesucht,
- fast zwei Drittel (65%) dieser Personengruppe hat sich im Internet über Ernährungsfragen, Fitness und Gewichtskontrolle informiert;
- 64% suchten nach Informationen zu verschreibungspflichtigen Medikamenten;
- 55% sammelten Informationen vor dem Besuch ihres Arztes;
- 48% suchten nach Informationen über alternative oder experimentelle Behandlungsmethoden oder Medikamente;
- 39% suchten nach Informationen zu Themen aus dem Bereich „seelische Gesundheit“ (wie z.B. Depressionen oder Ängste);
- 33% suchten nach Informationen zu „sensiblen“ Gesundheitsthemen, bei denen es schwierig ist, mit anderen darüber zu sprechen;
- 32% suchten nach einem bestimmten Arzt oder Krankenhaus;
- 18% nutzten das Internet für eine Selbst-Diagnose ohne Konsultation eines Arztes.

Diese Zahlen lassen sich natürlich nicht 1:1 auf die Verhältnisse in Deutschland übertragen. Sie können aber Hinweise auf zukünftige Entwicklungen liefern, da sich die Internetnutzung der Deutschen in vielen Bereichen der US-amerikanischen Bevölkerung zeitversetzt annähert. Über 25% der Befragten einer von TNS-Emnid durchgeführten Studie (Jan. 2003) gaben an, vor oder nach einem Arztbesuch das Internet genutzt zu haben, um sich über die Krankheit zu informieren und 53% der Befragten konnten sich vorstellen, vor bzw. nach dem nächsten Arztbesuch das Internet zu nutzen.²¹ In einer Studie der Postbank/Europressedienst (2004) gaben 8.8% der Befragten an, schon einmal Medikamente per Internet bestellt zu haben. 23.7% signalisierten, dass sie bei Bedarf Medikamente online kaufen würden. Als Fazit bleibt fest-

²¹ TNS Emnid, Repräsentative Befragung aller Internetnutzer/innen in Deutschland, Befragungszeitraum, 21.01-27.01.2003, 1.776 Befragte.

zuhalten, dass ein großer Bedarf besteht, sich im Internet über gesundheitsrelevante Themen zu informieren oder das Medium für die Bestellung von gesundheitsrelevanten Produkten zu nutzen.

Risiken und Gefahren. Nach den bisher vorliegenden Untersuchungen liegt das Gefahrenpotenzial bei der Nutzung medizinischer Online-Informationen (neben Datenschutzaspekten) vor allem in der Verbreitung von Falschinformationen, irreführender Werbung bis hin zu Täuschungen und Betrug (vgl. z.B. Crocco, Villasis-Keever & Jadad, 2002; Ferguson, 2002; Richardson, 2003). Zu den Gefahrenpotenzialen und Risiken können folgende Aspekte gezählt werden (vgl. auch Eysenbach, 2003):

- Schädigung von Patienten/innen durch falsche oder unvollständige Informationen (psychisch oder physisch)
- Gefahr des Missverstehens von Informationen
- Gefährdung durch Internet-Selbstdiagnosen und Falschdiagnosen
- Verspäteter Arztbesuch auf Grund einer Internetrecherche oder Internetdiagnose
- Zu viele und überflüssige Arztbesuche auf Grund von Internetrecherchen (Cyberhypochohnder)
- Bestellung und Gebrauch von ineffektiven oder schädlichen Medikamenten
- Suizid oder Suizidversuche im Zusammenhang mit der Nutzung von Suizid-News-groups oder Anleitungen zum Suizid im Internet
- Fehlinvestition von Zeit und Geld
- möglicherweise kein oder nicht ausreichender Datenschutz (keine Anonymität bei nicht sicherer Datenübertragung per E-Mail oder Chat)

Demografie der Nutzer/innen von Gesundheitsinformationen. Laut einer Studie von Bertelsmann Springer Medizin Online (BSMO, 2003) lassen sich die Nutzer/innen von Gesundheitsinformationen folgendermaßen charakterisieren: Es handelt sich überwiegend um Frauen, die durchschnittlich 38 Jahre alt sind und über ein durchschnittliches bis überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen verfügen.²²

Auffällig ist, dass Männer bei sensiblen Gesundheitsthemen die Anonymität des Internets besonders zu schätzen scheinen: Nach Fox und Rainie (2002) suchen mehr Männer (38%) als Frauen (29%) nach Gesundheitsinformationen, bei denen es schwierig ist, mit anderen darüber zu sprechen. Zudem werden Gesundheitsinformationen verstärkt von Personen gesucht, die schon über eine mehrjährige Interneterfahrung verfügen und überdurchschnittlich gebildet sind (Pew Internet & American Life Project, Mai 2005). Personen mit hoher formaler Bildung fällt es in der Regel leichter, sich Zugang zu Gesundheitsinformationen zu verschaffen. Zudem verstehen sie Gesundheitsinformationen besser und ziehen daraus einen größeren Nutzen als Personen mit niedrigem Bildungsgrad (für eine Übersicht zum Thema Bildung und Gesundheit vgl. Sihota & Lennard, 2004). Der Einfluss der formalen Bildung lässt sich auch bei der

²² Bei BSMO (BertelsmannSpringer Medizin Online GmbH) handelt es sich um ein Unternehmen von Springer Science+Business Media und der DGN Service GmbH. BSMO ist der Betreiber des Gesundheitsportals www.lifeline.de.

Nutzung medizinischer Online-Informationen beobachten. So haben Personen mit einem niedrigen Bildungslevel Schwierigkeiten, bestimmte Gesundheitsinformationen im Internet zu verstehen. Das liegt zum einen an Wissensdefiziten, zum anderen liegt es daran, dass basale Fähigkeiten wie die Lesekompetenz eine Voraussetzung für das Verstehen von Informationen sind (vgl. Birru et al., 2004). Insgesamt bietet die leichte Verfügbarkeit von Gesundheitsinformationen im Internet Menschen mit geringerer Bildung jedoch die Chance auf den Zugriff von Informationen, an die sie sonst nur schwer gelangen würden.

2.6.2 Therapie und Beratung im Internet

Wenn jemand psychologische Hilfe in Anspruch nehmen möchte, nimmt er gewöhnlich Kontakt mit einem Therapeuten/einer Therapeutin auf und besucht diesen/diese in der Praxis. Die Face-to-Face-Situation ist der Normalfall in einer therapeutischen Beziehung. Mit zunehmender Verbreitung des Internets suchen aber immer mehr Menschen psychotherapeutische und beraterische Hilfe in der virtuellen Welt. Rat und Hilfe wird sowohl in den Informationsangeboten des WWW gesucht als auch in speziellen Newsgroups oder Diskussionsforen. Eine professionelle Beratung oder „Therapie“ erfolgt in der Regel über E-Mail, Einzel- oder Gruppenchat. Online-Beratungen sind von Online-Therapien abzugrenzen:

Bei Online-Beratungen handelt es sich um die Beantwortung einmaliger Anfragen oder sporadische Kontakte, bei denen der Therapeut auf psychoedukative Art und Weise reagiert, d.h. konkrete Informationen auf spezifische Fragen bietet (Manhal-Baugus, 2001). Hierbei spielt die therapeutische Beziehung eine eher untergeordnete Rolle. Die Online-Therapie beinhaltet dagegen einen regelmäßigen, über einen längeren Zeitraum anhaltenden therapeutischen Kontakt, in dessen Rahmen komplexere psychopathologische Probleme behandelt werden (Knaevelsrud, Jäger & Maercker, 2004, S. 177).

Eine Einführung in die verschiedenen Aspekte und Bedingungen der „Cybertherapie“ findet sich beispielsweise bei Suler (2000) oder Döring (2000b). Über spezielle Aspekte der Internetberatung und aktuelle Entwicklungen informieren z.B. Kraus, Zack und Stricker (2004), Rochlen, Zack und Speyer (2004), Skinner und Zack (2004) sowie Tate und Zabinski (2004). Einen deutschsprachigen Sammelband zum Thema Internet und Klinische Psychologie haben Ott und Eichenberg (2003) vorgelegt.²³

Zur Verbreitung psychologischer Online-Beratung und Online-Therapie liegen keine gesicherten Zahlen vor. In diesem Zusammenhang kann nur indirekt darauf geschlossen werden, welches Wachstum und welchen Verbreitungsgrad solche Angebote besitzen. Eine Möglichkeit, Hinweise auf die Verbreitung von Online-Angeboten im Therapie- und Beratungsbereich zu erhalten, bietet die Abfrage von Begriffen in Suchmaschinen. Obwohl diese Vorgehensweise sehr fehlerbehaftet ist, da nicht alle Inhalte im Web von den Suchmaschinen indexiert werden, gibt die folgende Ergebnisliste erste Hinweise auf die Verbreitung dieser Art von Online-Angeboten. Um Veränderungen innerhalb eines Zeitraums

²³ Online-Informationen zum Thema „Therapie und Beratung online“ bieten beispielsweise die Webseiten der ISMHO (International Society for Mental Health Online: www.ismho.org). Dabei handelt es sich um eine Non-Profit-Organisation, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, die Kommunikation zum Thema „Gesundheit online“ zu fördern. Für den deutschen Sprachraum sei an dieser Stelle das Linkangebot des Zentralinstituts für Seelische Gesundheit in Mannheim genannt: <http://www.zi-mannheim.de/linkliste.html>.

von über zwei Jahren deutlich zu machen, werden die Fundstellen den Ergebnissen von Eichenberg (2003) aus dem Jahr 2002 (vgl. Tabelle 4) gegenübergestellt.

Tabelle 4. Treffer zu den Begriffen „Online-Beratung“, „Psychologische Online-Beratung“ und „Online-Therapie“ in den Suchmaschinen Google, Altavista und Fireball (27.08.02 und 22.02.05)

	27.08.02			22.02.05		
	Online-Beratung	Psychologische Online-Beratung	Online-Therapie*	Online-Beratung	Psychologische Online-Beratung	Online-Therapie
www.google.de	11.100	712	-	557.000	1450	5370
www.altavista.com	3.539	162	-	718.000	1040	2250
www.fireball.de	7.759	163	-	1.707.087	442	436.816

* Anmerkung. Der Begriff „Online-Therapie“ wurde bei Eichenberg (2003) nicht abgefragt.

Die Veränderungen der Zahlen gegenüber 2002 sprechen eine deutliche Sprache. Die Zunahme von Websites zum Thema „Online-Beratung“ erscheint geradezu inflationär. Die hohen Zahlen bei Fireball erklären sich teilweise dadurch, dass diese Suchmaschine trotz erzwungener Suche nach einem zusammenhängenden Begriff auch Seiten auflistet, auf denen lediglich die einzelnen Teilworte wie z.B. „Online“ und „Beratung“ auftauchen.

Ebenfalls unklar ist, wie viele Menschen Online-Beratung oder -Therapieangebote tatsächlich nutzen. Die E-Mail-Beratung der deutschen Telefonseelsorge weist zumindest auf einen stetig wachsenden Beratungsbedarf hin (www.telefonseelsorge.de). Seit Dezember 1995 bietet die Telefonseelsorge ein Beratungsangebot per E-Mail an. Während 1996 die Anzahl der Beratungsanfragen noch bei 341 lag, stieg sie im Jahr 2000 auf 5.100 und lag im Jahr 2004 bei 12.352.²⁴

Vor- und Nachteile von psychologischen Online-Interventionen. Zu den großen Vorteilen von onlinebasierten psychologischen Hilfsangeboten zählt die Unabhängigkeit von Ort und Zeit. Vom Computer daheim oder unterwegs kann jederzeit Kontakt aufgenommen werden. Damit bietet dieser Weg einen niederschweligen Zugang zu therapeutischer Hilfe oder Beratung. Für Menschen mit körperlichen Handicaps bedeutet diese einfache Art der Kontaktaufnahme eine große Erleichterung. Zudem trauen sich im Schutz der Anonymität auch die Menschen Hilfe zu suchen, die sonst kaum reale Beratungseinrichtungen aufsuchen würden.

Kritiker wiederum bemängeln die eingeschränkten Kommunikationsmöglichkeiten von E-Mail oder Chat. Sie geben zu bedenken, dass den Therapeuten/innen wichtige visuelle Informationen, wie Mimik und Körperhaltung, nicht mehr vermittelt werden (vgl. Kap. 2.4.2). Zudem sei diese virtuelle Form der Hilfe ethisch nicht zu verantworten, da die Möglichkeit einer Intervention im Krisenfall stark eingeschränkt sei. Diese Kritik ist nicht wirklich neu. Das Internet ist nicht das erste Medium, mit dessen Hilfe auf einer technologischen Basis „Fernberatungen“ von Klienten/innen durchgeführt werden. Auch andere Medien, wie das Telefon oder schriftlicher Kontakt (per Brief), werden schon seit längerem im Beratungskontext erfolgreich eingesetzt. Eine Beratung per Telefon ist zwar auch eine „kanalreduzierte“ Form von Kommunikation, dennoch wird das Telefon von Klienten/innen als Beratungsmedium akzeptiert (vgl. Reese, 2001) und gilt als effektives Instrument der Hilfesuche

²⁴ Quelle: http://www.telefonseelsorge.de/hintergrund/statistik_internet.htm (abgerufen am 25.07.05).

(McNamee, O’Sullivan, Lelliott & Marks, 1989; Reese, Conoley & Brossart, 2002). In jüngster Zeit steigt die Zahl von Beratungsangeboten, bei denen die therapeutischen Interventionen per Video durchgeführt werden. Day und Schneider (2002) berichten von Erfolgen dieser Form der sozialen Unterstützung.

Zu den zentralen Risiken von psychosozialen Online-Angeboten gehören der mögliche Missbrauch vertraulicher Informationen bzw. die mangelnde Gewährleistung des Datenschutzes sowie die Gefahr, an unseriöse Anbieter zu geraten (vgl. Bauer, Golkaramnay & Kordy, 2005). Weitere Vor- und Nachteile internetbasierter Beratung und Intervention werden bei Ott & Eichenberg (2002) diskutiert (vgl. Tabelle 5).

Tabelle 5. Vor- und Nachteile der wichtigsten klinisch-psychologischen Interventionsformen via Internet (Ott & Eichenberg, 2002)

Vorteile	Nachteile
Psychologische Beratung	
<ul style="list-style-type: none"> • Erreichbarkeit bestimmter Zielgruppen, die u.U. reale Beratungseinrichtungen nicht besuchen würden: z.B. in einer Region mit schlechter psychosozialer Infrastruktur oder bei körperlichen Behinderungen oder starker psychischer Beeinträchtigung (z.B. ausgeprägte Agoraphobie) • Ermöglicht subjektiv unverbindlichere Kontaktaufnahme • Erleichtert Kontaktaufnahme bei Schwellenängsten • Ermöglicht anonyme, schriftliche und schnelle Konsultation • Archivierung möglich 	<ul style="list-style-type: none"> • Ethische Probleme: Nachweis der Professionalität des Beraters, Vertraulichkeit, Datenschutzverletzungen, Verbindlichkeit des Kontaktes • Kontraindikationen, z.B. bei Personen in akuten Krisensituationen, da E-Mail-Kontakt zeitversetzt erfolgt • Erleichterung von Übertragungs- und Gegenübertragungsprozessen durch fehlende visuelle und auditive Kanäle • Rückmeldemöglichkeit begrenzt • Archivierung kann Einfluss auf die Unbefangenheit der eigenen Formulierungen haben
Psychotherapie*	
<ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung der Anbahnung durch niederschwellige Informationsvermittlung • Kostengünstige Durchführung von Eingangsdagnostik und Screening • Kostengünstige Durchführung wissensvermittelnder Maßnahmen zum Therapiebeginn, bspw. bei Schlafstörungen oder Essstörungen (z.B. Winzelberg et al., 2000) • Durchführung einzelner psychotherapeutischer Maßnahmen bei stark manualisierten Behandlungsstrategien, bspw. [bei] kognitiv-behavioralen Elementen, bei Panikstörungen, Posttraumatischen Belastungsstörungen oder Depressiven Störungen (z.B. Lange et al. 2000) • Effiziente Unterstützung von therapiebegleitender Diagnostik und Erfolgskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zwischenmenschlicher Erfahrungen reduziert • Fehlende konzeptionelle und empirische Basis für gezielte Indikationen

Anmerkung. * Alle bei der Beratung genannten Punkte sind dabei natürlich ebenso für die Psychotherapie relevant.

Zum derzeitigen Stand der Effektivität internetgestützter Interventionsformen. Einen Überblick zu bisherigen empirischen Befunden internetbasierter klinisch-psychologischer Interventionsformen gibt Ott (2003). Der Autor gelangt auf Grund einer Literaturübersicht zu der Schlussfolgerung, dass im größten Teil der Studien die Effektivität von internetbasierten Interventionen nachgewiesen werden konnte. Internetbasierte Interventionen sollen sich insbesondere bei folgenden psychischen Störungen als geeignet erweisen: Panikstörungen, Posttraumatische Belastungsstörungen, Essstörungen und Adipositas sowie substanzbezogene und verhaltensmedizinische Störungsbilder. Weniger effektiv sei der Einsatz von internetbasierten

Interventionen nach den bisherigen Erkenntnissen bei depressiven Störungsbildern. Noch gar nicht evaluiert wurde bisher die Wirksamkeit internetbasierter Interventionen für Zwangsstörungen, somatoforme Störungen, psychotische und schizophrene Störungen sowie Persönlichkeitsstörungen. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Taylor und Luce (2003) oder Knaevelsrud et al. (2004). Als effektiv erweisen sich internetbasierte Interventionen auch bei der Vermittlung von Wissen im Sinne von psychoedukativen Maßnahmen (vgl. die Metaanalyse von Wantland et al., 2005). Im Falle einer Krisenintervention ist ein zeitverzögertes Reagieren des Therapeuten/der Therapeutin per E-Mail kontraindiziert. Weitgehende Übereinstimmung besteht darüber, dass suizidgefährdete Personen nicht über Online-Therapien behandelt werden sollten. Bei Suizidgefährdeten sind oftmals direkte Reaktionen des Therapeuten/der Therapeutin erforderlich (vgl. Knaevelsrud et al., 2004).

Demografische Merkmale der Nutzer/innen von Online-Therapie- oder Online-Beratungsangeboten. Systematische Untersuchungen zu den demografischen Daten der Nutzer/innen von Online-Therapie- oder Online-Beratungsangeboten liegen bislang nicht vor. Statistiken zur E-Mail-Beratung der Telefonseelsorge für das Jahr 2004 zeigen, dass zwei Drittel der Beratungsanfragen von Frauen kommen und nur ein Drittel von Männern (Telefonseelsorge: Internet-Statistik Mailberatung, 2004).²⁵ Hauptsächlich wird das Angebot der Telefonseelsorge von jüngeren Altersgruppen genutzt. Anfragen von Personen über 50 kommen so gut wie nicht vor (10-29-Jährige: 26.5%, 20-29-Jährige: 30.1%, 30-39-Jährige: 19.1% und 40-49-Jährige: 11.1%). 27.2% der Ratsuchenden leben alleine, ein Drittel in einer Partnerschaft oder Ehe sowie ein weiteres Drittel in einer Familie. Ein Großteil der Hilfesuchenden befindet sich in der Ausbildung (41.7%), ca. 37% sind erwerbstätig und 13.2% sind arbeitslos. Anfragen von Rentnern/innen liegen kaum vor (anders als bei der Telefonberatung). Zu den häufigsten Gründen für die Inanspruchnahme der E-Mail-Beratung gehören Beziehungsprobleme (34.13%) und das Thema „psychische Erkrankungen“ mit 14.6%.

2.6.3 Qualität und Glaubwürdigkeit gesundheitsrelevanter Online-Informationen

Gesundheitsrelevante Online-Informationen lassen sich grundsätzlich nach verschiedenen Typen von Angeboten ordnen, die wiederum mit verschiedenen Qualitätsproblemen assoziiert sind. Im medizinischen Bereich spricht man von Health Content, Health Communities und Health Provision (vgl. Gitlow, 2000). Der Begriff „Health Content“ bezieht sich auf webbasierte Informationsangebote (z.B. Portale, Privatanbieter). Zu den wichtigsten Qualitätskriterien für Health Content-Informationen zählen folgende Aspekte: Korrektheit, Vollständigkeit, Zuverlässigkeit sowie die Auffindbarkeit des Angebots (vgl. Hautzinger, 2004). Bei „Health Communities“ handelt es sich um virtuelle Gemeinschaften, die sich in Diskussionsforen oder Chats zu Gesundheitsthemen austauschen. Als Qualitätskriterien werden hier vor allem die Identität bzw. Authentizität und die Kompetenz der Gruppenmitglieder angesehen. „Health Provision“ beschreibt Formen des direkten Kontakts zwischen Anbietern und Patienten/innen über das Internet (z.B. Betreuung von Patienten,

²⁵ Quelle: http://www.telefonseelsorge.de/hintergrund/statistik_internet.htm (abgerufen am 25.07.05).

Terminerinnerungen etc). Qualitätskriterien sind hier insbesondere der Datenschutz sowie das Preis-Leistungsverhältnis.

Diese drei wesentlichen Formen medizinischer Gesundheitsangebote lassen sich auch auf die Palette von psychosozialen Angeboten im Internet übertragen. Auch hier gibt es webbasierte Informationsangebote, Communities sowie Möglichkeiten der direkten Beratung oder psychologischen Intervention durch entsprechende Anbieter.

In den folgenden Abschnitten werden Befunde von Untersuchungen berichtet, die sich mit *der Bewertung* der Qualität und Glaubwürdigkeit gesundheitsrelevanter Online-Informationen auseinandersetzen (medizinisch wie psychosozial).

In der Forschungsliteratur werden die Probleme und Risiken gesundheitsrelevanter Online-Informationen aus verschiedenen Perspektiven behandelt. Zum einen werden diese Probleme mit dem *Qualitätsgefälle* von Online-Gesundheitsinformationen in Verbindung gebracht. Diese Qualitätsperspektive wird vor allem von Forschern/innen vertreten, die sich mit der Bewertung der Qualität von medizinischen Informationen beschäftigen (z.B. Eysenbach, 2003; Eysenbach & Köhler, 2002). Für den Bereich der psychologischen Online-Therapie und -beratung liegen erst wenige Arbeiten zur Qualität dieser Angebote vor (vgl. Heinlen, Welfel, Richmond & O'Donnell, 2003; Heinlen, Welfel, Richmond und & Rak, 2003; Gehrman, 2004).

Andere Forscher/innen wiederum rücken das *Problem der Beurteilung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit* von Online-Gesundheitsangeboten in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen. Dabei geht es um die Frage, welche Gründe User/innen dazu veranlassen, einem Webangebot zu vertrauen (z.B. Fox & Rainie, 2002; Freeman & Spyridakis, 2004; Scribbins, 2002; Sillence et al., 2004; Stanford et al., 2002). Neben einzelnen Forschern/innen und Forschergruppen haben sich hier insbesondere verschiedene Verbraucherverbände darum bemüht, Transparenz in den Markt gesundheitsrelevanter Online-Angebote zu bringen (z.B. Consumer Webwatch, Verbraucherzentrale Bundesverband; vgl. Schmidt, 2005).²⁶

2.6.3.1 Zur Qualität medizinischer Online-Informationen

Es wurde bereits eine Vielzahl von Kriterienkatalogen entwickelt, mit deren Hilfe die Qualität von Gesundheitsinformationen einschätzbar sein soll (vgl. Risk & Dzenowagis, 2001). Bisher sind jedoch nur wenige dieser Kriterienkataloge auch evaluiert worden. Die meisten Vorschläge weisen methodische Mängel auf und machen keine Angaben über die interne und externe Validität (vgl. Eysenbach, 2003; Gagliardi & Jadad, 2002). Eysenbach, Powell, Kuss und Sa (2002) führten eine Metaanalyse von Studien durch, die sich mit der Qualität von Online-Gesundheitsinformationen beschäftigten. Insgesamt wurden 79 Veröffentlichungen berücksichtigt. In diesen Studien wurde z.B. geprüft, ob die Informationen medizinischen Standards entsprachen, ob sie vollständig und verständlich waren, wie das Webdesign zu bewerten war und ob Angaben zu Quellen, Herausgebern und Autoren gemacht wurden. Die überwiegende Mehrzahl (57) der Studien beurteilte die Qualität der Informationsangebote als mangelhaft. Eine positive Bewertung wurde dagegen in nur sieben Studien abgegeben (vgl.

²⁶ <http://www.consumerwebwatch.org>.

Eysenbach, 2003). Einige der Studien kamen sogar zu dem Ergebnis, dass bis zu 90% der Gesundheitsinformationen falsch oder unvollständig waren. Eysenbach et al. (2002) weisen jedoch darauf hin, dass die Differenzen in den Studienergebnissen zum Teil mit unterschiedlichen Operationalisierungen der Qualitätskriterien zusammenhängen. Walji et al. (2004) untersuchten die Qualität von 150 Websites aus dem Bereich „alternative Medizin“ und stellten fest, dass auf 38 dieser Websites (25%) Empfehlungen ausgesprochen wurden, die zu gesundheitlichen Schäden führen könnten, wenn die User/innen diesen Ratschlägen folgen würden.

Nach wie vor gibt es keinen verbindlichen Katalog zur Bewertung der Qualität von medizinischen Online-Informationen. Als einer der führenden Forscher auf dem Gebiet der Bewertung der Qualität von medizinischen Online-Informationen schlägt Eysenbach (2003) eine Liste von Empfehlungen vor, die den Usern/innen helfen soll, medizinische Websites zu bewerten. Die meisten dieser Empfehlungen beziehen sich auf Hinweise zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Anbieters. Da diese Liste mit Bewertungskriterien sich auch für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit psychologischer Hilfsangebote nutzen lässt, wird sie im Anhang dieser Arbeit aufgeführt.

2.6.3.2 Zur Qualität von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten

Metaanalysen zur Bewertung der Qualität von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten fehlen bislang. Darüber hinaus gibt es nur wenige Studien, die eine systematische Bewertung von solchen Websiteangeboten vorgenommen haben. Die Anbieter von Beratungs- oder Therapiewebsites verfügen über sehr unterschiedliche berufliche Qualifikationen. Nachweise für die Professionalität des Anbieters sind auf den einschlägigen Websites nicht die Regel. Für Klienten ist es oft schwierig, die Qualifikation bzw. Professionalität des Beraters oder Therapeuten zu überprüfen. Heinlen, Welfel, Richmond und Rak (2003) untersuchten Online-Beratungsangebote in Bezug auf die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien. Dabei stellten sie fest, dass von den 136 untersuchten Anbietern 49 über keine therapeutische Zulassung oder fachspezifische Ausbildung verfügten. Kaum einer der Anbieter hielt sich vollständig an die ethischen Kodizes und Empfehlungen berufsständischer Organisationen, und nur 22% der untersuchten Websites boten eine Verschlüsselung für die Kommunikation mit dem Anbieter an (vgl. auch Heinlen, Welfel, Richmond & O'Donnell, 2003). Gehrman (2004) hat die Online-Beratungsleistungen von deutschen Wohlfahrtsverbänden untersucht und festgestellt, dass nur knapp 10% der Beratungen auf der Grundlage einer sicheren webbasierten Technologie durchgeführt wurden. Fast 85% der Beratungen beruhten auf der Kommunikation mit Hilfe gängiger E-Mail-Programme wie Outlook, die ohne die Benutzung einer zusätzlichen Verschlüsselungssoftware wie z.B. PGP (Pretty Good Privacy) keinen ausreichenden Datenschutz gewährleisten.

Insgesamt sind nur wenig Fälle bekannt, wo Personen durch gesundheitsrelevante Online-Angebote auf Grund von Falschinformationen zu Schaden gekommen sind (vgl. Crocco et al. 2002, Eysenbach, 2003). Zum Teil liegt das daran, dass die User/innen Schäden, die ihnen entstanden sind, nicht in Verbindung mit der Nutzung von Internetinformationen bringen (da

sie z.B. auch noch andere Informationsquellen nutzen). Vielleicht ist aber auch die Fähigkeit von Usern/innen, zwischen seriösen und unseriösen Anbietern unterscheiden zu können, größer, als Forscher/innen annehmen. Dies alles bedeutet nicht, dass es keine Schadensfälle durch Falschinformationen gibt. Die genaue Zahl der Schäden oder Beeinträchtigungen durch (medizinische) Falschinformationen im Internet lässt sich nur sehr grob schätzen.²⁷ Eysenbach (2003) geht jedoch davon aus, dass der Nutzen von Online-Informationen – durch die leichte Zugänglichkeit von qualitativ hochwertigen gesundheitsrelevanten Quellen – den möglichen Schaden durch unseriöse Anbieter überwiegt. Die Schwierigkeit für die User/innen – so Eysenbach – bestehe vor allem darin, die wenigen hochwertigen Quellen im Internet zu finden.

Für den Bereich Online-Therapie und Online-Beratung liegen bisher keine Untersuchungen zu möglichen Schadensfällen vor. Auf Grund der Ergebnisse der bisher vorliegenden Effektivitätsstudien ist jedoch davon auszugehen, dass die Anwendung webbasierter Interventionsmethoden für Klienten/innen mit bestimmten Störungsbildern nachteilige Wirkungen zeigen können. Zudem liegen zu vielen Störungen noch gar keine (bzw. keine ausreichenden) Effektivitätsnachweise vor (vgl. Kap. 2.6.2).

2.6.3.3 Strategien zur Qualitätssicherung

Zur Verbesserung der Qualität gesundheitsrelevanter Online-Informationen und zur Unterstützung bei der Suche nach diesen Informationen werden verschiedene Vorschläge gemacht (vgl. Hautzinger, 2004). Grundsätzlich lassen sich die Strategien zur Qualitätssicherung danach unterscheiden, ob sie auf der Anbieter- oder auf der User/innen-Seite ansetzen.

Auf Seiten des Anbieters von gesundheitsrelevanten Online-Informationen werden vier Qualitätsstrategien unterschieden: Qualitätsmanagement, Selbstverpflichtungen, Bewertungen durch Dritte und gesetzliche Regelungen. *Qualitätsmanagement* ist mit einem Selbstbewertungsprozess verbunden und ist gänzlich von der Eigeninitiative des Anbieters abhängig. Mit *Selbstverpflichtungen* ist gemeint, dass sich die Anbieter verpflichten, sich an bestimmte Regeln und Qualitätskriterien zu halten. Im Gegenzug können die Anbieter – bei Einhaltung der Kriterien – Logos, Siegel und andere Formen der „Qualitätsbeglaubigung“ durch Dritte auf ihrer Website anbringen. Zu den bekannten Organisationen, die versuchen, Qualitätsstandards für die Veröffentlichung von medizinischen Informationen im Internet zu etablieren, zählt z.B. die Health On The Net-Foundation (HON). Diese Non-Profit-Organisation hat ein Regelwerk an Anforderungen für zuverlässige und nützliche medizinische Websites entwickelt, welches Anbieter einhalten müssen, um mit einem Qualitätssiegel dieser Organisation ausgezeichnet zu werden. Ziel ist es, Laien, aber auch Experten bei der Bewertung von Gesundheitsinformationen zu unterstützen.²⁸ Insgesamt ist der Einsatz von Siegeln eher kritisch zu betrachten. Fehlende Transparenz, zu viele und zu unbekannte Siegel erschweren hier die

²⁷ Erste Bestrebungen zu einer Sammlung von „Schadensfällen“ durch medizinische Online-Informationen finden sich in Projekten, die mittels Datenbanken Fallbeschreibungen solcher Schäden sammeln wie z.B. im Projekt DAERI (Database of Adverse Effects of the Internet), das von der Arbeitsgruppe Cybermedizin und eHealth der Abteilung Klinische Sozialmedizin an der Universität Heidelberg initiiert wurde (www.medcertain.org/daeri/).

²⁸ Für die Qualitätssicherung psychologischer Online-Beratung wurde z.B. vom Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V. (BDP) ein Siegel entwickelt, das nur vergeben wird, wenn sich Anbieter an bestimmte berufsethische Vorgaben halten (<http://www.bdp-verband.org/html/service/siegel.html>).

Orientierung auf Seiten der User/innen. Auf die grundsätzlichen Probleme von Logos und Gütesiegeln wurde bereits in Kap. 2.4.5.1.3 hingewiesen. Bei der *Bewertung durch Dritte* werden bestimmte zusätzliche Informationen der Website in Form von Metadaten durch eine außenstehende Organisation bewertet. Ziel ist es, dass sich die User/innen nur noch die medizinischen Websites anzeigen lassen können, welche qualitativ hochwertige Informationen bieten.²⁹ *Gesetzliche Regelungen* sind die extremste Form der Steuerung von Qualitätskriterien. Gesetze können zwar dazu beitragen, den Usern/innen durch die Schaffung von Rahmenbedingungen ein Gefühl der Sicherheit zu geben, doch bieten Gesetze in einem weltumspannenden System wie dem Internet nur dann Schutz, wenn Anbieter und User/innen sich auch in dem Land befinden, für das die Gesetze Gültigkeit besitzen. Als problematisch erweisen sich unterschiedliche rechtliche Bedingungen zum Beispiel bei der Bestellung von Medikamenten über das Internet. Medikamente, die in Deutschland rezeptpflichtig sind, können in anderen Ländern frei bezogen werden. Bessell, Anderson, Silagy, Sansom und Hillerin (2003) untersuchten die Angebote von 104 Internetapotheken aus 13 Ländern und fanden, dass zwei Drittel der Online-Apotheken sofort bereit waren, ihre Produkte auch ins Ausland zu verkaufen.³⁰

Bei den *usererseitigen Strategien* der Qualitätssicherung lassen sich folgende Formen unterscheiden: Empowerment, Schulung, Portale und Filtersysteme. *Empowerment* zielt darauf ab, die Kompetenzen der User/innen zu stärken, so dass sie befähigt werden, die Qualität von Gesundheitsinformationen selbstständig zu beurteilen. Anhand von ausgearbeiteten Selbstlernprogrammen können User/innen einüben, auf welche Hinweise sie achten müssen, wenn sie die Seriosität von Informationen und Anbietern einschätzen wollen.³¹ Eine weitere Strategie zur Unterstützung der User/innen bei der Beurteilung von Gesundheitsinformationen sind *Schulungen*. Der Schwerpunkt der Maßnahmen liegt hier allerdings nicht auf Selbstlernprozessen, sondern basiert auf angeleiteten Fortbildungen. Patienten/innen werden z.B. in einem speziellen Internetkurs darin geschult, wie sie an hochwertige Online-Informationen kommen und welche Kriterien sie zur Beurteilung der Qualität anwenden können.³² *Gesundheitsportale* im Internet bieten eine breite Palette von aufbereiteten Informationen an. Durch die Vorselektion von Inhalten und Links wirken Portale wie eine Art Filter, so dass den Usern/innen die Arbeit der Qualitätsbeurteilung zum Teil abgenommen wird. Allerdings gibt es sowohl kommerzielle als auch nicht-kommerzielle Portale. Dementsprechend unterscheidet sich auch die Motivation der Anbieter. Bei kommerziellen Interessen ist nicht immer direkt durchschaubar, inwiefern die Artikel und Berichte einseitig bestimmte Sichtweisen vertreten oder bestimmte Produkte in den Vordergrund gerückt werden (vgl. Luo & Najdawi, 2004). *Filtersysteme* sind eine der rigidesten Formen der Qualitätskontrolle. Den Usern/innen wird

²⁹ Ein Beispiel für den Einsatz von Metadaten ist das EU-Projekt MedCIRCLE (vgl. Eysenbach, 2003).

³⁰ Über rechtliche Aspekte psychotherapeutischer Angebote im Internet (aus medizinischer Sicht) informieren beispielsweise Hausdorf und Erlinger (2004).

³¹ Beispiele für Programme zur Förderung der Beurteilungskompetenz von Online-Gesundheitsinformationen finden sich im Internet unter www.discern.de oder unter www.quick.org.uk, welches speziell für Kinder entwickelt wurde.

³² So bietet beispielsweise die Theodor Springmann Stiftung Schulungen und Workshops für Patienten/innen sowie für verschiedene Berufsgruppen an (<http://www.patiententelefon.de/informationsstelle/Internettraining.html>).

lediglich eine Auswahl an Websites präsentiert, die Experten zuvor begutachtet haben. Dies kann durchaus problematisch sein, wenn die Auswahlregeln nicht nachvollziehbar bzw. nicht transparent sind.³³

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es bei den Bestrebungen zur Qualitätssicherung medizinischer Online-Informationen zwei Tendenzen gibt: Zum einen wird auf die Eigenständigkeit der Akteure gesetzt und zum anderen soll die Qualität durch übergeordnete Instanzen befördert und geregelt werden. In den verschiedenen Strategien spiegeln sich nach Ansicht von Hautzinger (2004) zwei unterschiedliche Auffassungen der Patientenrolle: Werden Patienten/innen eher als Konsumenten/innen begriffen, liegt der Schwerpunkt mehr auf der Betonung der Eigenständigkeit. Die Befürworter von Strategien, die auf die Qualitätssicherung durch übergeordnete Stellen setzen, geben dagegen zu bedenken, dass Patienten/innen gerade angesichts der Ausnahmesituation „Krankheit“ auf Experten angewiesen sind. Eine optimale Qualitätssicherung wird wohl beide Perspektiven berücksichtigen müssen. Patienten/innen, die ohne große Interneterfahrung nach Gesundheitsinformationen suchen, werden sicherlich davon profitieren, dass es Institutionen und Strategien gibt, die ihnen helfen, die Suche nach qualitativ hochwertigen Informationen durch eine Vorselektion zu erleichtern. Dennoch ist damit nicht das grundsätzliche Vertrauensproblem gelöst. Letztlich müssen die Patienten/innen entscheiden, welche Quelle (ob vorselektiert oder nicht) sie für vertrauenswürdig halten.

In der Diskussion um die Qualität gesundheitsrelevanter Informationen wird jedoch kaum berücksichtigt, dass es sich bei der Einschätzung der Qualität oder der Glaubwürdigkeit von Informationen um einen Zuschreibungsprozess von Seiten der Rezipienten/innen handelt. Dieser Zuschreibungsprozess besteht in der Regel keineswegs aus der bewussten Abarbeitung bestimmter Qualitäts- oder Glaubwürdigkeitskriterien, sondern hängt mit einer Vielzahl von beeinflussenden Faktoren zusammen, wie Medienmerkmalen, Personenmerkmalen und Situations- und Kontextvariablen (vgl. Kap. 2.5.1). Im folgenden Kapitel werden daher Befunde in Bezug auf die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit (und Vertrauenswürdigkeit) gesundheitsrelevanter Websites berichtet. Verschiedene Studien stellen bei der Bewertung von Gesundheitswebsites Zusammenhänge mit den Ergebnissen der Online-Vertrauensforschung und Online-Glaubwürdigkeitsbeurteilung her (vgl. z.B. Freeman & Spyridakis, 2004). Dabei stellt sich insbesondere die Frage, ob sich die Kriterien, die User/innen zur Beurteilung von Gesundheitsinformationen heranziehen, von den Kriterien unterscheiden, die sie an andere Website-Genres anlegen.

2.6.4 Zur Glaubwürdigkeit von gesundheitsrelevanten Online-Informationen

Insgesamt gibt es nur sehr wenige Studien, die den Einfluss von Glaubwürdigkeitshinweisen auf die Beurteilung von (realen) gesundheitsrelevanten Websites untersuchen (z.B. Eysenbach & Köhler, 2002; Fogg, Soohoo et al. 2002; Freeman & Spyridakis, 2004; Sillence et al. 2004;

³³ Ein Beispiel für ein solches Filtersystem ist „Healthfinder“ (www.healthfinder.gov). Dabei handelt es sich um ein Angebot des „Department of Health and Human Services“, einer Us-amerikanischen Behörde. Die Auswahl der Websites umfasst vorwiegend Quellen aus dem universitären und staatlichen Bereich.

Stanford et al., 2002). Die vorhandenen Studien machen deutlich, dass die Glaubwürdigkeit einer Website danach beurteilt wird, welche Informationen die zuerst aufgerufene Seite bietet. Nur wenige User/innen berücksichtigen z.B. das Impressum oder Informationen über die Autoren oder Sponsoren der Websiteinhalte (Eysenbach & Köhler, 2002; Fox & Rainie, 2002). Eysenbach und Köhler (2002) konnten zeigen, dass die Glaubwürdigkeit von Gesundheitswebsites stark davon beeinflusst wird, ob die Hilfesuchenden erkennen können, aus welchen Quellen die medizinischen Informationen stammen. Eastin (2001) konnte in einem Online-Experiment nachweisen, dass die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Gesundheitswebsites sowohl von der Expertise bzw. Kompetenz der Quelle abhängt als auch vom Wissen der User/innen. Wenn User/innen von Gesundheitsinformationen Informationen auf Websites finden, die ihnen schon aus anderen Zusammenhängen bekannt sind, werten sie dies als Bestätigung für die Richtigkeit der Informationen der Website, insbesondere wenn verschiedene Websites die gleichen Informationen enthalten (vgl. Fox & Rainie, 2002). Freeman und Spyridakis (2004) fanden, dass die Angabe einer vollständigen postalischen Adresse die Glaubwürdigkeit einer Website erhöhen kann. Walther, Wang und Loh (2004) konnten nachweisen, dass die Wahl der Top-Level-Domäne einen Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit haben kann. Wenn auf Gesundheitswebsites mit einer org-Domäne Werbung zu sehen war, verringerte sich die Glaubwürdigkeit dieser Website. Unter einer com- oder edu-Adresse hatten die Werbeanzeigen dagegen eher positive Effekte auf die Glaubwürdigkeit.

Verschiedene Autoren/innen konnten belegen, dass professionell gestalteten Gesundheitswebsites eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (Eysenbach & Köhler, 2002; Fogg, Soohoo et al.; Stanford et al., 2002). Sillence et al. (2004) stellten fest, dass das Webdesign vor allem in der Anfangsphase der Suche eine große Rolle spielt und oftmals der Grund dafür ist, dass die User/innen eine Website ablehnen. In der Studie von Fox und Rainie (2002) wurde festgestellt, dass 14% der User/innen, die nach gesundheitsrelevanten Informationen suchen, immer wieder zu bestimmten Websites zurückkehren. Zu den Gründen für das erneute Aufsuchen dieser Websites gehörten „leichte Navigation der Website“ (30%), Vertrauen in die Ratschläge und Informationen der Site“ (25%), „spezielle Angebote der Site für bestimmte Interessen“ (14%), „Empfehlungen durch Freunde oder Familienmitglieder“ (13%), „Mögen von bestimmten Merkmalen der Site“ (7%) und „die Site wurde von einem Arzt oder einem anderen Vertreter des Gesundheitssystems empfohlen“ (6%). Die Autoren/innen untersuchten auch, welche Gründe User/innen von der Nutzung von Websites zum Thema Gesundheit abhalten: 73% der User/innen gaben an, dass sie die Nutzung von bestimmten Informationen auf Gesundheitswebsites schon einmal abgelehnt hätten (Fox & Rainie, 2002).

- 47% haben sich gegen die Nutzung der gefundenen Information entschlossen, da die Site ihnen zu kommerziell erschien und sie den Eindruck hatten, dass es mehr um den Verkauf von Produkten als um die Richtigkeit von Informationen gehe.
- 42% verließen die Website, da sie die Quelle der Information nicht eindeutig identifizieren konnten.

- 37% verließen die Website, da sie nicht genau herausfinden konnten, wann das letzte Update der Informationen erfolgte.

Andere Gründe waren: „keine Hinweise auf die Sicherheit und Qualität“ (30%), „nachlässiges oder unprofessionelles Design“ (29%), „das Vorhandensein schlechter bzw. falscher Informationen“ (26%), „die Informationen stimmten nicht mit den Ratschlägen des eigenen Arztes überein“ (20%).

Es gibt Befunde, die darauf hindeuten, dass User/innen die verschiedenen Dimensionen der Glaubwürdigkeit bei der Beurteilung gesundheitsrelevanter Websites etwas anders gewichten als bei der Beurteilung anderer Website-Genres (vgl. Kap. 2.4.5.3, Tabelle 3). So scheint das Design von „Health-Websites“ eine nicht ganz so große Rolle bei der Beurteilung von Glaubwürdigkeit zu spielen wie beispielsweise bei der Einschätzung von Finanz-Sites. In der Untersuchung von Fogg, Soohoo et al. (2002) bezogen sich bei der Bewertung von Gesundheits-Websites 41.8% der Glaubwürdigkeitskommentare auf das Design. Bei Finanz-Websites waren dies jedoch 54.6% der Kommentare. Darüber hinaus scheinen User/innen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von „Health-Websites“ auch kritischer in Bezug auf das „Informationsziel“ (information focus) der Website zu sein. Während 33% der Kommentare sich bei Health-Websites auf das Informationsziel bezogen, war dies bei Finanz-Websites nur bei 18% der Kommentare der Fall (vgl. Fogg, Soohoo et al., 2002).

Die Beurteilung von Gesundheitswebsites scheint aber auch vom Grad der Expertise beeinflusst zu werden. Laien bzw. gewöhnliche Konsumenten orientieren sich stärker als Experten an den Gestaltungsmerkmalen von Websites. Experten achten hier mehr auf den Namen und die Reputation des Anbieters, auf die Quellen der Information sowie auf erkennbare Kooperationen (Stanford et al., 2002) (vgl. Abbildung 12).

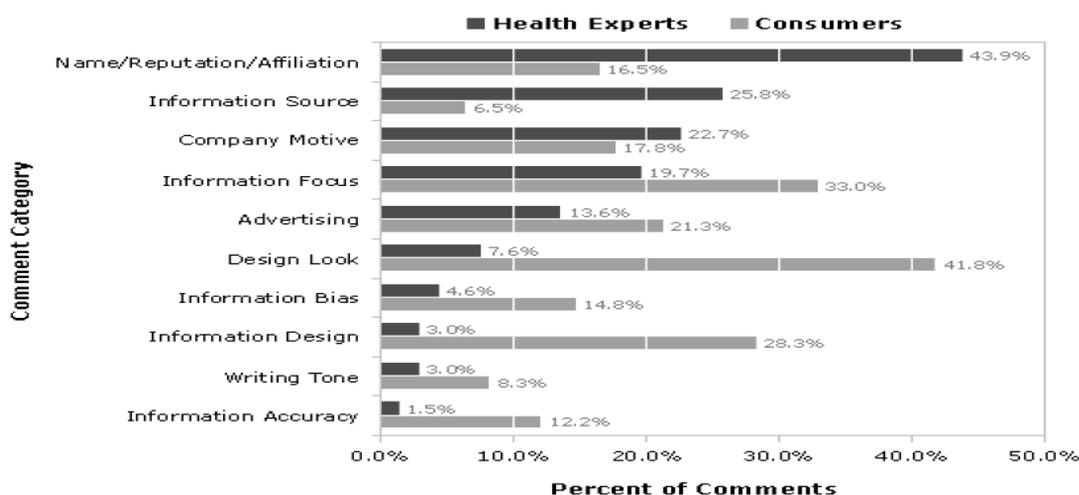


Abbildung 12. Unterschiede zwischen Konsumenten und Experten in Kommentaren zur Glaubwürdigkeit von Gesundheitswebsites (Stanford, Tauber, Fogg & Marable, 2002).

Wittwer, Bromme und Jucks (2004) konnten nachweisen, dass Illustrationen in Fachtexten, die per Computerbildschirm dargeboten wurden, einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung medizinischer Informationen besitzen. Eine Seite mit Fachinformationen zum Thema Diabetes wurde von medizinischen Laien *mit Illustrationen* als glaubwürdiger eingeschätzt als ohne diese Abbildungen (obwohl die Illustrationen informationsredundant waren). Ähnlich wie

Stanford et al. (2002) kommen die Autoren zu dem Schluss, dass sich Laien in ihrem Urteil eher von Oberflächenmerkmalen leiten lassen.

In einer Umfrage des Pew Internet & American Life Project (2000b) zeigte sich, dass User/innen mit einer höheren formalen Bildung eher dazu tendieren, Quellen von Online-Gesundheitsinformationen kritisch zu überprüfen als User/innen mit einer geringeren Bildung. Insgesamt ist sehr wenig darüber bekannt, ob sich demografische und personenseitige Merkmale bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit gesundheitsrelevanter Online-Informationen anders auswirken als bei der Einschätzung anderer Website-Genres.

2.7 Entwicklung von Vertrauensbeziehungen im Internet

Die Entwicklung von Vertrauensbeziehungen braucht Zeit. Dies gilt auch für das Online-Vertrauen. Eine stabile Beziehung zwischen Usern/innen und einem Anbieter setzt voraus, dass beide Seiten die Möglichkeit haben, sich näher kennen zu lernen, um entsprechende Hinweisreize (der Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit) sowie Vermutungen bezüglich der Motive eines Kommunikationspartners überprüfen zu können.

Zwar betonen Autoren wie Egger (2003) oder Fogg (2003), dass sich langfristiges Online-Vertrauen erst durch die positiven Erfahrungen aus der Beziehung zu einem Anbieter entwickeln kann, doch ist diese Phase der Vertrauensentwicklung bisher kaum untersucht worden. Fast alle Studien im Bereich des Online-Vertrauens und der Online-Glaubwürdigkeit beschäftigen sich mit der Untersuchung der ersten Begegnung mit einer Website bzw. einem Anbieter oder fragen generelle Voreinstellungen zu diesen Themenfeldern ab. Dabei bleibt die Frage offen, ob sich die Untersuchungsergebnisse zum anfänglichen (initialen) Vertrauen auch auf spätere Phasen der Online-Vertrauensentwicklung verallgemeinern lassen. In der Regel werden Einstellungen, Vertrauensintentionen oder Verhaltensabsichten gemessen, jedoch kaum das tatsächliche gezeigte Vertrauensverhalten.

2.7.1 Verschiedene Formen des Online-Vertrauens

Auf Grund der bisherigen Forschungsbefunde lassen sich mindestens drei verschiedene Formen des Online-Vertrauens unterscheiden: *schnelles Vertrauen* (swift trust), *anfängliches bzw. initiales Vertrauen* und *langfristiges Vertrauen*.

2.7.1.1 Schnelles Vertrauen

Schnelles Vertrauen (swift trust) tritt vorwiegend in Situationen auf, in denen die äußeren Rahmenbedingungen dazu beitragen, die Unsicherheit des Vertrauenssubjekts zu verringern (z.B. vorheriger Face-to-Face-Kontakt, Moral der Netikette, gemeinsame Ziele und Interaktionen der Akteure, positive Erwartungshaltungen). Schnelles Vertrauen ist vor allem in Online-Kommunikationssituationen zu beobachten wie z.B. in virtuellen Arbeitsgruppen (vgl. Coppola, Hiltz & Rotter, 2004; Meyerson et al., 1996).

Bei der Suche nach Informationen oder bei der Durchführung von Transaktionen ist schnelles Vertrauen aber wesentlich davon abhängig, ob User/innen über Vorerfahrungen mit

einem Webanbieter verfügen. Wie Schelske (2002) bemerkt, fungieren bestimmte Internetangebote als eine Art übergeordneter Vertrauensinstanz für das Online-Vertrauen:

Zwar lassen sich die Top 10 Kriterien der Informationsqualität benennen, aber kein Akteur in multimedialen Systemen hat Zeit sie abzuarbeiten. Aufgrund des Zeit- und Wissensmangels in Gesellschaften übernehmen deshalb z.B. einzelne Internetangebote eine informationsfilternde Funktion, die das Vertrauen der Akteure mit praktikablen Ratschlägen sowie Informationen gewinnen. Solche Portale, Newsgroups und Websites fungieren quasi als „Knowledge-Trust-Center“, indem sie relevante Information von irrelevanten unterscheiden. Mittels dieser Filterfunktion geben sie soziale Orientierung, welches die praktikabelste „Wahrheit“ sein könnte, um im Vertrauen auf den jeweiligen Vorschlag, eine Entscheidung des Anwenders zu unterstützen. Eine vergleichbare mediale Funktion wie das Internet konnten die klassischen Medien nur bedingt einnehmen. Nicht mehr Wahrheit oder Glaubwürdigkeit einer Information orientiert die Akteure, sondern das Vertrauen, dass sie ihrem Anbieter einer Handlungsorientierung schenken (Schelske, 2002, S. 341).

Schelske geht davon aus, dass Menschen unter den Bedingungen der informationellen Komplexität des Internets wesentlich danach streben, auf möglichst ökonomische Art eine Handlungsorientierung zu erhalten. In der Tat ist es nicht immer effizient unter den Bedingungen von Zeitdruck alle möglichen Hinweise und Indikatoren für die Qualität und die Vertrauenswürdigkeit von Informationen zu sammeln und einzuschätzen. Es würde einfach zu viel Zeit kosten. Schnelles Vertrauen in einen Anbieter ist daher eine effiziente Möglichkeit, informationelle Komplexität zu reduzieren. Was Schelske aber übersieht, ist die Tatsache, dass schnelles Vertrauen (bei der Informationssuche) in der Regel nur funktionieren kann, wenn die Vertrauenssubjekte bereits positive Erfahrungen mit der Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit des Anbieters gesammelt haben. Vorstellbar sind hier z.B. Transfereffekte des Images bekannter (vertrauenswürdiger) Marken oder Institutionen außerhalb des Internets auf die Online-Präsenz eines Anbieters. Ansonsten müsste hier von „blindem“ Vertrauen gesprochen werden. Weitere Gründe für schnelles Vertrauen können allerdings auch in der Person des Vertrauenssubjekts begründet liegen wie eine hohe (allgemeine) Vertrauensbereitschaft oder schlicht Bequemlichkeit.

2.7.1.2 Initiales Vertrauen

Initiales Vertrauen stellt den weitaus häufigsten Fall von Online-Vertrauen dar. Wie die Befunde der Online-Vertrauensforschung gezeigt haben (vgl. Kap. 2.4.4 u. Kap. 2.4.5), gehört die Bildung von initialem Vertrauen zu den wichtigsten Einflussgrößen für die Nutzung von Websites. Nach McKnight et al. (2002) entsteht initiales Online-Vertrauen, wenn die User/innen positive Vertrauensüberzeugungen und Vertrauensabsichten entwickeln, die letztlich (unter Einschätzung des Risikos) dazu führen, dass die User/innen Verhaltensabsichten oder Vertrauenshandlungen zeigen (Befolgen eines Ratschlags, die Weitergabe eigener persönlicher Informationen, die Durchführung eines Online-Einkaufs).

Positive Vertrauensüberzeugungen und Vertrauensabsichten können aber nur dann entstehen, wenn die Informationen einer Website als vertrauenswürdig bzw. glaubwürdig wahrgenommen werden. Da die meisten Quellen im Web den Usern/innen nicht bekannt sind und sich erst allmählich eine habitualisierte Nutzung des Internets herausbildet, wenden User/innen unter der Annahme einer „sparsamen Informationsverarbeitung“ bei der ersten Begegnung mit einem unbekanntem Anbieter Heuristiken und andere kognitive Strategien an,

um eine Website – gemäß ihren Zielvorstellungen – zu bewerten. Dabei werden auch Marker für die Vertrauenswürdigkeit (bzw. Glaubwürdigkeit) herangezogen. Wie in Kap. 2.4.5 gezeigt wurde, gehören zu diesen Markern sowohl Designmerkmale als auch Merkmale des Inhalts.

Wie Stanford et al. (2002) und andere Forscher/innen jedoch belegen konnten, sind in der Anfangsphase der Zuwendung zu einer Website besonders Designfaktoren wichtige Bewertungskriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit. Ob sich das Einflussgewicht von Designmerkmalen in späteren Phasen der Websiterezeption zugunsten einer verstärkten inhaltlichen Auseinandersetzung verändert, ist bislang noch kaum untersucht worden.

Sillence et al. (2004) haben ein Phasenmodell der Vertrauensentwicklung vorgeschlagen, das hier kurz vorgestellt werden soll, da es wichtige Aspekte des initialen Vertrauens im Hinblick auf die Bedeutung von Designfaktoren beschreibt. Die Autoren/innen gehen davon aus, dass sich der Prozess der Vertrauensentwicklung in drei Stufen vollzieht. In der ersten Phase der Informationssuche (Screeningphase) sind die User/innen unter einem gewissen zeitlichen Druck und damit beschäftigt, ihre Fundstellen einer ersten Bewertung zu unterziehen. Diese basiert auf einer heuristischen oder „affektbasierten“ Einschätzung der gefundenen Quellen. Nachdem sich die User/innen für eine Quelle entschieden haben, treten sie in die zweite Stufe der Bewertung ein. Beim Übergang in die zweite Phase treffen die User/innen die Entscheidung darüber, sich gegebenenfalls näher mit der Website zu beschäftigen. In dieser zweiten Phase nehmen die User/innen eine systematische Bewertung des Inhalts einer Website vor. Die dritte Phase ist zum einen davon geprägt, dass die User/innen verschiedenste Informationen (bezüglich der Vertrauenswürdigkeit) zu einem Gesamtbild integrieren. Dies geschieht auch unter Einbeziehung von externen Informationen (Informationen anderer Websites oder Quellen). Zum anderen markiert die dritte Phase den Beginn einer länger andauernden Beziehung zwischen der Quelle (bzw. dem Anbieter) und dem User/ der Userin. Diese Phase ist geprägt von einem Prozess des kommunikativen Austauschs (wie z.B. Selbstoffenbarungen, Preisgabe persönlicher Informationen etc.).

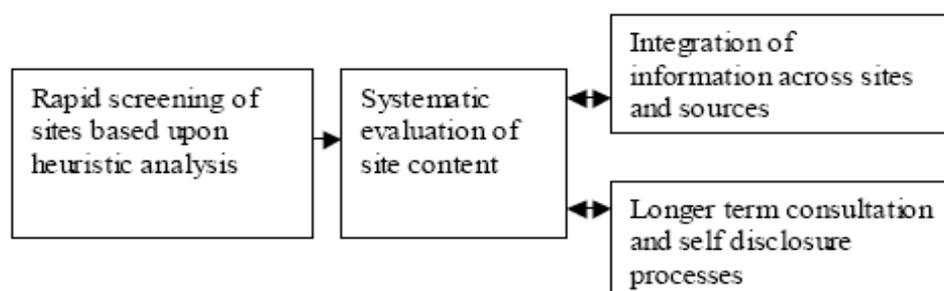


Abbildung 13. Phasenmodell der Vertrauensentwicklung von Sillence, Briggs, Fishwick und Harris (2004).

Sillence et al. (2004) nehmen an, dass die Design- und Usabilityaspekte vor allem in der Anfangsphase eine besonders wichtige Rolle für die Bewertung einer Website spielen und später – durch den zunehmenden Einfluss von Beziehungsaspekten (Personalisierung der Website; Kommunikation mit dem Anbieter) – an Bedeutung verlieren.

Im Rahmen einer qualitativen Studie zur Bewertung von Online-Gesundheitsangeboten fanden Sillence et al. (2004) erste Belege für die Gültigkeit ihres Phasenmodells. Die

Forscher/innen setzten dazu Fokusgruppen und die Methode des lauten Denkens als Verfahren der Datenerhebung ein. Die Pbn sollten sich via Internet zu einem bestimmten Thema informieren und während ihrer Suche die Bewertung der Websites durch „lautes Denken“ kommentieren. Anschließend kamen die Pbn in einer Fokusgruppe zusammen, in der sie ihre Eindrücke diskutieren sollten (bei allen Pbn war ein hohes Involvement gegeben: Es handelte sich um 15 Frauen in der Menopause, die sich zu den gesundheitlichen Risiken der Menopause informieren sollten).

Durch eine Inhaltsanalyse der verbalen Kommentare und der Diskussionsprotokolle wurde deutlich, dass die häufigsten Gründe für eine Ablehnung von Websites in der Anfangsphase (Suchphase) wesentlich mit negativen Äußerungen über bestimmte Designaspekte zusammenhängen. 94% der Kommentare drückten Misstrauen bezüglich verschiedener Designaspekte aus und nur bei 6% der Kommentare waren inhaltliche Gesichtspunkte für die Ablehnung einer Website entscheidend. Bei Websites, die die Pbn zur näheren Betrachtung auswählten, überwogen dagegen vor allem die inhaltlichen Merkmale. 83% der Kommentare bezogen sich hier auf Aspekte des Inhalts und nur 17% auf Merkmale des Designs.

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass User/innen Designmerkmale vor allem als heuristische Hinweisreize für eine (schnelle) *Ablehnung von Websites* während des Suchprozesses nutzen. Haben sie sich dann für eine nähere Inspektion einer Website entschieden, bestimmen hauptsächlich inhaltliche Gründe über den weiteren Verbleib auf der Website.

2.7.1.3 Langfristiges Vertrauen

Die Etablierung einer längerfristigen Vertrauensbeziehung wie die Durchführung einer Online-Therapie ist von einigen Randbedingungen abhängig. Dazu gehören wiederholt positive Erfahrungen mit dem Vertrauensobjekt. Dies geschieht z.B. durch Erfüllung von Leistungen oder das Einhalten von Versprechen von Seiten des Vertrauensobjekts (bzw. des Therapeuten/der Therapeutin). Zu den wichtigsten Einflussgrößen zählt die regelmäßige Kommunikation bzw. Interaktion zwischen den Akteuren, die beiden Vertrauenspartnern die Möglichkeit gibt, zeitnah positive Vertrauenssignale auszutauschen (z.B. durch E-Mail oder Chat).

Vertrauen und Glaubwürdigkeit gehören zu den wichtigsten Einflussgrößen beim Aufbau einer therapeutischen Beziehung (vgl. Hoyt, 1996). Es gilt als gesichert, dass die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit des Therapeuten/der Therapeutin zu den empirisch gut belegten Prozessmerkmalen in der (Offline-)Psychotherapie gehören (vgl. Orlinky, Grawe, Parks, 1994).

Online-Therapeuten/innen, die sich zur Entwicklung virtueller Therapeut-Klient-Beziehungen äußern, betonen, dass besonders der anfängliche Kontakt mit einem Klienten dem Aufbau von Vertrauen dient:

Die Arbeit in einer ersten Antwort-Mail besteht also vor allem darin, sich vorzustellen, Vertrauen aufzubauen und zu zeigen, daß man sein Gegenüber ernst nimmt, man ihn versteht und auf ihn eingeht. Die wesentliche Technik besteht darin, zusammenzufassen, zu spiegeln und auf Zusammenhänge hinzuweisen, die dem Betroffenen selbst eventuell nicht aufgefallen sind (Christl, 1998, S. 110).

Mit den E-Mail-Antworten des Therapeuten/der Therapeutin erhalten die Klienten/innen auch Informationen, die Hinweise auf den Grad der emotionalen Anteilnahme des Therapeuten geben können. Das Signalisieren der emotionalen Anteilnahme durch den Therapeuten/die Therapeutin ist im Grunde nichts anderes als das Anzeigen von Wohlwollen gegenüber dem Klienten/der Klientin und Wohlwollen ist – wie die Vertrauensforschung zeigen konnte – ein starker Indikator für die Vertrauenswürdigkeit eines Vertrauensobjekts.

In länger andauernden Vertrauensbeziehungen wird aus den Erfahrungen der Vergangenheit auf das künftige Verhalten des Vertrauenspartners geschlossen. Bestimmte Hinweise auf die Kompetenz sowie die Integrität und das Wohlwollen können erst nach einem Kontakt mit dem Anbieter als Indikator für dessen Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit genutzt werden. Dazu zählt die Erfahrung mit der Verlässlichkeit eines Vertrauensobjekts. Verlässlichkeit beschreibt zum einen die *Vorhersagbarkeit* des Vertrauensobjekts bezüglich des zukünftigen Verhaltens und zum anderen die Erfahrungen des Vertrauenssubjekts in Bezug auf die *Zuverlässigkeit* des Vertrauensobjekts. Wenn ein User/eine Userin z.B. mehrmals schlechte Erfahrungen mit den Versprechungen eines Anbieters gemacht hat, weil dieser falsche oder beschädigte Waren geliefert hat oder die Lieferung erst nach Wochen oder Monaten eintrifft, ist es wenig wahrscheinlich, dass die gleiche Person in Zukunft weitere Bestellungen bei diesem Anbieter vornehmen wird. Das Einlösen von Versprechen eines Anbieters wird auch als „fulfillment“ bezeichnet und gilt als wesentlicher Erfolgsfaktor im E-Commerce (Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient, 1999). Für den Bereich der Online-Therapien oder Online-Beratungen gibt es m. W. bisher noch keine Studien, die die Bedingungen der Vertrauensentwicklung über einen längeren Zeitraum untersuchen.

Langfristiges Online-Vertrauen ist in der Regel schwierig aufzubauen und leicht zu verlieren (vgl. Nielsen, 1999). Diese Fragilität im Aufbau von Online-Vertrauen hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass der Aufbau eines Vertrauensverhältnis im Allgemeinen mit der Investition verschiedener Ressourcen verbunden ist (wie Zeit, Zulassen von Verletzlichkeit durch Preisgabe persönlicher Informationen, finanzielle Vorleistungen, Ziel-erwartungen, Gefühle). Einmal erworbenes Vertrauen kann leicht zerstört werden, indem ein Fehler oder Inkonsistenzen des Vertrauenspartners die Glaubwürdigkeit erschüttern (vgl. z.B. Kramer, 1999). Der Grund für diese Asymmetrie liegt darin begründet, dass negative Informationen oftmals einen stärkeren Einfluss auf unsere Entscheidungen haben als positive Informationen (Siegrist, 2001; Skowronski & Carlston, 1989). An Personen, die nicht vertrauenswürdig sind, können sich Menschen z.B. besser erinnern als an vertrauenswürdige Personen (vgl. z.B. Mealey, Daood & Krage, 1996). Ein weiterer Beleg findet sich bei Lupfer, Weeks und Dupuis (2000). Sie legten Pbn Beschreibungen von hypothetischen Personen vor, die das Verhalten dieser Personen in verschiedenen Situationen schilderten. Aufgabe der Pbn war es, auf die Charaktereigenschaften dieser Personen zu schließen. Enthielten die Beschreibungen sowohl positive als auch negative Aspekte, überwogen die negativen Informationen bei der Wahrnehmung der Person.

Als Erklärung für die Dominanz negativer Informationen bei der Wahrnehmung von Personen werden verschiedene Ansätze diskutiert. Negative Informationen sind z.B. relevanter als positive, weil sie einen größeren diagnostischen Wert besitzen (vgl. Skowronski & Carlston, 1989). Da die meisten Personen zumindest manchmal vertrauenswürdigen Verhalten zeigen, sind Hinweise auf Misstrauen eher dazu geeignet, zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Personen zu unterscheiden.

Ein anderer Grund für die Relevanz von negativen Informationen liegt darin, dass Verluste und Gewinne subjektiv unterschiedlich gewichtet werden. Zahlreiche Versuche konnten belegen, dass es für Menschen wichtiger ist, Verluste zu vermeiden, als sich über mögliche Gewinne zu freuen. Der Verlust von 1000€ wiegt schwerer als die Freude über den Gewinn von 1000€ (vgl. z.B. Kahneman & Tversky, 1984). Negative Informationen haben ein stärkeres Gewicht in der Wahrnehmung, da sie Hinweise auf mögliche Verluste liefern (vgl. auch Siegrist, 2001).

Dies könnte übrigens ein weiterer Grund dafür sein, dass User/innen besonders in der Anfangsphase einer Informationssuche auf Designmerkmale achten und diese vorwiegend für eine (schnelle) Ablehnung von Websites nutzen. Schlecht gestaltete Websites werden möglicherweise eher mit drohenden Verlusten assoziiert, die die User/innen vermeiden möchten.

Als Fazit lässt sich festhalten: Welche Art von Online-Vertrauen User/innen bei der Nutzung von Internetangeboten entwickeln, hängt von einer Vielzahl von Randbedingungen ab. Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, wird die Entwicklung von Online-Vertrauen hauptsächlich davon bestimmt, welche Ziele User/innen in welchem Online-Kontext anstreben. Schnelles Vertrauen scheint eher da funktional zu sein, wo die äußeren Rahmenbedingungen gewisse Sicherheiten bieten (z.B. virtuelle Arbeitsgruppen, bekannte vertrauenswürdige Instanzen, die als „Gatekeeper“ agieren). Initiales Vertrauen ist der Normalfall im Internet. Die meisten Webangebote sind den Usern/innen unbekannt, so dass sie darauf angewiesen sind, zunächst eine heuristische Bewertung einer Quelle vorzunehmen. Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit sind hier deshalb von entscheidender Bedeutung. Langfristiges Online-Vertrauen setzt positive Erfahrung mit einem Anbieter voraus und braucht Zeit, um sich zu entwickeln. Hinweise auf die Verlässlichkeit, die Kompetenz und das Wohlwollen des Anbieters müssen sich immer wieder bestätigen, da sonst der Abbruch der Vertrauensbeziehung droht.

2.8 Vorschlag für ein Phasen-Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung und Vertrauensentwicklung bei der Nutzung von Online-Informationen

Im folgenden Kapitel wird ein Modell für die Entwicklung von Vertrauen in Online-Informationen bzw. -Anbieter vorgestellt. Es basiert auf der Zusammenfassung der bisher vorgestellten theoretischen Modelle und Befunde und legt den Schwerpunkt auf die Rolle der Glaubwürdigkeit im Prozess der Bewertung von Online-Informationen. Die bisher vorliegenden Studien legen nahe, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Anbieters

(bzw. der Charakteristika einer Website) zu den wichtigsten Hinweisreizen gehört, die bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Anbieters von den Usern/innen genutzt werden.

Unter der Annahme, dass User/innen sich wie „kognitive Geizkragen“ verhalten (vgl. Kap. 2.5.), wird davon ausgegangen, dass die Such- und Bewertungsprozesse mit möglichst wenig Aufwand betrieben werden. Deshalb wird vermutet, dass die Wahrnehmung bzw. Zuschreibung von Glaubwürdigkeit einer Website zunächst stark von der Salienz bestimmter Merkmale gesteuert wird. Erst in einer späteren Phase der Rezeption, bei Passung von Nutzungsziel, Interesse und Fähigkeit zur Verarbeitung der Informationen, werden weitere Hinweisreize auf die Glaubwürdigkeit in die Bewertung mit einbezogen.

Es wird angenommen, dass die Entwicklung von Online-Vertrauen grundsätzlich in drei verschiedenen Phasen abläuft.

1. *Präkommunikative Phase.* Diese Phase umfasst die Suche und die erste Begegnung mit einer Website. Dabei besitzen vor allem folgende Faktoren einen Einfluss auf die Wahrnehmung der User/innen: Annahmen und Vermutungen über die Glaubwürdigkeit auf Grund von eigenen Vorerfahrungen, gegebenenfalls Images des Anbieters, Empfehlungen anderer Websites oder User/innen, Reputation eines Anbieters sowie erste Einschätzung der Hinweise auf die Glaubwürdigkeit der Website. Dabei markiert diese erste Bewertung der Oberflächenmerkmale einer Website den Beginn der kommunikativen Phase (Rezeptionsphase).
2. *Kommunikative Phase.* In der ersten Stufe der Rezeption der Website werden vorwiegend solche Indikatoren zur Evaluation herangezogen, die eine schnelle Einschätzung der Glaubwürdigkeit erlauben. Dies sind in erster Linie Merkmale des Designs und der Usability einer Website. Weiterhin gehören hierzu z.B. solche Attribute wie Ähnlichkeit und Sympathie. Sie werden hier als Nebendimension bezeichnet, da sie nicht zum eigentlichen Begriffskern des Glaubwürdigkeitskonstrukts gehören. Verläuft die erste Einschätzung positiv und ist der Inhalt der Website mit dem Nutzungsmotiv bzw. dem Thema oder dem Ziel der Suche vereinbar, erfolgt eine tiefer gehende Inspektion der Website. Diese ist aber auch davon abhängig, ob die User/innen die entsprechenden Fähigkeiten und Ressourcen zur Verarbeitung bzw. Rezeption der Website mitbringen (Aufmerksamkeitsfokussierung, kein bzw. wenig Zeitdruck, Vorwissen, Lesekompetenz). Die Entscheidung zur weiteren Begutachtung der Website markiert den Beginn der zweiten Stufe der Rezeption. Der Fokus der Aufmerksamkeit liegt hier eher auf der Bewertung der inhaltlichen Hinweisreize. Es werden vor allem solche Indikatoren betrachtet, die auf die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters schließen lassen. Zu diesen Kernmerkmalen der Glaubwürdigkeit gehören beispielsweise Hinweise auf die Qualifikation (z.B. Titel, Beruf, Berufserfahrung, Kompetenzbescheinigungen Dritter) sowie Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit (Datenschutzerklärungen, Sicherheitsvorkehrungen, Hinweise auf die Unabhängigkeit, Zeichen von Wohlwollen, Integrität, Bescheinigung der Vertrauenswürdigkeit durch Dritte etc., vgl. dazu Kap. 2.4.4 und Kap. 2.4.5). Es ist wenig wahrscheinlich, dass

sämtliche inhaltlichen Merkmale für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen werden. Für das „abschließende“ Glaubwürdigkeitsurteil werden nur solche Attribute berücksichtigt, die tatsächlich auch wahrgenommen werden (vgl. Fogg, 2003b). Da die Wahrnehmung von einer Reihe rezipientenseitiger Variablen (vgl. Kap. 2.4.5.2) und Kontexteinflüsse (vgl. Kap. 2.4.5.3) moderiert wird, können die User/innen zu ganz unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsurteilen bei der gleichen Website gelangen. Es kann sogar sein, dass die User/innen sich entschließen, dem Anbieter zu vertrauen, ohne auf weitere Glaubwürdigkeitshinweise zu achten. Dieses „schnelle Vertrauen“ hängt hauptsächlich von den Kontextbedingungen der Website-rezeption sowie von positiven Vorerfahrungen ab (vgl. Kap. 2.7.1.1). Wird einer Website ein akzeptables Maß an Glaubwürdigkeit attestiert, dann kann diese Einschätzung dazu beitragen, dass die User/innen Vertrauensabsichten oder Vertrauenshandlungen zeigen. Diese „kommunikativen Handlungen“ umfassen etwa die Akzeptanz von Botschaften, die Preisgabe persönlicher Informationen oder das Ausführen eines Online-Kaufs. Dies geschieht jedoch unter Berücksichtigung des subjektiv eingeschätzten Nutzens und des Risikos, das die User/innen eingehen, wenn sie sich dazu entschließen, dem Anbieter bzw. den Informationen der Website zu vertrauen.

3. *Postkommunikative Phase.* Haben die User/innen positive Erfahrungen mit dem Anbieter gemacht, indem sich z.B. im Nachhinein zeigte, dass sich die auf der Website angebotenen Informationen als richtig bzw. hilfreich erwiesen haben, wird das Image des Anbieters als glaubwürdige Quelle gestärkt. Positive Erfahrungen können sich auch durch die Erfüllung von Leistungen und das Einhalten von Versprechen auf das Image des Anbieters auswirken. In diesem Zusammenhang wird von erfahrener Glaubwürdigkeit gesprochen. Machen die User/innen wiederholt positive Erfahrung mit dem Anbieter, so kann dies den Beginn einer längerfristigen Vertrauensbeziehung darstellen. Dabei kann dieser Prozess der längerfristigen Vertrauensbildung durch wechselseitige Kommunikationen (z.B. Austausch von E-Mails, Personalisierung der Website etc.) wesentlich unterstützt werden.

3 Ableitung der Fragestellung der Untersuchung

Die vorhergehenden Ausführungen haben gezeigt, dass die Frage des Vertrauens im Internet neben den grundsätzlichen Charakteristika des Mediums (vgl. Kap. 2.1 und Kap. 2.4.2) wesentlich von den (Nutzungs-)Intentionen der User/innen geprägt wird. Je nachdem, welche Ziele auf der User/innen-Seite verfolgt werden, ergeben sich verschiedene Konsequenzen für den Aufbau von Vertrauensbeziehungen. Es wird davon ausgegangen, dass die Nutzung bestimmter Websites vor dem Hintergrund einer Risikoeinschätzung (vgl. auch 2.3.2.11) vorgenommen wird. Diese Risikoeinschätzung hängt vor allem von der Handlungsrelevanz der gesuchten Informationen ab (userseitiges Involvement, Interessen und Motive) sowie von der Einschätzung des zu erwartenden Schadens.

Glaubwürdigkeit gilt gegenüber Medien zwar als wichtiger Bewertungsmaßstab, ist aber nicht für alle Rezipienten/innen im gleichen Maße wichtig, um sich bestimmten Medieninhalten zuzuwenden. Ist die Nutzung eher vom Unterhaltungsmotiv geprägt (z.B. „absichtsloses Surfen“), besteht eine geringere Notwendigkeit, auf Hinweise für Vertrauenswürdigkeit bzw. Glaubwürdigkeit zurückzugreifen. Der zu erwartende mögliche Schaden wird eher klein sein. Geht es dagegen eher um das Motiv der Informationsbeschaffung oder um das Ausführen von Handlungen (z.B. Online-Einkauf), ist sehr wohl eine Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Informationen bzw. des Anbieters notwendig, wobei Hinweise auf die Glaubwürdigkeit besonders dann wichtig werden, wenn es um die Einschätzung des „Wahrheitsanspruches“ von Botschaften geht bzw. um die Aufrichtigkeit des Kommunikators. Der mögliche Schaden kann hier sehr groß sein (z.B. Akzeptieren falscher Informationen, finanzieller Verlust, psychische und physische Beeinträchtigungen und Schäden, vgl. Kap. 2.4.1.1). Auf der Anbieterseite besteht durchweg das Bestreben, als glaubwürdig und vertrauenswürdig zu erscheinen, um ein Image zu festigen, die User/innen zu binden, bestimmte Einstellungen zu verändern oder die User/innen zum Online-Kauf zu bewegen. Um den Stellenwert von Glaubwürdigkeitszuschreibungen bei der Beurteilung von Websites deutlich zu machen, sind in Abbildung 14 nochmals alle wesentlichen Einflussgrößen aufgeführt, die hier eine Rolle spielen könnten.

Die Erörterungen zum theoretischen Hintergrund der beiden Konstrukte Glaubwürdigkeit und Vertrauen (vgl. Kap. 2.2.1 und Kap. 2.2.2) sowie die Befunde zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Internet (vgl. Kap. 2.4.) haben deutlich gemacht, dass die Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung von Internetangeboten als ein komplexer Wechselwirkungsprozess angesehen werden muss, bei dem sowohl Angebots- als auch Personen- und Kontextvariablen eine Rolle spielen.

Im Mittelpunkt der Diskussion stand die Frage, wie die Vertrauenswürdigkeit von Kommunikaten oder Anbietern zuverlässig eingeschätzt werden kann, damit User/innen bereit sind, Vertrauen zu zeigen. Im Kontext von gesundheitsrelevanten Online-Informations- und Online-Dienstleistungsangeboten geht es in erster Linie um die Bewertung der Qualität solcher Websites. Dabei spielt die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eine herausragende Rolle, da es insbesondere um die Akzeptanz von Informationen geht, die schließlich dazu führen könnten,

dass User/innen bestimmte Ratschläge einer Website befolgen oder den Kontakt zu Berater/innen oder Therapeuten/innen suchen.

Medien-Seite (Internet)

Absichten des Informationsanbieters:

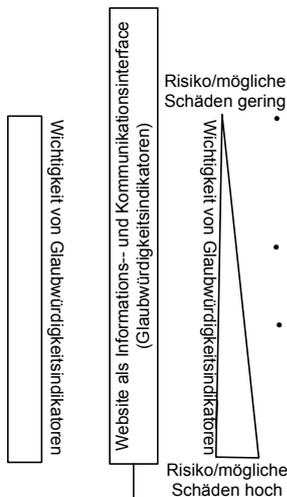
- Unterhalten
- Informieren
- Bilden, Festigen od. Verändern von Einstellungen (Ziele: Imagepflege, Selbstdarstellung, Kundenbindung etc.)
- Beeinflussung von Handlungsabsichten durch direkte Handlungsappelle od. inhaltliche und formale Gestaltung der Website sowie Sammlung von Daten der User/innen (Ziele: möglichst langer Verbleib auf der Website, gezielte Weiterleitung durch Links, Download, Kontaktaufnahme, Persuasion, Kommunikation, Kauf, in Anspruchnahme einer Dienstleistung etc.)
- Vorsätzliche Desinformation Täuschung, Schädigung (z.B. Phising)

Rezipienten/innen-Seite

Nutzungsmotivation des Users/der Userin (Ziele, Handlungsrelevanz)

- Unterhaltung (z.B. Musik, Filme)
- Information, Wissen, Weiterbildung
- Suche nach Unterstützung bei Handlungsabsichten, Problemlösungen (Kontaktaufnahme, Kommunikation, Kauf, in Anspruchnahme einer Dienstleistung, Beratung, Anwendung von Wissen etc.)

- Persönlichkeitsdispositionen (z.B. Vertrauensbereitschaft)
- Demografische Einflussgrößen (Geschlecht, Bildung etc.)
- Motivationsvariablen: Interesse, Involvement, Relevanz, Need for cognition
- Domänenspezifisches Vorwissen, Erfahrungen, (Vor-)Einstellungen
- Medienkompetenz- Computer- u. Interneterfahrung
- Kontext: Interkulturelle Unterschiede (Semiotik), Zeitdruck/Stress, Risikoeinschätzung



Je höher das Risiko auf der Nutzer-Seite, desto wichtiger werden auch Glaubwürdigkeitshinweise

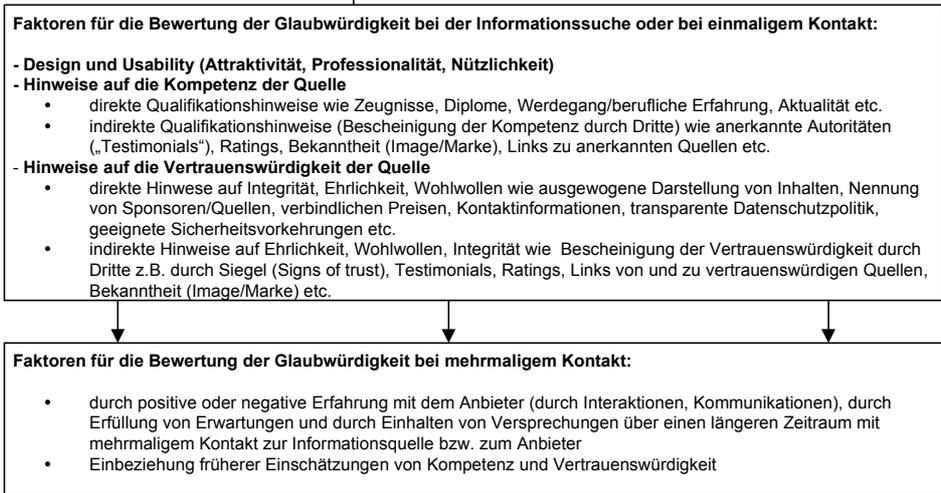


Abbildung 14. Glaubwürdigkeitszuschreibungen im Spannungsfeld der Absichten und Ziele von Informationsanbietern und Rezipienten/innen.

Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines WWW-Angebots impliziert dabei die Anwendung eines Meta(-Strategie)-wissens über die offensichtlichen und verdeckten persuasiven Merkmale eines Informationsangebots. Dazu gehört einerseits das Wissen um bestimmte Marker für „Vertrauenswürdigkeit“, wie das Erkennen von tendenziösen bzw. interessengebundenen Darstellungen sowie das Durchschauen von Behauptungen und unrealistischen Versprechungen usw. Andererseits spielt hier das Wissen um „Expertisemarkers“ eine wichtige Rolle. Dabei geht es um die Wahrnehmung von Hinweisen, die es erlauben, eine Bewertung bezüglich der Qualifikation bzw. der Kompetenz des Anbieters von Beratungs- oder Therapieangeboten vorzunehmen.

Heuristiken der Glaubwürdigkeitseinschätzung besitzen eine wichtige Funktion für die Orientierung und die Bewertung von internetgestützten Informationsangeboten. Mit der Zunahme des technischen und inhaltlichen Erfahrungswissens mag die Anwendung dieser

Orientierungs- und Bewertungsheuristiken immer differenzierter und effizienter werden: Sie bleibt letztlich mit Risiken behaftet, denn geht man davon aus, dass eine heuristische Informationsverarbeitung der vorherrschende Modus bei der anfänglichen Suche, Wahrnehmung und Bewertung von Internetquellen ist (vgl. Kap. 2.5.3), dann ist diese kognitive Strategie auch besonders anfällig für Täuschungen. Nach den vorliegenden Befunden (vgl. Kap. 2.4) scheint es so zu sein, dass der Eindruck von Professionalität, der durch grafische und strukturelle Elemente vermittelt wird, zu den wichtigsten Einflussgrößen bei der erstmaligen Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Website gehört. Unseriöse Anbieter können sich dieses Wissen zunutze machen.³⁴ Andererseits zeigen Untersuchungen, wie die von Sillence et al. (2004), dass User/innen, die sich einmal für ein Websiteangebot entschieden haben, mehrheitlich inhaltliche Kriterien zur Beurteilung der Website anlegen (vgl. Kap. 2.7.1.2).

Für den Bereich Online-Therapie bzw. Online-Beratung sind bisher noch keine Untersuchungen durchgeführt worden, die sich mit der Überprüfung des Einflusses von konkreten Glaubwürdigkeitsindikatoren auf das anfängliche Vertrauen von User/innen beschäftigen.

Nach den bisherigen empirischen Befunden (vgl. Kap. 2.4.5) und den theoretischen Ansätzen zur Entwicklung von Online-Vertrauen (vgl. Kap. 2.4.4) ist davon auszugehen, dass bestimmte Hinweisreize, die zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit (bzw. Vertrauenswürdigkeit) einer Website herangezogen werden, eine zentrale Rolle für die Akzeptanz eines therapeutischen Websiteangebots spielen. Nach McKnight et al. (2002) äußert sich das anfängliche bzw. initiale Vertrauen in ein Webangebot durch das Zeigen bestimmter Verhaltensintentionen der User/innen (wie z.B. Kaufabsicht oder Bereitschaft zur Akzeptanz eines Ratschlags). Diese Verhaltensintentionen werden wiederum vom Ausmaß der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit des Anbieters bzw. von der wahrgenommenen Qualität der Website beeinflusst. Daher wird vermutet, dass die (Verhaltens-)Intention zur Aufnahme eines Kontakts mit einem Therapeuten/einer Therapeutin wesentlich von der Wahrnehmung der durch das Internetangebot vermittelten Hinweise auf die Glaubwürdigkeit abhängt.

Zur Überprüfung dieser Annahme wurde eine Online-Studie konzipiert, in der die Rolle verschiedener Indikatoren als Hinweisreize auf die Glaubwürdigkeit eines Therapie- und Beratungsangebots untersucht wird. Des Weiteren sollte mit dieser Untersuchung überprüft werden, inwiefern die Einschätzung der Glaubwürdigkeit mit der Intention der User/innen zur Kontaktaufnahme mit dem Berater/der Beraterin zusammenhängt.

Aufgrund der Befunde zum Einfluss rezipientenseitiger Merkmale bei der Bildung von Vertrauen und bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit sollte im Rahmen der Online-Studie auch der Einfluss potenziell wichtiger rezipientenseitiger Variablen untersucht werden. Da noch sehr wenig darüber bekannt ist, welchen Einfluss die Geschlechts- und die Bildungsvariable in diesem Kontext besitzen, fanden diese hier besondere Berücksichtigung. Hinzu kommen personenseitige Variablen, wie Dispositionen und Motivationseinflüsse (thematisches Interesse, persönliche Vertrauensbereitschaft, allgemeines Vertrauen gegenüber

³⁴ Phishing-Betrüger (vgl. Kap. 2.4.1) nutzen z.B. den Wiedererkennungswert von Designelementen für ihre Ziele. Sie hoffen auf einen Transfer-Effekt der Glaubwürdigkeit von der positiven Einschätzung der originalen Website (z.B. Online-Banking-Anbieter) auf ihr kriminelles Angebot (durch Nachahmung des Designs der Originalwebsite).

dem Medium Internet, Need for Cognition) und Kompetenzvariablen, wie die Internet-erfahrung, die Erfahrung mit psychologischen Online-Angeboten sowie bestimmte Voreinstellungen zur Glaubwürdigkeit von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten. Zusätzlich sollte der Einfluss von Selbstwirksamkeitsüberzeugungen (Selbsteinschätzung der Internetkompetenz und der Kompetenz in Fragen der Datensicherheit) untersucht werden.

4 Methode

4.1 Empirisches Vorgehen

Zunächst wurde eine Literaturrecherche zum Thema „Glaubwürdigkeit bzw. Vertrauen im Internet“ durchgeführt. Dabei wurden auch Veröffentlichungen berücksichtigt, die die Bewertung der Qualität von Online-Gesundheitsinformationen thematisieren (vgl. Kap. 2.6.3). Keine dieser Arbeiten beschäftigte sich speziell mit der Glaubwürdigkeit von Therapie- oder Beratungsangeboten im Internet. Daher wurde zunächst eine eigene, explorativ angelegte Vorstudie durchgeführt, um relevante Glaubwürdigkeitsindikatoren für diesen Bereich zu identifizieren. Anschließend wurden fünf Indikatoren ausgewählt, um sie in einem experimentellen Setting auf ihre psychologische Wirksamkeit hin zu überprüfen. Zu diesem Zweck wurde eigens eine Online-Untersuchung entworfen und programmiert. Die Online-Studie bestand aus einem Online-Experiment sowie einer Online-Befragung. Für das Online-Experiment wurde eine simulierte „Online-Therapie- und Beratungswebsite“ erstellt. Durch die inhaltliche Gestaltung der einzelnen Webseiten wurden verschiedene Glaubwürdigkeitsindikatoren in ihren Ausprägungen so variiert, dass für jeden Indikator jeweils eine *eher glaubwürdige* und eine *eher weniger glaubwürdige* Variante einer einzelnen Webseite generiert wurde. Im Rahmen des Online-Experiments wurden die Pbn den einzelnen Varianten randomisiert zugewiesen, wobei sie jeweils die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz der Webseite (bzw. des Anbieters) einzuschätzen hatten. Nach Abschluss des experimentellen Teils der Untersuchung wurden zusätzliche Daten zu explorativen Zwecken erhoben, um den Zusammenhang von weiteren Variablen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zu untersuchen.

4.2 Voruntersuchung: Fragebogenstudie zur Identifizierung relevanter Glaubwürdigkeitsindikatoren

In der explorativ angelegten Vorstudie wurden 156 Items von 16 Internetexperten daraufhin eingeschätzt, ob diese Items die Glaubwürdigkeit eines internetgestützten Therapie- bzw. Beratungsangebots erhöhen oder verringern (siebenstufige Skalen mit den Polen 1 = verringert die Glaubwürdigkeit sehr bis 7 = erhöht die Glaubwürdigkeit sehr). Die Items des Fragebogens sollten verschiedene Aspekte der Glaubwürdigkeit von Online-Therapie- bzw. Beratungsangeboten abbilden. Daher wurden die Items zum einen aus den klassischen Kerndimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts – Vertrauenswürdigkeit und Expertise – zusammengestellt. Zusätzlich wurden zum anderen auch Items aufgenommen, die die online-spezifischen bzw. technischen Charakteristika des Mediums Internet mit berücksichtigen. Der Itempool des Fragebogens beinhaltete Aspekte der folgenden Teildimensionen des Konstrukts „Online-Glaubwürdigkeit“ (vgl. Anhang BII):

Teildimension Vertrauenswürdigkeit. Hierzu wurden alle Indikatoren gerechnet, die die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters signalisieren (sollten): Ehrlichkeit, Fairness, Wohlwollen sowie die Lauterkeit der Motive im Sinne von Unabhängigkeit und Unparteilichkeit. Für die

Umsetzung einer konkreten Webseite bedeuten diese Aspekte beispielsweise Ausgewogenheit in der inhaltlichen Darstellung, Transparenz in der Darstellung der persönlichen Motive, der Bezahlung, des Datenschutzes, anerkannte Zertifikate und Logos von vertrauenswürdigen Dritten (sog. „Trusted Third Parties“), Markenzeichen u.a.m.

Teildimension inhaltliche Expertise (Kompetenz). Hier wurden Indikatoren aufgenommen, die direkt auf den Grad der inhaltlichen bzw. domänenspezifischen Expertise/Kompetenz des Anbieters (des Autors/der Autorin) hinwiesen: Informationen über die inhaltlich/fachliche bzw. berufliche Qualifikation, Angaben zum Umfang bereichsspezifischen Wissens, der Länge der beruflichen Erfahrung sowie Hinweise auf die Reputation (Diplome, Titel usw.).

Teildimension handwerkliche Kompetenz. Hierzu zählten Indikatoren der formalen Gestaltung bzw. der formalen „Korrektheit“: keine Rechtschreib- und Grammatikfehler oder andere Formalia sowie Indikatoren der inhaltlich-strukturellen Webseitengestaltung wie Übersichtlichkeit, Verständlichkeit, Vollständigkeit, logische Konsistenz, Validität (Richtigkeit) und Aktualität von Inhalten.

Teildimension Feedback und Kommunikation. Hierzu wurden Indikatoren gerechnet, welche die Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten einer Webseite abdecken wie z.B. Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme per E-Mail, Chat, Telefon, Videokonferenz.

Teildimension Benutzerfreundlichkeit (Usability). Hierzu wurden Indikatoren gezählt, die die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite beschreiben wie z.B. Güte der Navigation, technische Gestaltungsmerkmale wie Popups sowie softwaretechnische Zugangsvoraussetzungen zu einer Site wie „ActiveX“, „Javascript“, „Flash“ usw.

Teildimension Gestaltung/Präsentation. Hierunter fallen Indikatoren, die zu den ästhetischen und ästhetisch-funktionalen Merkmalen einer Webseite gerechnet werden können wie z.B. die Farbwahl, das Text-Bild-Verhältnis, Wahl der Schriftgröße, Layout, Foto des Anbieters, der (subjektive) ästhetische Gesamteindruck (die Anmutung) einer Seite.

Teildimension Erfüllung (Fulfillment). Hier wurden Indikatoren berücksichtigt, die die Erfüllung von Erwartungen der User/innen betreffen. In der Regel handelt es sich um Prozesse, die erst nach Kontaktaufnahme zum Anbieter eine Rolle spielen. Dazu gehört z.B., ob die User/innen die Erfahrung gemacht haben, dass sie genau die Dienstleistungen oder Waren erhalten haben, die ihnen versprochen wurden, bzw. ob die Waren/Dienstleistungen auch die versprochene Qualität aufwiesen. Des Weiteren geht es hier um die Länge der Wartezeit bis zur Rückmeldung eines Anbieters (wie lange dauert z.B. das Feedback nach der ersten Kontaktaufnahme?).

Fragestellung. Zentrales Anliegen der Voruntersuchung war die Klärung der Frage, welche der Teildimensionen (bzw. Items der Teildimensionen) dazu beitragen, einer Webseite eine besonders geringe oder eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zuzuschreiben. Auf Grund der Ergebnisse der Glaubwürdigkeitsforschung (vgl. Kap. 2.3.1 und 2.4.5) wurde angenommen, dass insbesondere Items der Kerndimension des Glaubwürdigkeitskonstrukts (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit einer Webseite zu erhöhen oder zu verringern.

Zusammenfassung der Ergebnisse. Eine Analyse der Items (bzw. der Teildimensionen) mittels Faktorenanalyse kam nicht in Frage, da auf Grund der kleinen Stichprobengröße die entsprechenden Anwendungsvoraussetzungen nicht erfüllt waren. Um dennoch Erkenntnisse zur Homogenität der Items der einzelnen Subskalen des Fragebogens zu gewinnen, wurde die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) für den Gesamtfragebogen sowie für die einzelnen Subskalen ermittelt. Alle Items, bei denen der Mittelwert größer als $M = 4$ war, wurden zu denjenigen Itemgruppe gerechnet, die die Glaubwürdigkeit erhöhen, und alle Items mit $M < 4$ wurden der Itemgruppe zugeschlagen, die die Glaubwürdigkeit verringern. Insgesamt lag der Alpha-Koeffizient für den Fragebogen bei .91. Dieser Wert weist auf eine hohe interne Konsistenz des Fragebogens hin (Reliabilitäten über .9 gelten als hoch; Werte zwischen .8 und .9 gelten als mittelmäßig, Weise, 1975, S. 219).

Tabelle 6. Univariater Vergleich zwischen den Items, die die Glaubwürdigkeit erhöhten, und denen, die sie verringerten; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern) der einzelnen Glaubwürdigkeitsdimensionen sowie Reliabilität der Subskala (Cronbachs α) (N = 15, ein Teilnehmer musste wegen fehlender Daten ausgeschlossen werden, Items N = 156)

Teildimensionen/Subskalen	Glaubwürdigkeitszuschreibung											F	η^2
	Items, die die Glaubwürdigkeit erhöhen (GW+)					Items, die die Glaubwürdigkeit verringern (GW-)							
	α	M	SD	Items n	Min. Max.	α	M	SD	Items n	Min. Max.			
1. Vertrauenswürdigkeit	.89	5.18(.46)		28	4.00 6.47	.82	2.44(.38)		31	1.33 3.93	239.55***	.808	
2. inhaltliche Expertise	.70	5.31(.39)		16	4.00 6.47	.82	2.68(.56)		16	1.80 3.80	87.16***	.738	
3. handwerkliche Kompetenz	.84	4.99(.40)		19	4.00 5.47	.88	2.43(.48)		15	1.40 3.73	158.05***	.832	
4. Feedback/Kommunikation	.23	5.20(.73)		2	5.07 5.33	.41	2.10(1.17)		2	1.73 2.47	62.48*	.969	
5. Benutzerfreundlichkeit	.79	4.91(.39)		6	4.07 4.73	.65	3.08(.31)		6	3.20 3.73	57.28***	.851	
6. Gestaltung/Präsentation	.56	4.69(.38)		6	4.00 4.87	.29	2.85(.28)		4	2.53 3.87	22.72**	.740	
7. Erfüllung	.78	5.15(1.0)		2	4.87 5.13	.72	2.73(.79)		2	2.47 3.33	21.85*	.916	

Anmerkung. Wertebereich der Ratingskala von 1 = verringert die Glaubwürdigkeit sehr bis 7 = erhöht die Glaubwürdigkeit sehr“); Mittelwert, Standardabweichung in Klammern, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung (t -Test). Ein Item musste wegen zu geringer Interkorrelation bei der Teildimension inhaltliche Expertise (GW+) entfernt werden; durch den Ausschluss verringerte sich die Zahl der Items dieser Subskala von 17 auf 16.

Bei den Subskalen für die Teildimensionen „Vertrauenswürdigkeit“ und „handwerkliche Kompetenz“ wurden die höchsten Konsistenzen festgestellt (sowohl für Items, die die Glaubwürdigkeit verringern, als auch für die, die die Glaubwürdigkeit erhöhen; vgl. Tabelle 6). Eher homogen waren auch die Items der Teildimension „inhaltliche Expertise“ (für die Teilgruppe derjenigen Items, die die Glaubwürdigkeit verringern). Eher unbefriedigende Alpha-Werte wurden für die anderen Subskalen gefunden, wobei die Teildimensionen „Feedback/ Kommunikation“ und „Gestaltung/Präsentation“ die niedrigsten Alpha-Werte aufwiesen (die Zahl der Items war hier allerdings ebenfalls sehr gering).

In Übereinstimmung mit der Fragestellung der Voruntersuchung wurde vermutet, dass die Subskalen der Kerndimensionen eine höhere Schwankungsbreite in der Glaubwürdigkeitszuschreibung aufweisen als die Subskalen der anderen Teildimensionen. Die Spannweite zwischen der mittleren minimalen und maximalen Zuschreibung an Glaubwürdigkeit liefert dabei Hinweise auf das Potenzial zur Erhöhung oder Verringerung der Glaubwürdigkeit durch die Items der jeweiligen Teildimension. Mittels eines t -Tests für gepaarte Stichproben wurden

die mittleren Differenzwerte (Schwankungsbreite) zwischen den höchsten und geringsten Ausprägungen der einzelnen Teildimensionen untersucht (unter Berücksichtigung einer Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus).

Die obige Annahme konnte nur teilweise bestätigt werden. Die Schwankungsbreite der Glaubwürdigkeitszuschreibung der Teildimensionen „Vertrauenswürdigkeit“, „inhaltliche Expertise“, „handwerkliche Kompetenz“, „Feedback/Kommunikationsmöglichkeiten“ sowie „Erfüllung“ unterschieden sich untereinander nicht, $t < 1.5$, n. s. Unterschiede zeigten sich jedoch bei einem Vergleich dieser Subskalen mit den beiden Teildimensionen „Benutzerfreundlichkeit“ und „Gestaltung/Präsentation“. Hier fiel die Schwankungsbreite der Glaubwürdigkeitszuschreibungen gegenüber den oben genannten Teildimensionen tatsächlich geringer aus. Die Schwankungsbreiten der beiden Teildimensionen „Benutzerfreundlichkeit“ und „Gestaltung/Präsentation“ unterschieden sich allerdings nicht von der Teildimension „Erfüllung“, beide $t < 2$, n. s. (vgl. Abbildung 15).

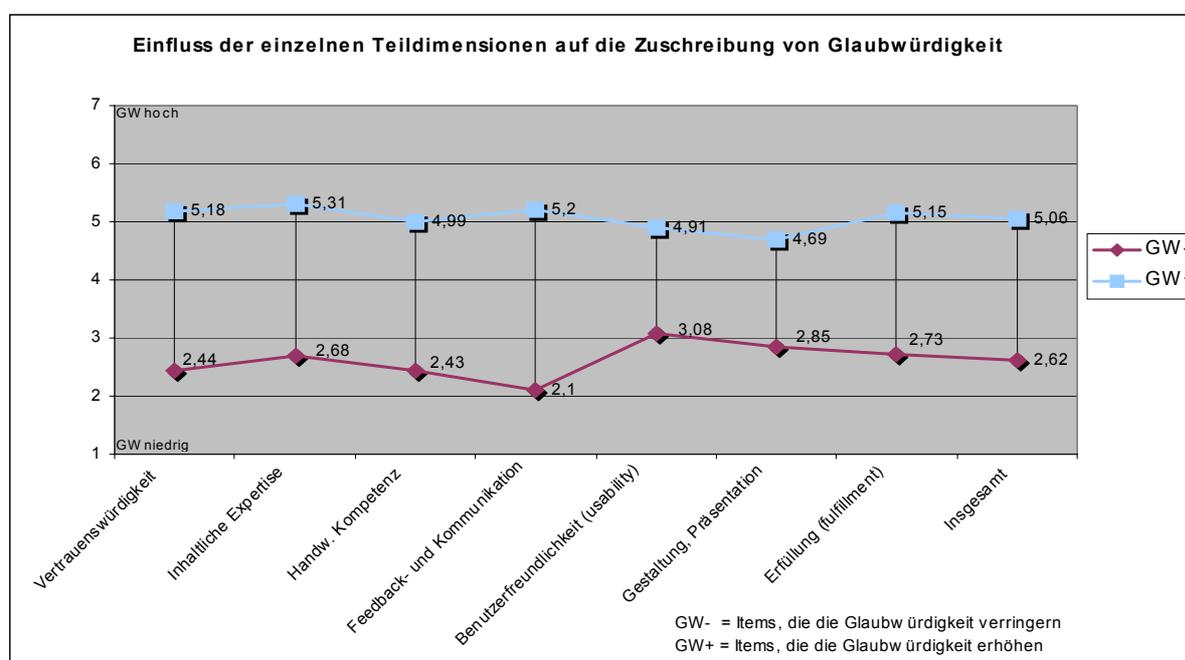


Abbildung 15. Schwankungsbreite der Glaubwürdigkeitszuschreibungen bei den einzelnen Teildimensionen (Mittelwerte der Teildimensionen).

In einer weiteren Analyse wurden nur die Items berücksichtigt, die besonders hohe oder besonders geringe Werte bei der Glaubwürdigkeitszuschreibung aufwiesen. Dazu wurden jeweils die ersten und die letzten 20 der nach ihrem Mittelwert geordneten 156 Items betrachtet und daraufhin untersucht, zu welcher der Teildimensionen diese Items gehören. Unter den 20 Items, denen die höchste Glaubwürdigkeit zugeschrieben wurde, befanden sich ausschließlich Indikatoren, die den Subskalen der Kerndimensionen (Vertrauenswürdigkeit, inhaltliche Expertise (Kompetenz) und handwerkliche Kompetenz) angehörten. Damit waren diese Items überzufällig häufig auf den vorderen Plätzen der Glaubwürdigkeitszuschreibung zu finden, $\chi^2(1) = 5.46, p < .05$ (vgl. Tabelle 7).

Tabelle 7. Items, die die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit *erhöhen*; Rang nach Mittelwerten geordnet (die ersten 20 von 156 Items); Wertebereich von 1 = verringert die Glaubwürdigkeit sehr bis 7 = erhöht die Glaubwürdigkeit sehr (N = 15)

		<i>Items/Glaubwürdigkeitsindikatoren</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1.	1	Die Seite wird durch eine vertrauenswürdige Organisation empfohlen (z.B. Verbraucherzentrale).	6.47	(.74)
2.	2	Der Autor / die Autorin ist Experte /Expertin für das Thema.	6.47	(.74)
3.	2	Der Autor / die Autorin hat eine langjährige Erfahrung in dem betreffenden Sachgebiet.	6.27	(.88)
4.	2	Der Autor / die Autorin ist Psychologe / Psychologin.	6.20	(.86)
5.	2	Der Autor / die Autorin ist Therapeut / Therapeutin.	6.00	(.85)
6.	1	Ratschläge sind mit dem Hinweis verbunden, dass die Nutzung der angebotenen Informationen gegebenenfalls den Arztbesuch oder das Aufsuchen eines Psychotherapeuten nicht ersetzen kann.	5.93	(.88)
7.	2	Der Autor / die Autorin hat einen Beruf, der auf eine Qualifikation für das Thema hinweist.	5.80	(.68)
8.	1	Der Autor / die Autorin ist um eine sachliche Darstellung bemüht.	5.80	(.68)
9.	1	Der Text stellt verschiedene Positionen und Meinungen eher ausgewogen dar.	5.73	(.80)
10.	2	Der Autor / die Autorin ist Psychiater / Psychiaterin.	5.67	(1.5)
11.	1	Zitate und herangezogene externe Quellen sind als solche kenntlich gemacht.	5.67	(.90)
12.	1	Die Seite wird Ihnen von einem guten Freund oder Bekannten empfohlen.	5.67	(.98)
13.	1	Der Autor / die Autorin der Seite arbeitet bei einer Beratungsstelle.	5.60	(.99)
14.	1	Es ist deutlich, dass es sich um eine "nicht-kommerzielle" Seite handelt.	5.53	(1.06)
15.	1	Es gibt so etwas wie "Allgemeine Geschäftsbedingungen" (AGB), die Sie einsehen können.	5.53	(1.13)
16.	1	Der Inhalt der Seite stammt von einer bekannten Institution außerhalb des Internets.	5.53	(.83)
17.	1	Die persönlichen Meinungen der Autoren /Autorinnen sind als solche kenntlich gemacht.	5.47	(.92)
18.	3	Der Text erfüllt die Erwartungen, die die Überschriften bei Ihnen auslösten.	5.47	(.99)
19.	3	Der Inhalt der Seite wird ständig aktualisiert.	5.47	(.92)
20.	1	Auf der Seite befindet sich ein Siegel bzw. ein Logo einer unabhängigen Organisation, die das Internetangebot positiv bewertet.	5.47	(.99)

Anmerkung. Erste Spalte: Rangplatz (1-156) der nach dem Mittelwert geordneten Items. Grau hinterlegte Zahlen geben die Zuordnung des Items zu den Teildimensionen/Subskalen der Glaubwürdigkeit wieder (1 = Vertrauenswürdigkeit, 2 = inhaltliche Expertise/ Kompetenz, 3 = handwerkliche Kompetenz).

Unter den Items, denen die geringsten „Glaubwürdigkeitswerte“ zugeschrieben wurden, befanden sich, bis auf eine Ausnahme, ebenfalls nur Items der Teildimensionen „Vertrauenswürdigkeit“, „inhaltliche Expertise“ und „handwerkliche Kompetenz“. Die Ausnahme bildete ein Item der Teildimension „Feedback/Kontaktmöglichkeiten“ („Es sind keine Informationen zu Kontaktmöglichkeiten vorhanden“ Rang 149).

Tabelle 8. Items, die die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit verringern; Rang nach Mittelwerten geordnet (die letzten 20 von 156 Items); Wertebereich von 1 = verringert die Glaubwürdigkeit sehr bis 7 = erhöht die Glaubwürdigkeit sehr (N = 15)

		<i>Items/Glaubwürdigkeitsindikatoren</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
137.	1	Der Autor / die Autorin der Webseite wird namentlich nicht genannt.	2.27	(1.33)
138.	3	Auf der Seite steht nicht, wann sie erstellt worden ist.	2.13	(0.74)
139.	1	Die persönlichen Meinungen der Autoren sind nicht als solche kenntlich gemacht.	2.13	(1.25)
140.	2	Die Berufsbezeichnung des Autors / der Autorin wird nicht genannt	2.00	(1.0)
141.	1	Die Seite enthält viele Werbe-Banner.	1.93	(1.39)
142.	3	Das Dokument wurde zuletzt vor einem Jahr aktualisiert.	1.87	(0.92)
143.	2	Es gibt keine Hinweise auf die Qualifikation des Autors / der Autorin.	1.87	(0.92)
144.	1	Anbieter der Informationen ist ein Wirtschaftsunternehmen.	1.87	(0.74)
145.	2	Beruf des Autors / der Autorin wird nicht erwähnt.	1.87	(1.19)
146.	2	Der Autor / die Autorin hat noch wenig Erfahrung in dem betreffenden Sachgebiet.	1.87	(0.83)
147.	1	Es ist weder ein Logo noch ein Texthinweis auf den Betreiber der Seite vorhanden	1.80	(1.42)
148.	2	Der Autor / die Autorin ist Marketing-Experte / -Expertin.	1.80	(1.01)
149.	4	Es sind keine Informationen zu Kontaktmöglichkeiten vorhanden.	1.73	(0.8)
150.	3	Der Text enthält viele Grammatikfehler.	1.67	(0.82)
151.	3	Der Text enthält viele Rechtschreibfehler.	1.60	(0.74)
152.	1	Der Text stellt verschiedene Positionen und Meinungen eher unausgewogen und einseitig dar.	1.60	(0.63)
153.	1	Zitate und herangezogene externe Quellen sind als solche nicht kenntlich gemacht.	1.60	(0.74)
154.	1	Es ist weder ein Autor noch eine Institution erkennbar, die für den Inhalt der Seite verantwortlich ist.	1.53	(0.83)
155.	3	Der Text weist inhaltlich / logische Fehler auf.	1.40	(0.63)
156.	1	Der Autor / die Autorin ist sehr polemisch in der Art der Darstellung.	1.33	(0.72)

Anmerkung. Erste Spalte: Rangplatz (137-156) der nach dem Mittelwert geordneten Items. Grau hinterlegte Zahlen geben die Zuordnung des Items zu den Teildimensionen/Subskalen der Glaubwürdigkeit wieder (1 = Vertrauenswürdigkeit, 2 = inhaltliche Expertise/Kompetenz, 3 = handwerkliche Kompetenz, 4 = Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten).

Die Voruntersuchung konnte zeigen, dass sich verschiedene Items (Glaubwürdigkeitsindikatoren) sehr wohl darin unterscheiden, in wieweit sie dazu in der Lage sind, die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit (einer Therapie- oder Beratungsseite) zu erhöhen bzw. zu verringern. Trotz Berücksichtigung spezifischer Online-Aspekte bei der inhaltlichen Auswahl

der Items wurde deutlich, dass es vor allem die Items der klassischen Teildimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts – Vertrauenswürdigkeit und Expertise/Kompetenz – sind, die in einem engen Zusammenhang mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit (bzw. Unglaubwürdigkeit) stehen. Deshalb kommen insbesondere denjenigen Informationen eines Online-Therapie- bzw. Beratungsangebots eine besondere Bedeutung zu, die Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise bzw. Kompetenz des Anbieters enthalten. Angesichts der geringen Stichprobengröße müssen diese Ergebnisse natürlich unter einem gewissen Vorbehalt betrachtet werden.

4.2.1 Auswahl von Glaubwürdigkeitsindikatoren für die Hauptuntersuchung

In der Hauptuntersuchung sollten einige Glaubwürdigkeitsindikatoren in einem experimentellen Setting exemplarisch auf ihre psychologische Wirksamkeit als Glaubwürdigkeitsindikatoren im Kontext eines simulierten Online-Therapie- und Beratungsangebots untersucht werden. Die Auswahl der Indikatoren für die Online-Untersuchung orientierte sich zum einen an den in der Literatur berichteten empirischen Befunden zur Wirkung bestimmter Glaubwürdigkeits- bzw. Vertrauensmarker (vgl. Kap. 2.4.5), zum anderen wurden hier auch die Ergebnisse der eigenen explorativen Vorstudie berücksichtigt. Bei den auszuwählenden Indikatoren sollte es sich auf jeden Fall um Merkmale handeln, von denen anzunehmen ist, dass sie eine substantielle Bedeutung für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von (tatsächlich) existierenden Online-Therapie- oder Online-Beratungsangeboten besitzen.

Aus den Ergebnissen der Vorstudie konnte abgeleitet werden, dass insbesondere solche Informationen glaubwürdigkeitsfördernd wirken, die als Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz eines Anbieters gelten können. Stellvertretend für die Gruppe von Indikatoren, die als Kompetenzhinweise fungieren, wurde im Rahmen dieser Arbeit der Einfluss von Informationen untersucht, die auf die *berufliche Qualifikation* und das (therapie-relevante) Wissen des Anbieters hinweisen. Zudem wurde stellvertretend für die Gruppe derjenigen Indikatoren, die primär mit der Dimension Vertrauenswürdigkeit assoziiert werden, der Einfluss von *Informationen zur Gewährleistung und Absicherung des Datenschutzes und der Anonymität* überprüft.

Darüber hinaus wurde in verschiedenen Untersuchungen (z.B. Fogg, Kameda et al., 2002; Freeman & Spyridakis, 2004) übereinstimmend berichtet, dass Internetuser/innen Informationen über die (vermeintliche) Authentizität bzw. Identität eines Anbieters als außerordentlich wichtig für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einstufen. Zu diesen Informationen gehören z.B. Kontaktinformationen, wie eine überprüfbare Telefonnummer oder die Angabe der postalischen Adresse des Anbieters. Durch die Möglichkeit der Überprüfung dieser Angaben erhalten die Behauptungen einer Website unmittelbar einen anderen „Realitätsstatus“. Deshalb wurde in der Untersuchung der Einfluss der *Vollständigkeit von Kontaktinformationen* auf die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit überprüft.

Des Weiteren scheinen *Fotos*, im Sinne einer virtuellen Rückbettung, für den Aufbau von Vertrauen für einen Teil von Internetusern wichtig zu sein (Fogg, Marshall & Laraki et al., 2001; Riegelsberger, Sasse & McCarthy, 2003a; Steinbrück et al., 2002). Ob das auch für

Therapie- und Beratungsangebote gilt, ist bisher noch nicht überprüft worden und wurde deshalb im Rahmen des Online-Experiments ebenfalls untersucht.

Zu den weiteren Faktoren, die hier möglicherweise eine Rolle spielen, zählt die formale Gestaltung von Inhalten/Informationen; das sind Indikatoren, die in der Voruntersuchung unter der Teildimension „handwerkliche Kompetenz“ zusammengefasst worden sind. Es gibt natürlich eine Vielzahl von Indikatoren, die hier zu untersuchen wären; exemplarisch wurde aus der Teildimension „handwerkliche Kompetenz“ der Indikator „Orthografie“ ausgewählt. In der Voruntersuchung hatte sich gezeigt, dass das Vorhandensein von Rechtschreibfehlern die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit erheblich verringerte. Neben dem Kriterium der Praktikabilität (der Operationalisierung) wurde dieser Glaubwürdigkeitsindikator aber auch deshalb ausgewählt, weil zu vermuten ist, dass sich gerade hier besonders deutlich zeigen müsste, dass der Prozess der Glaubwürdigkeitszuschreibung nicht nur durch den Indikator selbst, sondern von einer Reihe rezipientenseitiger Variablen wie z.B. der Bildung moderiert wird.

In der vorliegenden Studie sollte es vor allem um die Untersuchung kurzfristiger Glaubwürdigkeitszuschreibungen gehen (bzw. um Prozesse des initialen Vertrauens). Deshalb war eine experimentelle Überprüfung von Indikatoren der Teildimension „Erfüllung“ nicht beabsichtigt, da es sich hier um eine Prozessebene handelt, die erst Bedeutung erlangt, wenn die beteiligten Akteure (Therapeut/in und Klient/in) miteinander in Kontakt getreten sind (per E-Mail, Telefon oder Chat). Für die Entwicklung einer mittel- oder längerfristigen vertrauensvollen Beziehung ist die Teil-Dimension „Erfüllung“ (als „erfahrene Glaubwürdigkeit“) jedoch unabdingbar. Indikatoren aus dem Bereich „Usability“ sollten ebenfalls nicht untersucht werden. Zum einen hat der Vorversuch gezeigt, dass diese Indikatoren im Vergleich zu denen anderer Teildimensionen als weniger bedeutsam für die Glaubwürdigkeitszuschreibung eingeschätzt werden. Zum anderen hätte die experimentelle Variation einen unverhältnismäßigen Mehraufwand für die Konstruktion des Versuchsmaterials bedeutet. Somit wurden die folgenden fünf Indikatoren für die experimentelle Überprüfung ausgewählt:

- **Foto des Anbieters** (Indikator der Teildimension „Gestaltung/Präsentation“)
- **Berufliche Qualifikation** des Anbieters (Indikator der Teildimension „inhaltliche Expertise /Kompetenz“)
- **Orthografie** (Indikator der Teildimension „handwerkliche Kompetenz“)
- **Datensicherheit/Anonymität** (Indikator der Teildimension „Vertrauenswürdigkeit“)
- **Kontaktinformationen** (Indikator der Teildimension „Feedback- und Kommunikationsmöglichkeit“)

4.3 Allgemeine Fragestellungen und Hypothesen

Aus den theoretischen Überlegungen und der Auswahl der zu überprüfenden Glaubwürdigkeitsindikatoren ergeben sich folgende Fragestellungen für die Untersuchung:

- Wie wirkt das Vorhandensein eines Fotos des Therapeuten auf die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit der Seite im Gegensatz zu einer Seite ohne Foto? Die bisherigen Studien zum Einfluss von Fotos auf die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit oder Glaubwürdigkeit durch User/innen kommen hier zu unterschiedlichen Ergebnissen (vgl. Fogg, Marshall, Kameda et al., 2001; Riegelsberger et al., 2003a; Steinbrück et al., 2002; Zheng et al., 2002).
- Welchen Effekt besitzt die (berufliche) Qualifikation eines Therapeuten auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit? Es gibt Hinweise darauf, dass Informationen über die Qualifikation eines Anbieters als Indikator für seine Expertise bzw. Kompetenz und damit verbunden als Zeichen für Glaubwürdigkeit gewertet werden (vgl. Eastin, 2001; Fogg, Kameda et al., 2002; Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001).
- Welche Auswirkungen besitzen Orthografiefehler auf die Attribution von Glaubwürdigkeit? Fehler in Rechtschreibung und Grammatik sind formale Fehler, die auf eine geringe Kompetenz bzw. Nachlässigkeit bei der Gestaltung von Informationsangeboten hindeuten (vgl. Greenberg & Razinsky, 1966). Hier wird auf Grund der Literaturbefunde davon ausgegangen, dass Orthografiefehler die Glaubwürdigkeit einer Webseite herabsetzen können (vgl. Fogg, Kameda et al., 2002).
- Welchen Einfluss besitzen Informationen zum Schutz der persönlichen Daten der Klienten/innen? Datenschutz wird in erster Linie mit Vertraulichkeit und Vertrauenswürdigkeit in Verbindung gebracht. Auch hier wird vermutet, dass detaillierte, überzeugende und transparent gestaltete Datenschutzzinformationen mit einem höheren Grad an zugeschriebener Glaubwürdigkeit einhergehen als pauschale Zusagen zur Einhaltung des Datenschutzes (vgl. Palmer, Bailey & Faraj, 2000; Suh & Han, 2003).
- Welche Rolle spielt die Gestaltung der Kontaktinformationen eines solchen Online-Angebotes für die Glaubwürdigkeitszuschreibung? Die bisherige Forschung weist darauf hin, dass der leichte und unkomplizierte Zugang zu den Kontaktinformationen einer Website ebenfalls einen wichtigen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit besitzt (vgl. Freeman & Spyridakis, 2004; Fogg, Kameda et al., 2002).

Der Attributionsprozess der Glaubwürdigkeitseinschätzung spielt sich letztlich vor dem Hintergrund eines Wechselspiels von Medien- und Rezipientenmerkmalen ab. Neben der grundsätzlichen Überprüfung der psychologischen Wirksamkeit der ausgewählten Glaubwürdigkeitsindikatoren als zu variierende Medienmerkmale geht es in der vorliegenden Untersuchung vor allem auch um die Analyse von differenziellen Wirkaspekten bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Damit sind verschiedene Einflussgrößen gemeint, die die individuelle Zuschreibung von Glaubwürdigkeit moderieren können.

Moderierende Einflussgrößen. Für die Rezipientenseite wird angenommen, dass hier – neben demografischen Merkmalen (wie Geschlecht und Bildung) und Persönlichkeitsdispositionen (wie die „persönliche Vertrauensbereitschaft“ und die „Motivation zur kognitiven Verarbeitung von Informationen“) – besonders die Interneterfahrung, das themenspezifische Vor-

wissen bzw. die Vorerfahrung sowie das Interesse am Thema (Relevanz des Themas) als Einflussvariablen von Bedeutung sind. Weiterhin ist davon auszugehen, dass Rezipienten/innen auf Grund ihrer spezifischen Medien- und Interneterfahrung ein subjektives, in der Regel implizites Wissen über bestimmte Glaubwürdigkeitskriterien ausgebildet haben, welches sie in Form von (Vor-)Einstellungen auch in Bezug auf die Bewertung von Webseiten einfließen lassen. Neben den Voreinstellungen zur Bedeutung bestimmter Glaubwürdigkeitskriterien entwickeln User/innen durch die Internetnutzung im Laufe der Zeit auch eine Einstellung zur Vertrauenswürdigkeit dieses Mediums im Allgemeinen, die hier ebenfalls als moderierende Variable berücksichtigt werden soll. Weitere Einflussfaktoren im Sinne von Selbstwirksamkeitsprozessen werden in der Selbsteinschätzung der eigenen Internetkompetenz bzw. der Kenntnisse zum Thema Datensicherheit vermutet.

Neben der experimentellen Überprüfung der Glaubwürdigkeitsindikatoren wurde deshalb auch untersucht, wie die moderierenden Einflussgrößen mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zusammenhängen. Für die Untersuchung ergeben sich daher folgende weitere Fragestellungen:

- Inwieweit unterscheiden sich *Frauen und Männer* im Hinblick auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit (bezüglich der untersuchten Indikatoren)?
- Welche Rolle spielt die *Bildung* bei der Bewertung der Glaubwürdigkeitsindikatoren?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen der *Interneterfahrung* von Usern/innen und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit?
- Lässt sich ein Zusammenhang zwischen dem *Interesse* für das Thema „Therapie- und Beratungsangebote im Internet“ und der Glaubwürdigkeitszuschreibung nachweisen?
- Welche Rolle spielt die *Vorerfahrung* mit dem Thema?
- Lässt sich ein Zusammenhang zwischen der *persönlichen Vertrauensbereitschaft* (als Neigung zu sozialem Vertrauen bzw. Misstrauen im Sinne einer Disposition) und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit feststellen?
- Inwiefern moderiert die *Motivation zur kognitiven Verarbeitung von Informationen* („Need for Cognition“) den Prozess der Glaubwürdigkeitszuschreibung?
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen *Voreinstellungen* (zu bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren) und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit?
- Besteht zwischen der Einstellung zur (allgemeinen) *Vertrauenswürdigkeit des Internets als Informationsquelle* und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit ein Zusammenhang?

Neben der Untersuchung dieser Einflussgrößen wurden zwei weitere Aspekte berücksichtigt:

- Inwiefern hängen die *Selbsteinschätzung der Internetkompetenz* und die Glaubwürdigkeitsurteile zusammen?
- Welchen Effekt besitzt die *Selbsteinschätzung bezüglich der eigenen Kompetenz in Fragen der Datensicherheit* (im Internet) bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit?

Dabei stellt sich jeweils die Frage, wie stark sich diese zusätzlichen Einflussgrößen auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auswirken.

Da die empirische Befundlage zur Erforschung von Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsaspekten im Internet noch sehr dünn ist, sollten im Rahmen der Studie einige zusätzliche (explorative) Fragestellungen untersucht werden:

Unterschiede zwischen den Kerndimensionen der Glaubwürdigkeit. Unter der Annahme, dass sich das multidimensionale Konstrukt der „Glaubwürdigkeit“ im Kern aus den Teilkomponenten „Vertrauenswürdigkeit“ und „Expertise/Kompetenz“ zusammensetzt, sollen diese in der Untersuchung als getrennte abhängige Variablen für das Konstrukt der Glaubwürdigkeit erhoben werden. In diesem Zusammenhang wird auch der Frage nachgegangen, inwiefern diese beiden Teildimensionen sich in Abhängigkeit der *Variation* von Glaubwürdigkeitsindikatoren verändern bzw. beeinflussen lassen:

- Unterscheiden sich die beiden Teilkomponenten „Vertrauenswürdigkeit“ und „Kompetenz/Expertise“ in ihren Ausprägungen als abhängige Variable voneinander?
- Wie fallen diese Unterschiede in Abhängigkeit von den jeweiligen Glaubwürdigkeitsindikatoren aus?

Handlungsrelevanz der Glaubwürdigkeitseinschätzung. Um die *ökologische Validität* der Befunde zu den vorangegangenen Fragen zu erhöhen, soll im Rahmen der Online-Untersuchung auch danach gefragt werden, wie hoch die Bereitschaft der Pbn wäre, mit einem solchen internetgestützten Therapie- und Beratungsangebot Kontakt aufzunehmen. Dabei ist die Frage zu prüfen, in welchem Maße die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme (als gezeigtes Vertrauen im Sinne einer Verhaltensintention) von den vorhergehenden Glaubwürdigkeitsurteilen abhängt und welche zusätzlichen Einflussvariablen möglicherweise dabei noch eine Rolle spielen.

Berücksichtigung qualitativer Daten. Um die Ergebnisse der quantitativen Erhebungen und Auswertungen zusätzlich durch qualitative Daten abzusichern, sollen die Pbn im Rahmen der Untersuchung auch Gelegenheit erhalten, sich frei zur Glaubwürdigkeit der ihnen präsentierten Informationen zu äußern. Diese Kommentare werden einer inhaltsanalytischen Auswertung unterzogen, wobei im Fokus der Analyse die Frage steht, inwiefern sich die Inhalte der Kommentare mit den zuvor abgegebenen Bewertungen decken und welche weiteren kritischen Anmerkungen (zur Glaubwürdigkeit) sich darüber hinaus in den Kommentaren finden lassen.

Über die oben beschriebenen Fragestellungen hinaus sollen explorativ auch spezielle Aspekte des Einflusses der Medienerfahrung untersucht werden:

- Besteht ein Zusammenhang zwischen der Interneterfahrung und der Zeit, die für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit benötigt wird? Und weiter: Erkennen erfahrene Internetuser/innen ungläubwürdige Informationen schneller als eher unerfahrene User/innen?
- Welche Zusammenhänge zeigen sich zwischen der Intensität der Nutzung eines Mediums und der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit zu diesem Medium?

- In welcher Hinsicht unterscheiden sich Personen, die bereits über Erfahrungen mit Online-Therapie- und Beratungsangeboten verfügen, von Personen, die noch keine Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt haben? Für eine genauere Charakterisierung sollen Personengruppen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung hinsichtlich verschiedener Variablen miteinander verglichen werden (dazu gehört die Überprüfung von Unterschieden in den demografischen Variablen, der Medien- und Internetnutzung, der Bewertung verschiedener Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsaspekte im Internet sowie den vermuteten moderierenden Einflussgrößen).

4.4 Hauptuntersuchung: Zur Glaubwürdigkeit von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten

4.4.1 Empirische Vorgehensweise

Um die ausgewählten Indikatoren bezüglich ihres Glaubwürdigkeitspotenzials möglichst valide untersuchen zu können, wurde ein Online-Experiment in Form eines simulierten Therapie- und Beratungsangebots entwickelt. Die Untersuchungsteilnehmer/innen hatten die Aufgabe, sich verschiedene Seiten eines solchen Online-Angebots anzusehen und diese dann anschließend nach bestimmten Glaubwürdigkeitskriterien zu bewerten. Die Pbn wurden dazu den jeweiligen Varianten von (eher) glaubwürdigen und (eher) unglaubwürdigen Seiten randomisiert zugewiesen. Zusätzlich beantworteten die Pbn im Anschluss an das Experiment noch eine Reihe von Fragen. Dieser Fragebogenteil diente zum einen der Erhebung der Kovariaten, zum anderen wurden hier Variablen erhoben, die im Rahmen der explorativen Fragestellungen näher untersucht werden sollten.

Die Entscheidung für eine onlinegestützte Datenerhebung lag auf Grund der Themenstellung der Arbeit nahe, zumal die Annahme nicht ganz unbegründet schien, dass mit einer Online-Erhebung und -Präsentation des Stimulusmaterials (angesichts des untersuchten Phänomenbereichs) auch eine höhere inhaltliche Validität zu erwarten sei als beispielsweise bei einem Laborexperiment. Bevor jedoch die praktische Umsetzung der Fragestellungen mittels einer Online-Untersuchung vorgestellt wird, werden im nächsten Abschnitt zunächst die Vor- und Nachteile online-gestützter Datenerhebungen beschrieben.

4.4.2 Methodische Vor- und Nachteile von Online-Untersuchungen

Der Einsatz von Methoden der Online-Forschung ist parallel zur rasanten Entwicklung des Internets zu sehen. 1995 wurden erstmals Internetexperimente durchgeführt. Heute gehören die Techniken der Online-Erhebung von Daten schon fast zum methodologischen Standard-Repertoire vieler Sozialforscher/innen. Konzise Darstellungen über die Entwicklung der Methodik finden sich bei Musch und Reips (2000) oder Birnbaum (2004). Einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Methoden der Online-Forschung geben Batinic, Werner, Gräf und Bandilla (1999) oder Welker, Werner und Scholz (2005).

Zu den größten Vorteilen von Online-Datenerhebungen gegenüber herkömmlichen Erhebungstechniken zählen der geringere zeitliche, finanzielle und personelle Aufwand sowie die

relativ hohen Fallzahlen, die sich damit realisieren lassen. Als weitere Vorteile nennt Reips (2000) folgende Aspekte, die vor allem Probleme der externen Validität betreffen:

- bessere Generalisierbarkeit auf Grund von Untersuchungssituation und Untersuchungszeit
- weniger Störvarianz auf Grund künstlicher externaler Motivation (z.B. durch Versuchspersonenstunden)
- größere *statistische Power* auf Grund größerer Stichproben
- geringere Störeffekte durch Versuchsleitereinflüsse (keine Interaktion zwischen Versuchsperson und Versuchsleiter möglich)
- höhere Transparenz durch generelle Zugangsmöglichkeit zum Experiment
- bessere Möglichkeiten zur Kontrolle der Einhaltung ethischer Standards (vgl. dazu auch Dzeyk, 2001)

Neben einer Reihe von Vorteilen, die mit der Entscheidung für eine online durchgeführte Datenerhebung verbunden sind, müssen auch die Nachteile dieser spezifischen und relativ neuen Forschungsmethode im Blick behalten werden:

- Im Gegensatz zu mündlichen Interviews, in denen Interviewer/innen auf Verständnisfragen korrigierend eingehen können, gibt es im Internet keine direkte Möglichkeit der Rückkopplung (außer bei einer Datenerhebung per Chat oder in Online-Diskussionsgruppen)
- Gründe für den Abbruch der Teilnahme sind nur schwer zu ermitteln
- Bestimmte Fragestellungen lassen sich nicht „online“ untersuchen (z.B. Beobachtung bestimmter sozialer Gruppen)
- Erhöhung der Gefahr von Datenmissbrauch und Datenschutzverletzungen

Zu den wichtigsten Einwänden gehört die Frage nach der Repräsentativität und den Verzerrungsmöglichkeiten der Stichprobe durch Selbstselektion (Bandilla, 1999, Reips, 2000). Inwiefern können die über eine Online-Stichprobe gewonnenen Daten auf eine Grundgesamtheit übertragen werden? Trotz stetigen Angleichs der demografischen Merkmale von Online-User/innen und der Gesamtbevölkerung sind auch weiterhin Unterschiede festzustellen (z.B. bei den Variablen Geschlecht, Alter, Bildung) (vgl. z.B. van Eimeren et al., 2004).

In diesem Zusammenhang muss aber auch darauf aufmerksam gemacht werden, dass ein großer Teil der Ergebnisse psychologischer Forschung auf Untersuchungen beruht, die mit Psychologiestudenten/innen als Versuchspersonen durchgeführt worden sind (Smart, 1966, zit. n. Reips, 2000; Peterson, 2001). Im Gegensatz dazu bieten Online-Untersuchungen klare Vorteile: Der in Abhängigkeit von der Fragestellung angezielte Grad an Homogenität oder Heterogenität innerhalb einer Stichprobe scheint durch die Möglichkeiten des Internets viel effektiver erreichbar zu sein. Ein Beispiel dafür sind die Pools von Untersuchungspersonen (sog. Online-Panels), aus denen einige Forschungseinrichtungen die Pbn für ihre Untersuchungen rekrutieren. In Online-Panels werden, zugeschnitten auf die Fragestellung, gezielt Personengruppen zusammengestellt. Durch die Erfassung von zentralen Hintergrundvariablen

bei der Registrierung von Teilnehmern/innen besteht die Möglichkeit, Stichproben nach genau definierten Kriterien aus dem Teilnehmerpool zusammenzustellen (vgl. Batinic & Moser, 2001; Batinic, 2004). Neben diesem Verfahren kann für bestimmte Fragestellungen natürlich auch ganz gezielt für die Teilnahme an einer Online-Untersuchung geworben werden, indem z.B. Hinweise auf die Untersuchung in für die Fragestellung wichtigen Newsgroups und Diskussionslisten platziert werden oder indem auf Websites geworben wird, die eine inhaltliche Beziehung zur Fragestellung aufweisen. Im Vergleich zu einem Online-Panel besteht hier aber eine geringere Kontrolle über die Homogenität der Stichprobe. Letztlich resultiert aber bei beiden Methoden eine sich selbst selektierende Stichprobe. In Bezug auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse von Online-Untersuchungen muss konstatiert werden, dass bisher noch keine befriedigende Lösung für dieses Problem gefunden wurde. Birnbaum (2004) schlägt daher vor, dass sich Forscher/innen bei der Frage der Generalisierbarkeit von Ergebnissen nicht so sehr von der statistischen Theorie der Zufallsauswahl leiten lassen sollten als vielmehr von der (gegenstandsbezogenen) Angemessenheit ihrer theoretischen Überlegungen.

4.4.3 Untersuchungsmaterial und Operationalisierung der Glaubwürdigkeitsindikatoren

In den folgenden Abschnitten werden nun die Konstruktion des Versuchsmaterials sowie die Operationalisierung der unabhängigen und abhängigen Variablen geschildert. In einem ersten Schritt mussten die Webseiten für das (simulierte) Therapie- und Beratungsangebot erstellt werden. Die inhaltliche und formale Gestaltung der Webseiten sollte sich dabei aus Gründen der ökologischen Validität an bereits existierenden Therapie- und Beratungsangeboten orientieren. Aus diesem Grund wurde zunächst im Internet nach entsprechenden deutschsprachigen Websites gesucht. Das Ergebnis dieser Recherche zeigte, dass sowohl in Bezug auf den beruflichen Hintergrund der Anbieter (Professionalität) als auch in Bezug auf die angebotenen Dienstleistungen ein breites Qualitätsgefälle existiert (vgl. Eichenberg & Ott, 2003).

Neben etablierten Institutionen wie der Telefonseelsorge, deren Dienste kostenlos in Anspruch genommen werden können, präsentieren sich im Web auch viele kommerzielle Anbieter mit unterschiedlichem beruflichen Hintergrund: Neben Angeboten von Psychologinnen, Ärzten/innen, Sozialarbeitern/innen und Sozialpädagogen/innen und Seelsorgern/innen mit oder ohne therapeutischer Ausbildung lassen sich auch Angebote von Privatpersonen ohne qualifizierenden beruflichen Hintergrund finden, die lediglich auf ihre Lebenserfahrung verweisen. Die Bandbreite an therapeutisch-beraterischen Dienstleistungen reicht dabei von eher seriösen Angeboten wie Chat- oder E-Mail-Beratung im Sinne einer sozialen Unterstützung oder therapeutischen Begleitung (auf der Grundlage von anerkannten Verfahren) bis hin zu eher dubiosen Websites, deren Betreiber mit obskuren Methoden und zweifelhaften Heilsversprechen werben (z.B. „Sofort- und Fernheilungen“, „Geistheilen“, „Schamanische Praktiken“ u.a.m.). Deshalb wurde bei der Konstruktion des Versuchsmaterials darauf geachtet, dass die zu erstellenden Seiten für das Versuchsmaterial sowohl in der Form (Gestaltung) als auch im Inhalt einem „durchschnittlichen“ Therapie- bzw. Beratungsangebot entsprechen. Parallel zur Anzahl der zu untersuchenden Glaubwürdigkeitsindikatoren wurden also zunächst

fünf (statische) HTML-Seiten hergestellt, die in ihrer Summe einem möglichst realitätsnahen Pendant einer solchen Therapie- und Beratungsseite entsprachen. Das „Angebot“ (Inhaltsbereiche) bestand im Einzelnen aus (in Klammern: Titel der jeweiligen Seite):

1. einer Seite mit einer kurzen Vorstellung des Therapeuten sowie kurzen Informationen zum Angebot („Start-Seite“)
2. einer Seite mit näheren Informationen zur Person sowie Hinweisen zur beruflichen Erfahrung und Qualifikation („Über mich-Seite“)
3. einer Seite mit Informationen über Indikationen für eine Online-Therapie oder Beratung sowie angebotene Testverfahren („Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“)
4. einer Seite mit Informationen zum Datenschutz und zur Sicherheit der zwischen Klient und Therapeut übertragenen Daten („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)
5. einer Seite mit Informationen, die zur Kontaktaufnahme benötigt werden („Kontaktinformationen-Seite“)

Jede dieser fünf Seiten repräsentierte die Realisierung eines bestimmten Glaubwürdigkeitsmerkmals. Um den Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren experimentell überprüfen zu können, mussten diese Indikatoren als unabhängige Variablen für die Untersuchung variiert werden. In einem zweiten Schritt wurden deshalb jeweils zwei Versionen für jede der fünf Seiten (bzw. Glaubwürdigkeitsindikatoren) konstruiert: Je eine Variante in einer eher glaubwürdigen (im Folgenden „glaubwürdige Variante“ genannt) und je eine in einer eher weniger glaubwürdigen Variante (im Folgenden „unglaubwürdige Variante“ genannt), so dass schließlich 10 Webseiten entstanden (5 x 2 Varianten, vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9. Erstellte Seiten-Varianten und realisierte Seitenmerkmale

Erstellte Seiten (Titel/Überschriften der Seiten)	Inhalt/Informationen	Seitenmerkmal (realisierter Glaubwürdigkeitsindikator)	Varianten (Ausprägungen) des Indikators/Seitenmerkmals	
			Glaubwürdigkeit eher hoch	Glaubwürdigkeit eher gering
1. „Start-Seite“	Begrüßung, kurze Vorstellung der Person und des Angebots	Foto des Anbieters	Foto vorhanden	Kein Foto vorhanden
2. „Über mich“	Nähere Informationen zur Person, der beruflichen Erfahrung und der Qualifikation	(berufliche) Erfahrung und Qualifikation	berufliche Qualifikation eher hoch	berufliche Qualifikation eher gering
3. „Therapie- u. Beratungsangebote“	Indikationen für eine Online-Therapie bzw. -Beratung, Testverfahren	Orthografie	Text ohne Orthografiefehler	Orthografiefehler im Text
4. „Datenschutz u. Sicherheit“	Informationen zum Datenschutz und zur Sicherheit	Angaben zum Datenschutz	Angaben zum Datenschutz detailliert	Angaben zum Datenschutz pauschal
5. „Kontaktinformationen“	Informationen zur Kontaktaufnahme, Adresse, Tel.-Nr., E-Mail	Kontaktinformationen	Kontaktinformationen vollständig	Kontaktinformationen unvollständig

Die Operationalisierung der Glaubwürdigkeitsindikatoren erfolgte also durch die Variation (bzw. Manipulation) bestimmter Informationen auf den Seiten der simulierten Website. In der folgenden Übersicht wird erläutert, durch welche Veränderungen in den Informationen auf den

fünf Webseiten die beiden jeweiligen Varianten der „glaubwürdigen“ und „unglaubwürdigen“ Indikatoren erzeugt wurden.

Glaubwürdigkeitsindikator „Foto des Anbieters“. Für die Realisierung dieses Glaubwürdigkeitsindikators wurden zwei Varianten der Eingangsseite („Start-Seite“) hergestellt. Beispielhaft gibt die folgende Tabelle die Realisation des Seitenmerkmals bzw. des Glaubwürdigkeitsindikators „Foto“ wieder. Die konkrete Umsetzung der anderen Indikatoren kann dem Anhang dieser Arbeit entnommen werden (s. Anhang AI).

Tabelle 10. Beispiel für die Variation des Seitenmerkmals „Foto“ (Variation der Glaubwürdigkeit).

Indikator/Seitenmerkmal	Ausprägung des Indikators/Seitenmerkmals	
	„glaubwürdige Variante“	„unglaubwürdige Variante“
1. - Foto des Anbieters („Start-Seite“)	<p>Foto vorhanden</p>	<p>Foto nicht vorhanden</p>

Beide Varianten enthielten exakt identische Informationen: Die Begrüßung durch den Therapeuten, eine kurze Vorstellung seiner Person und der therapeutischen Angebote für die potenziellen Klienten/innen. Die Seiten-Varianten unterschieden sich lediglich darin, dass auf einer der beiden Seiten ein Porträtfoto eines männlichen Therapeuten präsentiert wurde, wobei die Variante *mit Foto* die glaubwürdige und die Variante *ohne Foto* die unglaubwürdige Version darstellte. Die Beschränkung auf einen Therapeuten männlichen Geschlechts erfolgte hier lediglich aus forschungsökonomischen Gründen (im Hinblick auf das Design der Untersuchung).

Glaubwürdigkeitsindikator „(berufliche) Erfahrung/Qualifikation des Anbieters“. Es wurden zwei Varianten der „Über mich-Seite“ erzeugt. Beide Seiten enthielten Informationen über die berufliche Erfahrung und die Qualifikation des Therapeuten, wobei die Informationen der einen Webseite auf einen Therapeuten mit großer beruflicher Erfahrung und hoher Qualifikation hindeutete (glaubwürdige Variante). Im Gegensatz dazu legten die Informationen der anderen Webseite nahe, dass die berufliche Erfahrung des Therapeuten noch nicht sehr groß ist und seine Qualifikation eher als gering einzuschätzen war (unglaubwürdige Variante). Die unterschiedliche berufliche Erfahrung/Qualifikation wurde hier operationalisiert durch eine Variation der Informationen zum Alter des Therapeuten, der Länge und Art der Ausbildung, der Art der zusätzlichen Lehrtätigkeit sowie durch die Dauer der Internetpräsenz: In der *glaubwürdigen Variante* ist der Therapeut 43 Jahre alt, verfügt über 15 Jahre Berufserfahrung, eine verhaltenstherapeutische sowie eine supervisorische Zusatzausbildung. Darüber hinaus ist er im Rahmen eines Lehrauftrags in der Aus- und Weiterbildung von Psychologen tätig. Seit drei Jahren ist er Anbieter von Internet-Therapie/Beratung. In der *unglaubwürdigen Variante*

ist der Therapeut 36 Jahre alt und verfügt lediglich über drei Jahre Berufserfahrung. Er verfügt über eine soziotherapeutische Ausbildung und ist darüber hinaus im Rahmen eines Lehrauftrags an der Volkshochschule tätig. Seit einem Jahr ist er Anbieter von Therapie und Beratung im Internet.

Glaubwürdigkeitsindikator „Orthografie“. Die Operationalisierung des Indikators Orthografie wurde über die Variation der Therapie- und Beratungsangebote-Seite erzeugt: Beide Seiten-Varianten enthielten exakt identische Informationen über verschiedene Indikationen für eine Online-Therapie bzw. -Beratung sowie Hinweise auf die angebotenen Testverfahren. Der einzige Punkt, in dem sich die beiden Varianten unterschieden, ist der, dass die eine Seite eine Reihe von Rechtschreibfehlern enthielt (unglaubwürdige Variante), während die andere Seite fehlerfrei war (glaubwürdige Variante).

Glaubwürdigkeitsindikator „Angaben zur Datensicherheit“. Durch Erzeugung zweier Varianten der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ wurden die Angaben zum Datenschutz und zur Sicherheit der Klientendaten manipuliert. Die *glaubwürdige Variante* der Seite enthielt detaillierte Erklärungen zum Datenschutz und den dafür eingesetzten Verfahren (z.B. SSL, PGP). Die eher *unglaubwürdige Variante* enthielt lediglich eine pauschale Zusicherung des Datenschutzes.

Glaubwürdigkeitsindikator „Kontaktinformationen“. Durch die Erstellung von zwei Varianten der „Kontaktinformationen-Seite“ wurden die verschiedenen Glaubwürdigkeitsbedingungen für den Indikator „Kontaktinformationen“ realisiert. In der *glaubwürdigen Variante* waren die Informationen auf dieser Seite komplett und vollständig, d.h. mit vollständiger postalischer Anschrift/Adresse, Telefon- und Faxnummer sowie E-Mail-Adresse. In der *eher unglaubwürdigen Variante* waren die Kontaktinformationen unvollständig: Hier wurden lediglich die Telefonnummer und die E-Mail-Adresse aufgeführt.

Überprüfung der Varianten und Manipulation Check. Das Foto des Therapeuten auf der „Start-Seite“ stammte aus rechtlichen Gründen von einer CD-ROM mit lizenzfreien Porträtfotos. In einem Fragebogen wurden 5 Porträtfotos von männlichen Personen 10 Versuchspersonen präsentiert. Bei den Pbn handelte es sich um Studenten/innen (5 Frauen und 5 Männer). Sie hatten die Aufgabe, jedes Foto danach zu beurteilen, ob sie sich vorstellen können, dass die abgebildete Person den Beruf eines Psychotherapeuten ausübt (oder eher nicht). Auf einer siebenstufigen Ratingskala wurde jeweils die folgende Aussage bewertet: „Die abgebildete Person übt den Beruf eines Psychotherapeuten aus.“ (Wertebereich der Skala von 1 = trifft gar nicht zu bis 7 = trifft voll zu). Es ging also um die Frage, welches der Porträts am ehesten „dem Typ“ eines Therapeuten entsprach. Als Ergebnis wurde das Porträtfoto mit der höchsten Zustimmung ausgesucht und in die „Start-Seite“ als Therapeuten-Foto integriert.

Im Sinne eines „Manipulation Checks“ wurden die Varianten der jeweiligen Seitenmerkmale auf ihre Wirksamkeit als Glaubwürdigkeitsindikatoren überprüft. Dazu wurden die 10 Webseiten 12 Personen zur Einschätzung vorgelegt. Bei den Pbn handelte es wiederum um Studenten/innen (7 Frauen, 5 Männer), die durch Mundpropaganda angeworben wurden. Der Altersdurchschnitt lag bei 25.7 Jahren und im Mittel verfügten die Pbn im Schnitt über 4 Jahre

Interneterfahrung. Den Pbn wurden jeweils alle 10 Webseiten nacheinander als Print-Ausdruck in randomisierter Reihenfolge präsentiert. Nach jeder Webseite wurden die Pbn dazu aufgefordert, die Glaubwürdigkeit (abhängige Variable) der gerade gesehenen Webseite auf einer siebenstufigen Ratingskala zu bewerten (von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig).

Auswertung. Zur Überprüfung der Unterschiede der Glaubwürdigkeitszuschreibungen zwischen den jeweiligen Seiten-Varianten wurde der t-Test für gepaarte Stichproben eingesetzt (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11. Mittelwerte (in Klammern Standardabweichungen) der glaubwürdigen und unglaubwürdigen Varianten der realisierten Glaubwürdigkeitsindikatoren; t-Test für gepaarte Stichproben, N = 12, df = 1

Seiten-Varianten/Glaubwürdigkeitsindikatoren		M	SD	t	d
1. „Start-Seite“ (g-)	ohne Foto	3.58	(.79)	-2.57*	-.55
„Start-Seite“ (g+)	mit Foto	4.08	(1.00)		
2. „Über mich-Seite“ (g-)	Qualifikation eher gering	4.00	(.95)	-3.45**	-.68
„Über mich-Seite“ (g+)	Qualifikation eher hoch	4.75	(1.22)		
3. Therapie- u. Beratungsangebote-Seite (g-)	mit Orthografiefehlern	3.50	(.90)	-2.24*	-.73
Therapie- u. Beratungsangebote-Seite (g+)	ohne Orthografiefehler	4.08	(.67)		
4. „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (g-)	Datenschutz pauschal	3.00	(.74)	-3.32**	-.65
„Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (g+)	Datenschutz detailliert	3.50	(.79)		
5. „Kontaktinformationen-Seite“ (g-)	Kontaktinformationen vollständig	3.92	(.67)	-2.80*	-.63
„Kontaktinformationen-Seite“ (g+)	Kontaktinformationen unvollständig	4.33	(.65)		

Anmerkung. g- = unglaubw. Variante, g+ = glaubw. Variante; d = Effektgröße (Cohens d). * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Für alle Paare der Glaubwürdigkeitsindikatoren der jeweiligen Seiten-Varianten ergaben sich signifikant unterschiedliche Einschätzungen bezüglich der Glaubwürdigkeit. Die erzielten Effektgrößen lagen sämtlich im mittleren Bereich. Durch diese Ergebnisse wurde die „Wirksamkeit“ der Glaubwürdigkeitsindikatoren (als zu variierende UV) hinreichend belegt. Die konstruierten (Seiten-)Varianten konnten somit als valide Operationalisierung der jeweiligen Glaubwürdigkeitsindikatoren gelten.

Erstellung des Fragebogens der Online-Untersuchung. Neben den Webseiten des Experimentaltails wurde ein Online-Fragebogen erstellt, der aus insgesamt 6 Teilbereichen bestand (Screenshots im Anhang AI):

1. Fragen zum Thema Online-Therapie
2. Fragen zur Internet- und Computererfahrung
3. Fragen zum „Informationsverhalten“ (Nutzung von Medien, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit von Informationsquellen)
4. Fragebogen zu Vertrauen als Persönlichkeitsdisposition. Eingesetzt wurde die Skala zur Erfassung dreier Aspekte von Vertrauen (Krampen et al., 1982)
5. Fragebogen zum Persönlichkeitskonstrukt „Need for Cognition“ (Spaß und Freude an Denkaufgaben) in der deutschen Version von Bless, Wänke, Bohner, Fellhauer und Schwarz (1994)
6. Fragen zu demografischen Merkmalen

Der Online-Fragebogen diente zum einen der Erhebung der in der Untersuchung verwendeten zusätzlichen unabhängigen Variablen (Geschlecht und Bildung) und der zu untersuchenden moderierenden Variablen. Zum anderen wurden mit diesem Instrument alle Variablen erfasst, die im Rahmen der explorativen Fragestellungen analysiert werden sollten.

Technische Umsetzung. Die 10 statischen Webseiten des Therapie- und Beratungsangebots sowie alle anderen Seiten der Online-Untersuchung wurden mit einem HTML-Editor erzeugt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Auflösung bzw. Größe der Seiten zu den gängigen 15“ und 17“ Zoll-Monitoren kompatibel ist, so dass sich das Layout der Seiten auch bei Benutzung verschiedener Monitore und Auflösungen nicht änderte. Zusätzlich wurde überprüft, ob die Durchführung der Online-Untersuchung auch bei Benutzung verschiedener Browser und Browserversionen einwandfrei funktionierte. Die programmtechnische Umsetzung des genauen Ablaufs der Online-Untersuchung sowie die Verarbeitung der Dateneingabe der Pbn erfolgte durch den Einsatz der Skript-Sprache PHP und der frei verfügbaren Datenbank MySQL. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Skripte programmiert. Deren Aufgabe war es zum einen, die Präsentation der Webseiten zu steuern und diese in eine randomisierte Abfolge zu bringen, und zum anderen sorgten die Skripte für die Übertragung der Daten der Teilnehmer/innen zum Server und die anschließende Speicherung in einer Datenbank.

Um zu verhindern, dass die Untersuchungspersonen vergessen, bestimmte Antwortfelder anzuklicken bzw. auszufüllen, wurden sämtliche Antwortoptionen seitenintern mit JavaScript überprüft, d.h. die Pbn bekamen die nächste Seite der Untersuchung erst dann zu sehen, wenn sie zuvor alle Fragen beantwortet hatten. Der PHP-Programmcode sowie die Skripte der MySQL-Datenbank können beim Autor angefordert werden.

Online-Pretest. Nachdem eine so genannte „Dummyversion“ mit dem Versuchsmaterial programmiert worden war, wurden die Seiten erneut einer Gruppe von 14 Personen zur Bewertung vorgelegt. Das Ziel dieser letzten Überprüfung des Versuchsmaterials war zum einen die Sicherstellung des reibungslosen programmtechnischen Ablaufs der Online-Studie, zum anderen wurde die korrekte Verarbeitung der Daten durch die eingesetzte MySQL-Datenbank kontrolliert. Diesmal erfolgte die Beurteilung der Seiten direkt über das Internet am PC und zwar unter den Bedingungen, wie sie später auch im eigentlichen Online-Experiment bestanden. Nach Auswertung der Rückmeldungen der Teilnehmer/innen wurden einige missverständliche Formulierungen korrigiert sowie letzte programmtechnische Fehler ausgeräumt. Damit waren die Konstruktion des Versuchsmaterials und die Evaluation der technischen Seite der Datenerfassung abgeschlossen.

4.4.4 Die unabhängigen Variablen (UVn)

Insgesamt wurden in der Online-Untersuchung drei unabhängige Variablen verwendet: Neben den Glaubwürdigkeitsindikatoren ($UV_{1a} - UV_{1c}$) wurden hier als zusätzliche Kontrollvariablen das Geschlecht (UV_2) und die Bildung (UV_3) der Teilnehmer/innen berücksichtigt.

UV1: Jeweiliger Glaubwürdigkeitsindikator (bzw. Seitenmerkmal). Die UV_1 wurde jeweils als zweistufiger Faktor realisiert. Unter der einen Faktorstufe wurde die jeweilige

Webseite in der „glaubwürdigen“ Variante präsentiert und unter der anderen Faktorstufe in der „unglaubwürdigen“ Seiten-Variante.

Die unabhängigen Variablen UV_{1a} – UV_{1e} mit den jeweiligen Stufen des Faktors (Seiten-Varianten):

- **UV1a:** Seitenmerkmal „Foto“ („Start-Seite“ *mit Foto* vs. *ohne Foto*)
- **UV1b:** Seitenmerkmal „Qualifikation/Erfahrung“ („Über mich-Seite“ *Therapeut mit hoher Qualifikation* vs. *Therapeut mit geringer Qualifikation*)
- **UV1c:** Seitenmerkmal „Orthografie“ („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ *ohne Orthografiefehler* vs. *mit Orthografiefehlern*)
- **UV1d:** Seitenmerkmal „Datensicherheit“ („Datenschutz und Sicherheit-Seite“ *detaillierte Informationen* vs. *pauschale Informationen zum Datenschutz*)
- **UV1e:** Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“ *vollständige Kontaktinformationen* vs. *unvollständige Kontaktinformationen*)

UV2: „Geschlecht“ (als Kontrollvariable): zweistufiger Faktor mit den beiden Stufen *weiblich* vs. *männlich*

UV3: „Bildung“ (als Kontrollvariable): zweistufiger Faktor mit den beiden Stufen *Bildung hoch* vs. *Bildung niedrig*. Zur Kategorie *Bildung hoch* wurden die Bildungsabschlüsse: Abitur/Fachabitur und Hochschule/Fachhochschule zusammengefasst. Zur Kategorie *Bildung niedrig* wurden alle anderen Bildungsabschlüsse zusammengefasst (alle Personen ohne Abitur oder Fachabitur. Wenn im nachfolgenden Text von *hoher* bzw. *niedriger Bildung* die Rede ist, so ist damit immer ein *hoher* bzw. *niedriger Bildungsabschluss* gemeint.

4.4.5 Die abhängigen Variablen (AV_n)

Die Operationalisierung der Glaubwürdigkeitseinschätzung der präsentierten Seiten erfolgte im Rückgriff auf die klassische Konzeptualisierung des Glaubwürdigkeitskonstrukts (Hovland et al. 1953): Unter der Annahme, dass der Kern des Glaubwürdigkeitskonstrukts aus den Dimensionen Vertrauenswürdigkeit und Expertise/ Kompetenz besteht, erfolgte die Messung der Glaubwürdigkeitszuschreibung zu den einzelnen Webseiten durch jeweils zwei Rating-skalen mit denen die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz erfasst wurde (vgl. Abbildung 16).

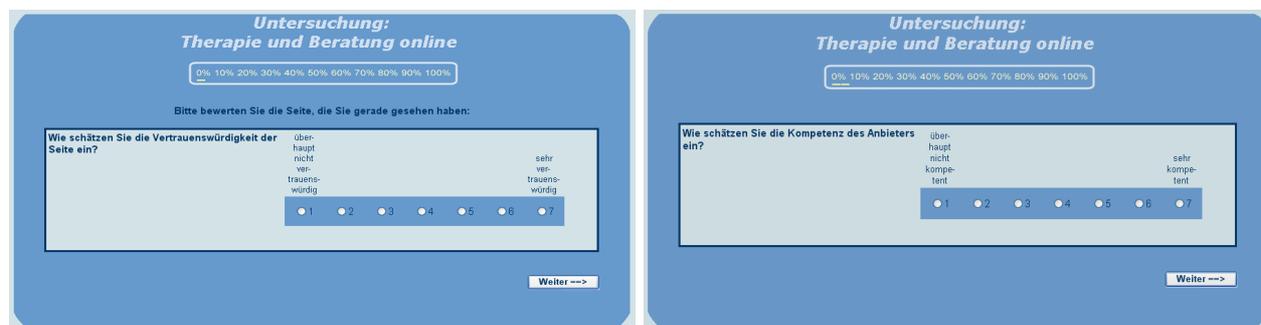


Abbildung 16. Ratingskalen Vertrauenswürdigkeit der Seite, Kompetenz des Anbieters.

AV1: Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (EdV) der jeweils gesehenen Seite. Die Einschätzung erfolgte mit Hilfe einer siebenstufigen Ratingskala (Wertebereich von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 7 = sehr vertrauenswürdig).

- **AV1a:** EdV der „Start-Seite“ (*mit Foto vs. ohne Foto*)
- **AV1b:** EdV der „Über mich-Seite“ (*hohe Qualifikation des Therapeuten vs. geringe Qualifikation des Therapeuten*)
- **AV1c:** EdV der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (*Informationen über Angebote ohne Orthografiefehler vs. mit Orthografiefehlern*)
- **AV1d:** EdV der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (*detaillierte Informationen zum Datenschutz vs. pauschale Informationen*)
- **AV1e:** EdV der „Kontaktinformationen-Seite“ (*vollständige Kontaktinformationen vs. unvollständige Kontaktinformationen*)

AV2: Einschätzung der Kompetenz (EdK) (des Anbieters) der jeweils gesehenen Seite. Einschätzung auf einer siebenstufigen Ratingskala (Wertebereich von 1 = überhaupt nicht kompetent bis 7 = sehr kompetent)

- **AV2a:** EdK der „Start-Seite“ (*mit Foto vs. ohne Foto*)
- **AV2b:** EdK der „Über mich-Seite“ (*hohe Qualifikation des Therapeuten vs. geringe Qualifikation des Therapeuten*)
- **AV2c:** EdK der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (*Informationen über Angebote ohne Orthografiefehler vs. mit Orthografiefehlern*)
- **AV2d:** EdK der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (*detaillierte Informationen zum Datenschutz vs. pauschale Informationen*)
- **AV2e:** EdK der „Kontaktinformationen-Seite“ (*vollständige Kontaktinformationen vs. unvollständige Kontaktinformationen*)

4.4.6 Die Operationalisierung der Kovariaten

Um den Einfluss zusätzlicher Faktoren auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit näher bestimmen zu können, wurden im Fragebogenteil der Untersuchung verschiedene zusätzliche Variablen erhoben, die als Kovariaten in die Auswertung mit eingehen sollten.

Internetserfahrung. Die „Internetserfahrung“ von Usern/innen wurde zum einen über die *Internet-Nutzungsdauer* erfasst und zum anderen über die Intensität, mit der das Medium genutzt wird. Die Nutzungsdauer des Internets wurde operationalisiert durch Abfrage des Zeitraums, in dem das Internet bereits genutzt wurde (Nutzungsdauer in Jahren): „Wie lange nutzen Sie bereits das Internet?“ Die *Nutzungintensität* wurde mit der Frage nach der (durchschnittlichen) wöchentlichen Nutzungsdauer in Stunden erfasst: „Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie durchschnittlich das Internet?“

Interesse am Thema. Die Kovariate „Interesse am Thema“ wurde in Form einer siebenstufigen Likertskala erhoben. Der Wortlaut der dazugehörigen Frage lautete: „Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für das Thema „Therapie und Beratung im Internet“?“ (Wertebereich der Skala von 1 = überhaupt nicht interessiert bis 7 = sehr interessiert).

Motivation zur kognitiven Verarbeitung von Informationen. Die Kovariate wurde gebildet aus dem Summenscore des Inventars zur Messung des „Bedürfnisses nach kognitiver Analyse“ („Need for Cognition“ bzw. NFC) in der deutschen Version von Bless et al. (1994). Dieses Instrument wurde entwickelt in Anlehnung an die Arbeiten von Petty und Cacioppo (1982). NFC gilt als wichtige personale Voraussetzung für die inhaltliche Verarbeitung von Argumenten in persuasiven Kontexten und wurde vor allem im Zusammenhang mit dem Elaboration Likelihood Model (ELM) untersucht (Petty & Cacioppo, 1986). Es gilt als gut eingeführtes Instrument und verfügt über eine ausreichende teststatistische Absicherung. Der Wertebereich der 16 fünfstufigen Ratingskalen reicht von 1 = völlig unzutreffend bis 5 = trifft genau zu (s. Anhang AI). Die individuelle Höhe des Need for Cognition-Wertes ergibt sich aus der Summierung der Itemrohwerte.

Erfahrung mit psychologischen Online-Angeboten. Damit ist die Intensität bzw. Häufigkeit gemeint, mit der die Pbn psychologische Online-Angebote wie Ratgeber-, Lebenshilfe- oder Psychologie-Seiten nutzen. Im Rahmen eines bestimmten Abschnitts des Fragebogens sollten die Pbn darüber Auskunft geben, wie häufig sie den Inhaltsbereich „Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie“ im Internet nutzen. Diese Kovariate wurde in Form einer siebenstufigen Ratingskala erhoben. Die dazugehörige Frage lautete: „Wie häufig nutzen Sie folgende inhaltliche Angebote im Internet“ (Wertebereich der Skala von 1 = gar nicht bis 7 = sehr häufig) (vgl. Screenshot der Frage im Anhang AI).

Soziales Vertrauen. Die Erhebung des „sozialen Vertrauens“ (als Neigung zu Vertrauen bzw. Misstrauen im Sinne einer Disposition) erfolgte durch den Einsatz eines Forschungsinventars, das von Krampen et al. (1982) entwickelt und im Rahmen einer Untersuchung zu differenzialpsychologischen Korrelaten des Fernsehverhaltens eingesetzt wurde. Die Skala zur Erhebung sozialen Vertrauens besteht aus 18 Items, die auf einer fünfstufigen Rating-Skala beantwortet werden (Wertebereich: von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“) (s. Anhang AI, AII). Die Skala dient der Erfassung dreier Aspekte von sozialem Vertrauen: „soziales Misstrauen und soziale Angst“ (SM; 7 Items), „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (VZ; 6 Items) und „mediales Vertrauen“ (MM; 5 Items). Die individuelle Höhe der Vertrauensbereitschaft (Summenscore) ergibt sich aus der Summierung der Itemrohwerte (1 bis 5) pro Skala. Für den Einsatz als Forschungsinstrument können die von den Autoren berichteten teststatistischen Angaben als zufrieden stellend betrachtet werden: Für die Subskalen werden ausreichend hohe Reliabilitäten (Testhalbierungszuverlässigkeit) erreicht: Für die Skala SM $r_{tt} = .74$, für die Skala VZ $r_{tt} = .77$ und für die Skala MM $r_{tt} = .68$ (die internen Konsistenzen lagen jeweils über $r = .9$). Zudem fanden sich Hinweise auf die Validität der SV-Skalen: Frauen hatten im Durchschnitt höhere Werte auf den Subskalen SM und MM als Männer. Für die Subskala VZ konnte kein Geschlechtsunterschied festgestellt werden. Die Skalen SM und VZ erwiesen sich darüber hinaus als bildungsabhängig; die Skala MM jedoch nicht. Weiterhin werden von den Autoren Befunde zur Konstruktvalidität berichtet, z.B. dass das Alter positiv mit allen drei SV-Skalen korreliert und dass erhobene

Werte zum Konservatismus und zur Rigidität positiv mit den Skalen „soziales Misstrauen“ und „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ korrelieren.

Glaubwürdigkeits-Skala. Diese Kovariate fasst die Voreinstellungen zu bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren im Bereich Online-Therapie und Beratung zusammen. Die Operationalisierung erfolgte über einen Summenscore, der sich aus den Rohwerten von 10 Einstellungs-Items zusammensetzt. Bei diesen Items handelt es sich um Indikatoren, die verschiedene wichtige Einstellungsaspekte zur Glaubwürdigkeit einer Therapie- und Beratungswebsite abdecken. Die Pbn sollten beurteilen, in welchem Maße bestimmte Eigenschaften (Indikatoren) einer Webseite ein Therapie- und Beratungsangebot *eher unglaubwürdig* oder *eher glaubwürdig* erscheinen lassen (vgl. Tabelle 12). Die Pbn bewerteten die Items dabei auf einer siebenstufigen Skala (Wertebereich von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig) (s. Anhang AI).

Die Glaubwürdigkeits-Skala umfasste in ihrer ursprünglichen Form 13 siebenstufige Items (Benennung der Endkategorien *sehr unglaubwürdig* bis *sehr glaubwürdig*). Für die Bildung der Glaubwürdigkeits-Skala wurden die Items einer Faktorenanalyse unterzogen, um zu überprüfen, inwieweit die Items einer oder mehreren Dimensionen zuzuordnen sind. Die Faktorenanalyse erbrachte eine zweifaktorielle Lösung: Bei Faktor I lag die Varianzaufklärung bei 32.80% (Items 1 bis 10). Die Items 11, 12 und 13 (vgl. Tabelle 12) bildeten einen eigenen Faktor. Die Varianzaufklärung betrug hier nur 10.98%.

Tabelle 12. Welche Eigenschaften einer Webseite lassen ein Therapie- oder Beratungsangebot eher unglaubwürdig oder eher glaubwürdig erscheinen? Interkorrelationen zwischen den Items sowie Mittelwerte der Skalen (Standardabweichungen in Klammern)

Indikator	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	M	SD
1. Ausführliche Kontaktinformationen vorhanden (Telefon, Postadresse, E-Mail).	.517**	.432**	.409**	.372**	.351**	.383**	.290**	.344**	.352**	.135**	.136**	-.124**	5.95	(1.15)
2. Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in.		.478**	.405**	.321**	.384**	.355**	.331**	.359**	.288**	.103*	.060	-.164**	5.76	(1.27)
3. Es wird eine sichere Übertragung von persönlichen Daten angeboten (z.B. verschlüsselte E-Mails).			.430**	.443**	.381	.466**	.341**	.336**	.357**	.095*	.130**	-.152**	5.71	(1.33)
4. Korrekte Rechtschreibung/Grammatik.				.311**	.279**	.515**	.288**	.436**	.429**	.116**	.031	-.085	5.61	(1.35)
5. Die Kosten der Angebote sind klar ausgewiesen.					.386**	.459**	.218**	.304**	.231**	.135**	.122**	-.130**	5.58	(1.44)
6. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für das Angebot sind vorhanden.						.301**	.237**	.256**	.217**	.017	.086*	-.065	5.31	(1.47)
7. Erscheinungsbild der Seite wirkt professionell.							.266**	.400**	.512**	.095*	.115**	-.073	5.23	(1.33)
8. Auf der Internetseite ist ein Logo (bzw. ein Siegel) einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation vorhanden.								.239**	.185**	.077	.103*	.026	5.03	(1.43)
9. Foto des Anbieters.									.341**	.158**	.140**	-.032	4.84	(1.58)
10. Benutzerfreundliche Bedienung/Navigation.										.135**	.164**	.030	4.63	(1.47)
11. Seite enthält kleine Programmierfehler.											.116**	.214**	3.74	(1.63)
12. Der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung.												.148**	3.35	(1.28)
13. Werbebanner auf der Seite.													2.14	(1.38)

Anmerkung. Items sind nach Höhe Mittelwerts geordnet; Wertebereich der Skalen von 1=sehr unglaubwürdig bis 7=sehr glaubwürdig.
* $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Nachdem die Items 11, 12 und 13 entfernt wurden, ergab sich bei einer erneuten Faktorenanalyse mit Hauptkomponentenanalyse (mit Varimaxrotation) eine Lösung mit nur einem

Faktor, der 42.31% der Varianz aufklärte. Die interne Konsistenz (Reliabilität) der Skala „Glaubwürdigkeitseinschätzung“ mit 10 Items wies ein Cronbachs Alpha von .84 auf und kann damit als zufrieden stellend bezeichnet werden. Für die Berechnung des „Skalenscores“ der Glaubwürdigkeits-Skala wurden die Rohwerte der Item-Antworten aufsummiert. Dieser Skalenwert bildete die Kovariate „Glaubwürdigkeits-Skala“, die als Einflussvariable der „Voreinstellungen zur Glaubwürdigkeit von Therapie- bzw. Beratungsseiten“ in die Kovarianzanalyse aufgenommen werden sollte.

Vertrauenswürdigkeit des Internets als Informationsquelle. Diese Variable wurde durch eine 7-stufige Ratingskala erhoben (im Rahmen von Fragen zur Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medien). Die dazugehörige Frage lautete: „Für wie vertrauenswürdig halten Sie im Allgemeinen folgende Informationsquellen?“ Als eins unter mehreren zu bewertenden Medien sollten die Pbn auch die *allgemeine Vertrauenswürdigkeit des Internets* einschätzen (Wertebereich der Skala: von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 7 = sehr vertrauenswürdig) (vgl. Screenshot der Frage im Anhang AI).

Im Sinne einer Erkundungsfrage sollte zusätzlich überprüft werden, welchen Einfluss – im Sinne von Selbstwirksamkeitsüberzeugungen – die Selbsteinschätzung der Teilnehmer/innen bezüglich ihrer eigenen Internetkompetenz und ihrer Kenntnisse in Fragen der Datensicherheit für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit besitzt:

Selbststeinschätzung der Internetkompetenz. Die Operationalisierung erfolgte über eine siebenstufige Ratingskala mit folgender vorangestellter Frage: „Für wie kompetent halten Sie sich selbst im Umgang mit dem Internet?“ (Wertebereich der Skala von 1 = eher Laie bis 7 = eher Profi).

Selbsteinschätzung der Kenntnisse in Fragen der Datensicherheit. Die Operationalisierung erfolgte ebenfalls über eine siebenstufige Ratingskala mit folgender vorangehender Frage: „Wie gut kennen Sie sich mit den Möglichkeiten der sicheren Datenübertragung im Internet aus (SSL, PGP, etc.)?“ (Wertebereich der Skala von 1 = gar nicht bis 7 = sehr gut).

4.4.7 Design der Untersuchung

Es handelt sich um ein Online-Experiment mit einem varianzanalytischen 2x2x2-Design: Glaubwürdigkeitsmerkmal der Seite (Seitenmerkmal) (eher weniger glaubwürdig/eher mehr glaubwürdig) X Geschlecht (weiblich/männlich) X Bildung (hoch/niedrig).

Tabelle 13. Design der Untersuchung(en)

		Geschlecht [O]			
		weiblich [O]		männlich [O]	
		Bildung hoch	Bildung niedrig	Bildung hoch	Bildung niedrig
Seitenmerkmal (Seitenabfolge u. Seitenmerkmal randomisiert dargeboten) [R]	glaubwürdig	AV1, AV2			
	unglaubwürdig				

Anmerkung. AV1: Rating für die Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Seite (bzw. des Seitenmerkmals), AV2: Rating für die Kompetenz des Anbieters der jeweiligen Seite (bzw. des Seitenmerkmals); R = randomisierter Faktor, O = organismischer Faktor.

Tabelle 14. Design im Überblick: mit Seitenmerkmalen

Seitenmerkmale [R] (Abfolge von g+ und g- wurde randomisiert)*			Kontrollvariablen			
			Geschlecht [O]			
			weiblich [O]		männlich [O]	
			Bildung hoch	Bildung niedrig	Bildung hoch	Bildung niedrig
1.	Foto	S/g+ („Start-Seite“: mit Foto (Text sonst identisch))	AV1a, AV2a	AV1a, AV2a	AV1a, AV2a	AV1a, AV2a
		S/g- („Start-Seite“: ohne Foto (Text sonst identisch))	AV1a, AV2a	AV1a, AV2a	AV1a, AV2a	AV1a, AV2a
2.	Qualifikation	U/g+ („Über mich-Seite“: Therapeut mit hoher beruflicher Qualifikation)	AV1b, AV2b	AV1b, AV2b	AV1b, AV2b	AV1b, AV2b
		U/g- („Über mich-Seite“: Therapeut mit geringer beruflicher Qualifikation)	AV1b, AV2b	AV1b, AV2b	AV1b, AV2b	AV1b, AV2b
3.	Orthografie	T/g+ („Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“: Informationen über Angebot: ohne Orthografiefehler)	AV1c, AV2c	AV1c, AV2c	AV1c, AV2c	AV1c, AV2c
		T/g- („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“: Informationen über Angebot: mit Orthografiefehlern)	AV1c, AV2c	AV1c, AV2c	AV1c, AV2c	AV1c, AV2c
4.	Datensicherheit	D/g+ („Datenschutz u. Sicherheit-Seite“: detaillierte Informationen zur Datensicherheit)	AV1d, AV2d	AV1d, AV2d	AV1d, AV2d	AV1d, AV2d
		D/g- („Datenschutz u. Sicherheit-Seite“: pauschale Informationen zur Datensicherheit)	AV1d, AV2d	AV1d, AV2d	AV1d, AV2d	AV1d, AV2d
5.	Kontaktinformationen	K/g+ („Kontakt-Seite“: vollständige Kontaktinformationen)	AV1e, AV2e	AV1e, AV2e	AV1e, AV2e	AV1e, AV2e
		K/g- („Kontakt-Seite“: unvollständige Kontaktinformationen)	AV1e, AV2e	AV1e, AV2e	AV1e, AV2e	AV1e, AV2e

Anmerkungen. g+ = glaubwürdige Variante; g- = unglaubwürdige Variante; AV1: Rating für die Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Seite (bzw. des Seitenmerkmals), AV2: Rating für die Kompetenz des Anbieters der jeweiligen Seite (bzw. des Seitenmerkmals); a-e = Zugehörigkeit zum jeweiligen Seitenmerkmal); R = randomisierter Faktor, O = organischer Faktor.

4.4.8 Hypothesen

In den folgenden Abschnitten werden die Hypothesen der Online-Untersuchung spezifiziert. Auf Grund der bisher vorliegenden empirischen Befunde zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren wurde erwartet, dass den *unglaubwürdigen* Seiten-Varianten (bzw. dem Anbieter dieser Seiten) jeweils weniger Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zugeschrieben werden als den *glaubwürdigen* Seiten-Varianten. In der statistischen Analyse wird darüber hinaus zu überprüfen sein, ob die demografischen (Kontroll-) Variablen *Geschlecht* und *Bildung* einen Einfluss auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz besitzen.

Spezifische Hypothesen für diese beiden Variablen werden allerdings nur dort formuliert, wo sich die begründete Vermutung ergibt, dass die Einschätzungen der AVn mit den UVn Geschlecht und Bildung zusammenhängen. Dies gilt zum einen für die Variable „Geschlecht“ im Hinblick auf die Beurteilung der „Start-Seite“, auf der in der *glaubwürdigen* Variante das Bild eines männlichen Therapeuten zu sehen ist. Zum anderen ist eine Konfundierung der Variable „Bildung“ mit dem Seitenmerkmal „Orthografie“ („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ *mit* und *ohne Fehler*) zu erwarten. Für alle anderen Analysen wurden keine speziellen Hypothesen in Bezug auf Geschlechts- und Bildungsunterschiede aufgestellt. Aus explorativen Gründen wurde dennoch untersucht, ob sich für die Kontrollvariablen „Geschlecht“ und „Bildung“ jeweils signifikante Haupteffekte und Interaktionen mit den „Seitenmerkmalen“ (bzw. Glaubwürdigkeitsindikatoren) feststellen ließen.

4.4.8.1 Zum Einfluss der UVn (Seitenmerkmal, Geschlecht, Bildung)

Glaubwürdigkeitsindikator Foto („Start-Seite“). In Übereinstimmung mit der Annahme, dass Fotos in Online-Umgebungen als soziale Hinweisreize fungieren, die den „Rückbettungsprozess“ des Vertrauens fördern, sollte der Variante der Eingangsseite *mit Foto des Therapeuten* (glaubwürdige Seiten-Variante) im Gegensatz zu der Variante *ohne Foto des Therapeuten* (unglaubwürdige Seiten-Variante) sowohl eine größere Vertrauenswürdigkeit (Hypothese I.1.1) als auch eine größere Kompetenz (Hypothese I.1.2) zugeschrieben werden.

Geschlechtsunterschiede. Da das abgebildete Foto auf der „Start-Seite“ einen männlichen Therapeuten zeigt, ist zu erwarten, dass Männer und Frauen mit unterschiedlicher Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz reagieren. In Anlehnung an die Befunde von Flanagin und Metzger (2003), die feststellten, dass gegengeschlechtliche Glaubwürdigkeitseinschätzungen höher ausfielen als gleichgeschlechtliche, wird angenommen, dass sich weibliche und männliche Pbn bei der Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz in Bezug auf die Seiten-Variante *mit Foto* unterscheiden. Es wird also eine Interaktion zwischen den Faktoren Seitenmerkmal „Foto“ und „Geschlecht“ erwartet, wobei sowohl die Vertrauenswürdigkeitseinschätzungen (Hypothese I.1.3) als auch die Kompetenzeinschätzungen (Hypothese I.1.4) der männlichen Pbn niedriger ausfallen sollten als die der weiblichen Pbn. Für die Variante *ohne Foto* wird kein Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern erwartet; weder für die AV Vertrauenswürdigkeit (Hypothese I.1.5), noch für die AV Kompetenz (Hypothese I.1.6).

Glaubwürdigkeitsindikator Qualifikation („Über mich-Seite“). Verschiedene Studien konnten zeigen (vgl. Kap. 2.4.5.2), dass Informationen, die Hinweise auf die Kompetenz von Anbietern liefern, eine wichtige Indikatorfunktion für die Glaubwürdigkeit einer Quelle besitzen. Die „Über mich-Seite“ enthält Informationen über die Qualifikation des Therapeuten: Über seinen persönlichen Hintergrund, insbesondere über seine Ausbildung, und seit wann er dieses Angebot im Internet unterhält. Hier wird erwartet, dass der Therapeut unter der glaubwürdigen Seiten-Variante (*hohe Qualifikation des Therapeuten*) als vertrauenswürdiger (Hypothese I.2.1) und kompetenter eingeschätzt wird (Hypothese I.2.2) als unter der unglaubwürdigen Variante der Seite (*geringe Qualifikation des Therapeuten*).

Glaubwürdigkeitsindikator Orthografie („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“). Hier ist zu erwarten, dass die „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ unter der Bedingung *ohne Rechtschreibfehler* (glaubwürdige Variante) als vertrauenswürdiger eingeschätzt (Hypothese I.3.1) und der Anbieter für kompetenter gehalten wird, als unter der Bedingung *mit Rechtschreibfehlern* (unglaubwürdige Variante) (Hypothese I.3.2).

Bildungsunterschiede. Es ist plausibel anzunehmen, dass sich Personen mit höherer und Personen mit geringerer Bildung darin unterscheiden, wie gut sie Orthografiefehler erkennen können. Für die „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ wird deshalb eine Interaktion der Faktoren Seitenmerkmal „Orthografie“ und „Bildung“ vorhergesagt. Für die eher unglaubwürdige Variante *mit Rechtschreibfehlern* wird angenommen, dass die

Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit (Hypothese I.3.3) und Kompetenz (Hypothese I.3.4) bei Personen mit *hoher* Bildung niedriger ausfällt als bei Personen mit *geringer* Bildung. Für die Variante *ohne Rechtschreibfehler* wird dagegen angenommen, dass der Faktor „Bildung“ keine Rolle spielt, so dass hier kein Unterschied zwischen Personen mit *niedriger* und Personen mit *hoher* Bildung zu erwarten ist (sowohl für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Hypothese I.3.5) als auch für die Einschätzung der Kompetenz (Hypothese I.3.6)).

Seitenmerkmal Datensicherheit („Datenschutz und Sicherheit-Seite“). Die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und die Vorkehrungen, die für eine sichere Übertragung von Daten getroffen werden, sind wichtige Indikatoren für die Vertrauenswürdigkeit (vgl. z.B. Suh & Hahn, 2003; Kap. 2.4.5.1.3). Für die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ wird deshalb angenommen, dass die Seiten-Variante mit den *detaillierten Informationen zum Datenschutz und zur Sicherheit* (glaubwürdige Variante) eine höhere Zuschreibung an Vertrauenswürdigkeit (Hypothese I.4.1) und Kompetenz (Hypothese I.4.2) erfährt als die ungläubwürdige Seiten-Variante *mit den pauschalen Informationen zum Datenschutz und zur Sicherheit*.

Seitenmerkmal Kontaktinformationen („Kontaktinformationen-Seite“). Wie Freeman und Spyridakis (2004) oder Fogg, Kameda et al. (2002) zeigen konnten, spielt es für die Glaubwürdigkeitszuschreibung eine wichtige Rolle, dass die User/innen davon ausgehen können, dass ein Anbieter im Internet auch „wirklich“ existiert; und der einfachste Weg dies deutlich zu machen, ist die Angabe einer vollständigen postalischen Adresse. Für die „Kontaktinformationen-Seite“ wird deshalb angenommen, dass die Seiten-Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* (glaubwürdige Variante) für vertrauenswürdiger (Hypothese I.5.1) und kompetenter (Hypothese I.5.2) gehalten wird als die Seite-Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* (unglaubwürdige Variante).

4.4.8.2 Zum Einfluss der Kovariaten

Mit der Durchführung von Kovarianzanalysen ist es möglich, neben den unabhängigen Variablen auch den potenziellen Einfluss weiterer Einflussvariablen (Kontrollvariablen bzw. Kovariaten) auf die AV zu berücksichtigen. Durch die Einbeziehung von Kovariaten sollte zum einen geprüft werden, ob sich die vermuteten Effekte der Glaubwürdigkeitsindikatoren in ihrer Größe ändern, wenn die Effekte dieser zusätzlichen Einflussgrößen kontrolliert werden. Zum anderen sollte untersucht werden, ob und welche der Kovariaten mit den Einschätzungen der AVn zusammenhängen. Wenn die Kovariaten tatsächlich mit den Ausprägungen der AVn zusammenhängen, müssten sich signifikante Haupteffekte der Kovariaten bzw. Interaktionen zwischen den Kovariaten und den UVn nachweisen lassen. Wenn die Kovariaten über die experimentell manipulierten Variablen hinaus Varianz erklären, müsste sich dies in einer entsprechenden Steigerung der Modellgüte (R^2) niederschlagen. Auf Grund fehlender einschlägiger empirischer Studien werden keine spezifischen Annahmen zum Einfluss der Kovariaten auf die AVn der einzelnen Glaubwürdigkeitsindikatoren getroffen. Die Überprüfung der Wirksamkeit dieser zusätzlichen Einflussvariablen geschieht hier mehr aus einer

explorativen und heuristischen Perspektive. Ziel der kovarianzanalytischen Auswertung ist die differenzierte Beschreibung und Identifizierung von potenziellen zusätzlichen Einflussgrößen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit.

4.4.9 Stichprobe

4.4.9.1 Rekrutierung der Teilnehmer/innen

Die Untersuchungspersonen wurden auf verschiedenen Wegen angeworben: Neben Aushängen am Psychologischen Institut zu Köln wurden Aufrufe zur Teilnahme in verschiedenen Newslettern gestartet (verschiedene Psychologie-Fachschaften, Newsletter eines Online-Forschungs-Portals und eines Psychiatrie-Therapie-Angebots im Internet). Weiterhin wurde die Untersuchung mit einer kurzen Beschreibung und einem Link auf verschiedenen Angebotsseiten für Online-Forschung platziert sowie eine Einladung in verschiedenen relevanten Newsgroups und Diskussionslisten veröffentlicht.

Fast die Hälfte der Teilnehmer/innen rekrutierte sich (nach eigenen Angaben) aus Ankündigungen/Einladungen in Newsgroups/Diskussionslisten und Newslettern (47%). 20.5% gelangten durch einen Link von einer anderen Website zur Untersuchung. Hierunter fallen Links von Online-Forschungsportalen, Gesundheits-, Psychologie- oder „Therapieseiten“. 14.5% der Pbn beteiligten sich an der Untersuchung auf Grund einer persönlichen Empfehlung. Durch Aushänge am Psychologischen Institut der Universität Köln wurden 7.9% der Pbn angeworben. Eine kleine Gruppe von Teilnehmer/innen stieß durch eine gezielte thematische Recherche oder durch „freies Surfen“ auf die Untersuchung (1.7%). Lediglich sieben Teilnehmer/innen (1.3%) wurden durch Informationen aus einem Chat auf die Studie aufmerksam.

4.4.9.2 Analyse des Dropouts

Der Zeitraum der Datenerhebung erstreckte sich von November 2002 bis Mai 2003. Insgesamt nahmen 1149 Personen an der Untersuchung teil. Vollständige Datensätze liegen von 532 Teilnehmer/innen vor. Diese bilden die Grundlage der folgenden Auswertungen.

Der Dropout von 617 Personen (53.7%) hat mehrere Ursachen (vgl. Tabelle 15). Der größte Anteil des Dropouts geht auf Personen zurück, die die Untersuchung angefangen, aber dann rasch abgebrochen haben (33.3%). Dies kann verschiedene Gründe haben: Zum Beispiel mangelndes Interesse am Thema, ungenügende Motivation, zufälliger Aufruf der Seite, zu großer zeitlicher Aufwand u.a.m. (siehe Bosnjak & Batinic, 1999). Ebenfalls ausgeschlossen wurden die Datensätze von Teilnehmern/innen, die während der Datenerhebung mehrmals den Zurückbutton ihres Browsers benutzten, so dass deren Daten nicht als valide gelten können, da die Datenbank in einem solchen Fall teilweise nicht korrekt arbeitete (139 Personen). Durch eine genaue Dateninspektion wurde deutlich, dass einige Personen sich lediglich durch die Untersuchung „durchklickten“. Dies konnte aus dem Antwortverhalten (extrem links- oder rechtsschiefe Verteilung der Antwortmuster) und der Kürze der Teilnahmezeit geschlossen werden. Diese Teilnehmer/innen mussten von der Datenauswertung ausgeschlossen werden

($n = 23$). Bei 72 Personen sind zwar die Daten des Experimentalteils vorhanden. Anschließend wurde die Untersuchung von diesen Personen jedoch abgebrochen. Diese Personengruppe wurde ebenfalls ausgeschlossen.

Tabelle 15. Dropout und valide Datensätze der Untersuchungsstichprobe

	<i>N</i>	
Gesamtanzahl der Untersuchungspersonen	1149	100%
Untersuchung angefangen, aber rasch abgebrochen	-383	33.3%
Untersuchungspersonen haben sich nur „durchgeklickt“	-23	2.0%
Untersuchung wurde nach Experimentalteil abgebrochen	-72	6.3%
Ausschluss auf Grund technischer Fehler	-139	12.1%
Anzahl der Pbn mit vollständigen und validen Datensätzen	532	46.30%

4.4.10 Soziodemografische Beschreibung der Stichprobe

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer/innen lag bei 32.4 Jahren ($SD = 9.57$). Es zeigte sich eine deutlich linksschiefe Altersverteilung.

Tabelle 16. Altersstruktur der Online-Nutzer/innen

	Teilnehmer/innen der Untersuchung „Therapie u. Beratung online“ ($N = 532$)		ARD/ZDF-Online-Studie 2003 ¹ (van Eimeren et al., 2003) Online-Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen in Prozent ($N = 1046$)
	Häufigkeit	Prozent	Prozent
14 – 19 Jahre	11	2.1	14
20 – 29 Jahre	231	43.4	17
30 – 39 Jahre	183	34.4	25
40 – 49 Jahre	81	15.2	23
50 – 59 Jahre	17	3.2	14
60 Jahre und älter	9	1.7	7
Gesamt	$N=532$	100	100

1) Online-Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Altersunterschiede. Die prozentuale Verteilung über die verschiedenen Altersgruppen macht deutlich, dass sich die Untersuchungsstichprobe vorwiegend aus jüngeren Personen zusammensetzte. Das entspricht soweit den üblichen Befunden zur allgemeinen Internetnutzung (van Eimeren et al., 2003). Aus dem Rahmen fallen hier die Teilnehmerzahlen der Gruppe der 14-19 Jährigen und die der über 50 Jährigen.

Über die Gründe für die unterschiedlich hohen Teilnehmerzahlen in den einzelnen Altersgruppen kann nur spekuliert werden. Die Unterschiede in der Altersverteilung hängen sicherlich mit dem unterschiedlichen Interesse für ein solches Thema zusammen. 14 – 19 Jährige werden sich sicherlich mehr für Unterhaltung, Musikdownloads etc. interessieren als für Fragen der Internet-Therapie und -Beratung, zumal die Anwerbung der Untersuchungspersonen nicht explizit in Foren oder auf Websites für „Jüngere“ erfolgte. Die geringe Anzahl von älteren Internetuser/innen könnte daran liegen, dass diese Personengruppe bestimmte Internetdienste nicht so häufig nutzt wie die jüngeren User/innen (vgl. Blödorn & Gerhardt, 2004). Hinweise auf die Bestätigung dieser Vermutung ließen sich auch anhand der vorliegenden Stichprobe finden: Personen über 50 Jahre nutzten z.B. Diskussionslisten und Newsgroups signifikant weniger intensiv als die jüngeren Altersgruppen, und damit war es

auch weniger wahrscheinlich, dass ältere Personen den Aufruf zur Teilnahme an der vorliegenden Untersuchung überhaupt wahrnehmen konnten.

Geschlechterverteilung. Von den 532 Teilnehmer/innen (mit vollständigen Datensätzen) waren 365 weiblich (68.6%) und 165 männlich (31.4%). Insgesamt nutzten im zweiten Quartal 2004 55.3 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen zumindest gelegentlich das Internet (van Eimeren et al., 2004). Im Frühsommer 2004 waren 44 Prozent aller Online-User Frauen und 56 Prozent Männer. Das Geschlechterverhältnis in der Untersuchungsstichprobe entspricht somit nicht der aktuellen, allgemeinen Internetnutzung. Die Diskrepanz zu den allgemeinen Nutzungszahlen erklärt sich wahrscheinlich mit dem größeren Interesse von Frauen am Thema „Therapie und Beratung“. Zu ähnlichen Ergebnissen bezüglich der Geschlechterverteilung in Untersuchungen zum Thema „Online-Therapien und Beratungen“ kommen auch van Well (2000) und Erker (2002). Das Online-Angebot „Internetseelsorge“ (<http://www.seelsorge.net>) weist ebenfalls ein Verhältnis von 2/3 weiblichen und 1/3 männlichen Rat suchenden Personen auf. Darüber hinaus zeigte sich in der vorliegenden Untersuchung, dass die weiblichen Pbn ein höheres Interesse am Thema „Therapie und Beratung im Internet“ hatten als die männlichen Pbn (vgl. Kap. 2.6.2). Verschiedene Studien konnten außerdem zeigen, dass Frauen ein anderes Hilfesuchverhalten zeigen als Männer, obwohl sich die Lebenszeitprävalenzen für psychische Störungen nicht unterscheiden (Meyer et al., 2000). So nehmen Frauen psychische Beschwerden selbst besser wahr, berichten bereitwilliger darüber und nehmen vor allem schneller Hilfe in Anspruch als Männer (Riecher-Rössler, 2001). Darüber hinaus wird das Hilfesuchverhalten von Frauen eher als Copingstrategie eingesetzt (Mechanic, 1978).

Bildung und Berufsgruppen. An der Untersuchung nahmen vorwiegend Personen mit höherem Bildungsabschluss teil (Hochschulabschluss/ Fachhochschulabschluss/Abitur/Fachabitur): 80.5% der Pbn gehörten zu dieser Personengruppe ($n = 428$). 19.5% der Pbn besaßen weder Abitur noch Fachabitur (Gruppe mit eher *niedrigem Bildungsabschluss*, $n = 104$). Annähernd 42% der Teilnehmer/innen waren Studenten/innen und Schüler/innen. Eine zweite große Gruppe bildeten die Angestellten und Beamten mit 36% (Für eine genaue Aufschlüsselung der demografischen Daten s. Anhang AIII).

Einkommen. Rund 40% der Pbn verfügten über ein Monatseinkommen von höchstens 750 Euro. Ca. 26% verfügten über ein Einkommen bis 1500 Euro, 14% verfügten über bis zu 2250 Euro, 12% bis zu 3000 Euro, und bei 8% überstieg das Einkommen die 3000 Euro-Grenze (Angaben in Bezug auf die „gültigen Prozentwerte“). Fast 20% der Teilnehmer/innen wollten keine Angaben zu ihrem Einkommen machen. Diese Quote ist bei einem so sensiblen Themenbereich wie dem Einkommen nicht ungewöhnlich.

Partnerschaft. Über die Hälfte (53%) der Untersuchungspersonen lebten zum Zeitpunkt der Untersuchung in keiner Partnerschaft (ledig/Single). 47% lebten mit einem Partner bzw. Partnerin zusammen (verheiratet oder partnerschaftliche Gemeinschaft).

Internet- und Computernutzung: Dauer und Intensität. Die Dauer der Internetnutzung der Teilnehmer/innen variierte zwischen drei Monaten und 15 Jahren. Die mittlere Nutzungsdauer (in Jahren) betrug $M = 4.72$ ($SD = 2.54$). Die (wöchentliche) Nutzungsintensität schwankte

zwischen einer und 45 Stunden Internet-Nutzung pro Woche ($M = 11.6$, $SD = 9.71$). Die mittlere Dauer der Computernutzung lag bei $M = 8.68$ Jahren ($SD = 4.99$). Die durchschnittliche Intensität der Computernutzung pro Woche lag bei $M = 18.72$ Stunden ($SD = 11.16$).

Überdurchschnittlich viele Personen benutzen einen Breitbandzugang für die Verbindung zum Internet (57.9%). 19.7% benutzen einen ISDN-Zugang; 18.4 % wählen sich über ein 56K-Analog-Modem und 3.9% über ein 28K-Modem ein.

Tabelle 17. Vergleich der Stichprobenkennwerte mit anderen Studien

Kennwert/Studie	Dzeyk (2003)	ARD/ZDF-Online-Studie 2004 (van Eimeren et al., 2004)	ARD/ZDF-Online-Studie 2003 (van Eimeren et al., 2003)	Forsa (2000)
Stichprobengröße	532	1002	1046	11003
Intensität der Internetnutzung (Std. pro Wo.)	11.6	9.03	10.1	6.3
Dauer der Internetnutzung (Jahre)	4.72	4.6	3.8	1.7
Geschlecht % (m/f)	32/68	64/47 ¹	63/45 ¹	68/31 ¹

Anmerkung. 1 = Prozentzahlen sind auf die Gesamtbevölkerung bezogen.

4.4.11 Ablauf der Untersuchung

Durch den Aufruf eines Links gelangten alle (potenziellen) Teilnehmer/innen auf die Willkommens-Seite der Untersuchung (Untersuchungsmaterial s. Anhang AI). Hier wurden sie zunächst über das Ziel der Untersuchung informiert. Es wurde ihnen mitgeteilt, dass es der Zweck der Untersuchung sei, „...mehr darüber zu erfahren, was Internet-User/innen dazu ermuntert oder davon abhält, Kontakt mit einem Therapie- oder Beratungsangebot im Internet aufzunehmen“. Neben diesen Informationen enthielt die Eingangsseite Angaben über Kontaktmöglichkeiten (für Nachfragen) sowie Informationen zur institutionellen Anbindung des Autors. Weiterhin waren der Seite noch folgende Informationen zu entnehmen:

- Informationen über die Gewinnmöglichkeit von 2 X 50 Euro
- Angabe über den ungefähren zeitlichen Umfang der Untersuchung (20-25 Min)
- Hinweis auf die Möglichkeit, sich nach Beendigung der Untersuchung eingehender über den theoretischen Hintergrund informieren zu lassen
- Zusicherung, dass die erhobenen Daten vertraulich behandelt werden
- Hinweis auf die Freiwilligkeit der Teilnahme

Nach der Betätigung des Bestätigungsbuttons für die Teilnahme an der Untersuchung („Ja, ich möchte teilnehmen“) gelangten die Teilnehmer/innen auf die Instruktions-Seite der Untersuchung. Hier wurde anhand eines Beispiels der genaue Ablauf der Untersuchung erklärt. Anschließend gelangten die Teilnehmer/innen durch einen weiteren Button zum Beginn der Untersuchung. Die Pbn bekamen jeweils fünf Webseiten einer (simulierten) Homepage eines Therapie- und Beratungsangebotes zu sehen. Jede der fünf Webseiten repräsentierte die Realisation eines bestimmten Glaubwürdigkeitsindikators. Jeder dieser Indikatoren konnte dabei in zwei möglichen Ausprägungen auftreten: Entweder handelte es sich bei der präsentierten Seite um die glaubwürdige Variante (der Realisation) des Indikators oder um die

unglaubliche Variante. Die Zuweisung der Pbn zu den verschiedenen Varianten erfolgte dabei randomisiert. Die Darbietung von glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Seiten innerhalb der Fünfersequenz wurde durch einen Zufallsalgorithmus gesteuert. Nach jeder der fünf Seiten waren auf einer 7-stufigen Ratingskala jeweils die Vertrauenswürdigkeit der Seite und die Kompetenz des Anbieters einzuschätzen. Danach wurden die Pbn noch gebeten, anzugeben, wie hoch sie die (Gesamt-)Glaubwürdigkeit aller gesehenen Seiten einschätzten, und zu beurteilen, wie hoch ihre Bereitschaft wäre, zum Anbieter Kontakt aufzunehmen. Am Schluss des Experiments sollten die Teilnehmer/innen noch mitteilen, welche der Seiten sie für die glaubwürdigste und welche sie für die unglaubwürdigste hielten. Zugleich hatten die Pbn noch die Möglichkeit, mit Hilfe eines Freitextfeldes Anmerkungen zur Glaubwürdigkeit der Informationen (der von ihnen zuvor betrachteten Webseiten) zu machen. Anschließend wurde den Teilnehmer/innen noch ein Fragebogenteil präsentiert, mit dem Informationen zu verschiedenen Inhaltsbereichen erhoben wurden. Dieser diente zum einen der Erhebung der Kovariaten und der demografischen Kennwerte und zum anderen wurden an dieser Stelle die Daten für die Erkundungsfragen der Untersuchung erhoben. Die folgende Abbildung gibt nochmals einen komprimierten Überblick über den genauen Ablauf der Online-Untersuchung (siehe Abbildung 17).

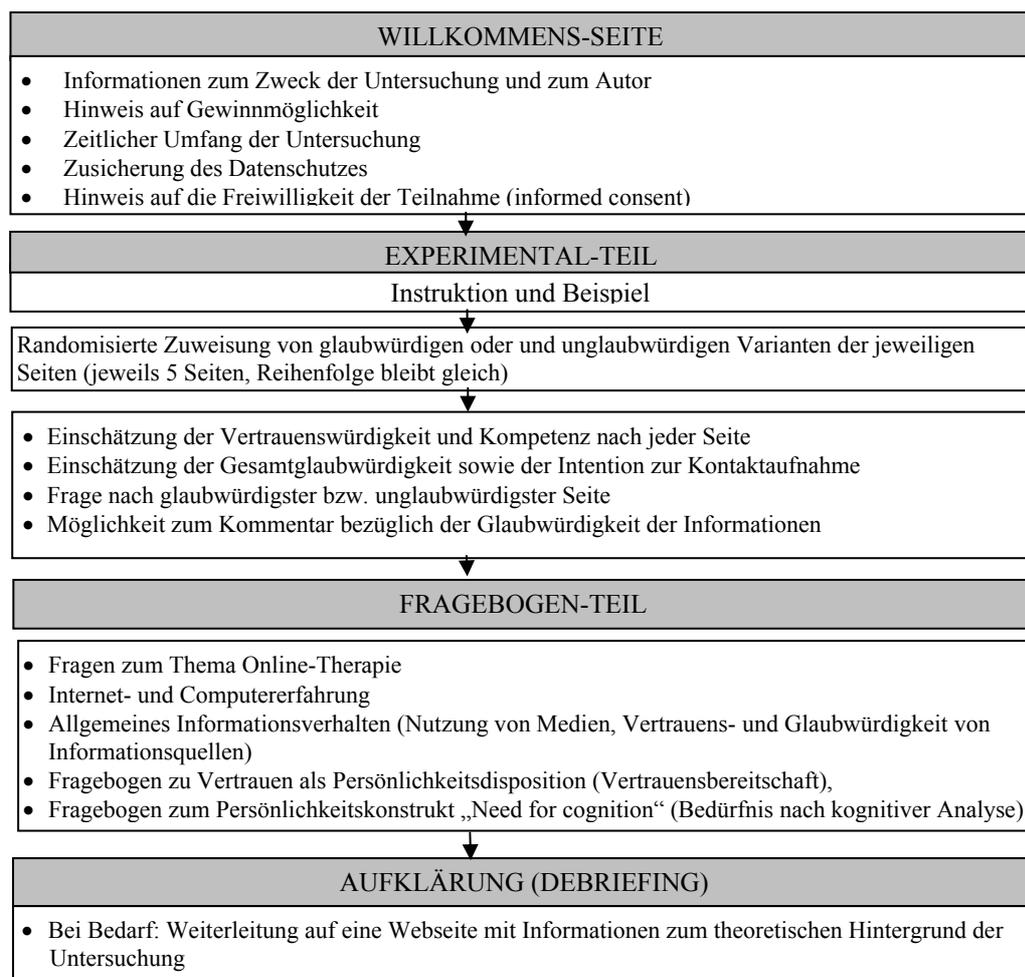


Abbildung 17. Sequenzieller Ablauf der Online-Untersuchung.

5 Ergebnisse des Online-Experiments

Strukturierende Vorbemerkungen. Die Reihenfolge, in der die Ergebnisse und die Überprüfung der Hypothesen berichtet werden, orientiert sich im Wesentlichen an der Abfolge der Fragestellungen und Hypothesen in Kap. 4.3. Daher werden in Kap. 5.3 zunächst die Ergebnisse für die Effekte der fünf Seitenmerkmale bzw. Glaubwürdigkeitsindikatoren referiert, bevor in Kap. 5.4 die zusätzlichen Einflüsse der Kovariaten analysiert werden. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der zusätzlichen Fragestellungen sowie die Resultate der Inhaltsanalyse berichtet (Kap. 5.7 - Kap. 5.11). Wenn nicht anders im Text angegeben, so sind die durchgeführten Signifikanztests auf einem Alpha-Niveau von 5% interpretiert worden. Wenn die Arbeitshypothese mit der Nullhypothese (H_0) identisch ist, wird zur Kontrolle des β -Fehlers ein Alpha-Niveau von 10% angesetzt. Da es sich um eine relativ große Stichprobe handelt, ist davon auszugehen, dass β eher klein ausfällt. Hussy und Jain (2002, S. 151) empfehlen hier die Anhebung des α -Fehlerniveaus auf 10 oder 20%.

5.1 Angewendete statistische Auswertungsverfahren

Zur Überprüfung der Fragestellungen wurden univariate Varianz- und Kovarianzanalysen durchgeführt. Aus Gründen der besseren Interpretierbarkeit wurden hier keine multivariaten Varianz bzw. Kovarianzanalysen verwendet. Der Überprüfung der Hypothesen zu den Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit (AV₁) bzw. der Kompetenz (AV₂) der jeweiligen Seite (bzw. des Glaubwürdigkeitsindikators) lag ein varianzanalytisches 2 (Seitenmerkmal: glaubwürdig, unglaubwürdig) \times 2 (Geschlecht: weiblich, männlich) \times 2 (Bildung: hoch, niedrig)-Design zugrunde. Es wurde jeweils ein Haupteffekt des Faktors „Seitenmerkmal“ erwartet, und zwar dergestalt, dass die glaubwürdige Variante der Seite als vertrauenswürdiger bzw. kompetenter eingeschätzt werden sollte als die unglaubwürdige Variante (vgl. Kap. 4.4.8). Im Anschluss an die Varianzanalysen wurden verschiedene Kovariaten in die Analyse aufgenommen (vgl. Kap. 5.4).

5.2 Anwendungsvoraussetzungen

Normalverteilung der Residuen. Zur Überprüfung der Annahme der Normalverteilung der Residuen wurde der Kolmogorov-Smirnov-Z-Test mit einem Signifikanzniveau von $p < .05$ durchgeführt. Die Verteilung der Residuen wird dabei gegen die Annahme einer Normalverteilung getestet. Zusätzlich wurden grafische Inspektionen der Residualplots vorgenommen.

Gleichheit der Residualvarianzen. Die Überprüfung der Voraussetzung der Gleichheit der Fehlervarianzen wurde mit Hilfe des Levene-Tests durchgeführt.

Unabhängigkeit der Residuen. Diese Voraussetzung kann als erfüllt angesehen werden, wenn die Zuordnung von Versuchspersonen zu den verschiedenen Faktorstufen randomisiert erfolgt (vgl. Bortz, 1999). Im vorliegenden Experiment erfolgte die Zuweisung zu den Versuchsbedingungen (Seitenabfolge) randomisiert, so dass die Forderung nach der Unabhängigkeit der Residuen als erfüllt gelten kann.

Ungleiche Zellenbesetzungen. Wenn Zellen in einer Varianzanalyse unterschiedliche Gruppengrößen aufweisen, ist unbedingt darauf zu achten, dass die unabhängigen Variablen untereinander keine Korrelationen aufweisen, da sonst das Ergebnis der Varianzanalyse verzerrt würde.

Alternatives Vorgehen bei Verletzung von Anwendungsvoraussetzungen. Bei Verletzung der Anwendungsvoraussetzungen werden die betreffenden Effekte zusätzlich nonparametrisch abgesichert. Gegenüber einer rein nonparametrischen Auswertung bietet dies den Vorteil, dass Hinweise auf Interaktionen aus der varianzanalytischen Auswertung berücksichtigt werden können, die mit den gängigen nonparametrischen Verfahren nicht direkt geprüft werden können (vgl. Richter, 2003). Falls die Anwendungsvoraussetzungen für Effekte unter Beteiligung des Zwischen-Gruppen-Faktors nicht als gegeben angesehen werden können, soll zusätzlich der Mann-Whitney-U-Test eingesetzt werden. Dieser nonparametrische Test überprüft Unterschiede in den durchschnittlichen Rangplätzen zweier Gruppen (vgl. Bortz, 1999, S.146).

Im Folgenden werden die Ergebnisse der durchgeführten Varianz- und Kovarianzanalysen berichtet. Für jedes Seitenmerkmal werden die Ergebnisse der Analysen für die Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz dargestellt. Dabei werden jeweils die signifikanten F -Werte, Freiheitsgrade, die Effektgrößen und die Mittelwerte angegeben. Für alle Effekte wird das partielle Eta-Quadrat als Maß für die Effektstärke berichtet; η^2 gibt den Anteil erklärter Varianz an der Gesamtvarianz nach Auspartialisierung aller übrigen Effekte (= Residualvarianz) an. Die Angabe der Standardabweichung im Text erfolgt in der Regel nur dann, wenn dieser Wert nicht jeweils in den zugehörigen Übersichtstabellen aufgeführt wird. Wenn Einzelvergleiche durchgeführt worden sind, wurden die Überprüfungen, bei denen die globale Hypothese nicht mehr als zwei Hypothesenfreiheitsgrade hatte, mit Hilfe des Fishers LSD-Verfahrens vorgenommen, da das Verfahren in diesem Fall eine angemessene Kontrolle des faktischen α -Niveaus bei einer hohen Teststärke bietet (vgl. Levin, Serlin & Seaman, 1994; Seaman, Levin & Serlin, 1991). Für Einzelvergleiche mit mehr als zwei Freiheitsgraden wurde das Signifikanzniveau einer Bonferroni-Korrektur unterzogen (vgl. Darlington, 1990).

5.3 Ergebnisse der Varianzanalysen

Überprüfung der Voraussetzungen. Von einer Normalverteilung der Residuen kann nicht ausgegangen werden (alle Z -Werte > 2.1 , $p < .001$). Dass p hier so klein ausfällt, liegt an der Größe der Stichprobe. Da die Verfahren der Varianz- und Kovarianzanalyse als recht robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme gelten und darüber hinaus die zusätzlich durchgeführten grafischen Inspektionen der Residualplots keine auffallenden Abweichungen von der Normalverteilung erbrachten, ist hier der Einsatz der Varianzanalyse als unproblematisch zu betrachten. Um die Voraussetzung der Varianzhomogenität zu überprüfen, wurden für die verschiedenen Analysen Levene-Tests auf Gleichheit der Fehlervarianzen durchgeführt. Lediglich für AV1c (Vertrauenswürdigkeit der „Therapie- und

Beratungsangebote-Seite“, $p < .05$) und für die AV1e (Vertrauenswürdigkeit der „Kontaktinformationen-Seite“, $p < .05$) zeigte der Levene-Test eine Verletzung der Annahme der Gleichheit der Residualvarianzen an. Hier erfolgte zusätzlich eine nonparametrische Überprüfung auf mögliche Unterschiede (Mann-Whitney-U-Test). Um zu überprüfen, ob die unterschiedlichen Gruppengrößen potenziell einen Einfluss auf die Ergebnisse der Varianzanalyse besitzen, wurden die Korrelationen der unabhängigen Variablen untereinander berechnet. Es konnten keine substantiellen Zusammenhänge gefunden werden. Deshalb ist nicht davon auszugehen, dass die ungleichen Zellenbesetzungen einen Einfluss auf die Ergebnisse der Varianzanalyse ausübten.

5.3.1 Seitenmerkmal „Foto“ („Start-Seite“)

Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Es wurde ein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal „Foto“ erwartet, dergestalt, dass die glaubwürdige Variante („Start-Seite“ mit Foto des Anbieters) als vertrauenswürdiger eingeschätzt werden sollte als die unglaubwürdige Variante („Start-Seite“ ohne Foto). Für den Faktor „Seitenmerkmal Foto“ konnte kein Haupteffekt festgestellt werden, $F < 1.0$, n. s. Hypothese I.1.1 muss deshalb verworfen werden. Ob die „Start-Seite“ mit Foto ($M = 4.06$, $SD = 1.44$) oder ohne Foto ($M = 3.98$, $SD = 1.45$) präsentiert wurde, spielte für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit also keine Rolle.

Für die Kontrollvariablen „Geschlecht“ und „Bildung“ konnten ebenfalls keine Haupteffekte nachgewiesen werden. Interaktionen zwischen den UVn wurden nicht signifikant. Hypothese I.1.3 muss deshalb zurückgewiesen werden: Obwohl das präsentierte Foto einen männlichen Therapeuten zeigte, konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Einschätzungen von weiblichen ($M = 4.03$, $SD = 1.41$) und männlichen Pbn ($M = 4.16$, $SD = 1.51$) für die „Start-Seite“ mit Foto festgestellt werden, $F(1,524) < 1$, n. s. Weiterhin wurde angenommen, dass sich die Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit für die „Start-Seite“ ohne Foto zwischen Frauen und Männern nicht unterscheiden sollte (Hypothese I.1.5). Da die Arbeitshypothese hier der H_0 entspricht, wurde ein Signifikanzniveau von 10% angesetzt. Hypothese I.1.5 konnte bestätigt werden (weibliche Pbn: $M = 4.07$, $SD = 1.48$; männliche Pbn: $M = 3.78$, $SD = 1.37$), $F(1,524) = 2.41$, $p = .117$.

Tabelle 18. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Foto“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Start-Seite“ (Seitenmerkmal Foto)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N			
Varianten	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite mit Foto (+) (des Therapeuten)	3.97	(1.41)	161	4.40	(1.38)	25	4.16	(1.47)	61	4.05	(1.64)	20	4.06	(1.44)	267
Seite ohne Foto (-) (des Therapeuten)	4.01	(1.48)	142	4.30	(1.45)	37	3.75	(1.39)	64	3.86	(1.32)	22	3.98	(1.45)	265
Gesamt	3.99	(1.44)	303	4.34	(1.41)	62	3.95	(1.44)	125	3.95	(1.46)	42			
	$M = 4.05$ (1.44), $n = 365$						$M = 3.95$ (1.44), $n = 167$								

Anmerkung. += glaubwürdige Variante; -= unglaubwürdige Variante.

Einschätzung der Kompetenz. Weiterhin wurde erwartet (Hypothese I.1.2), dass der Anbieter in der Variante *mit Foto* für kompetenter gehalten werden sollte als in der unglaubwürdigen Variante *ohne Foto*. Auch hier ließ sich kein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal „Foto“ nachweisen, $F(1,524) = .88$, n. s. Die Mittelwerte der Kompetenzurteile für die Variante *mit Foto* ($M = 3.85$, $SD = 1.35$) und die Variante *ohne Foto* ($M = 3.78$, $SD = 1.36$) unterschieden sich nicht signifikant. Hypothese I.1.2 konnte also nicht bestätigt werden.

Der Faktor „Geschlecht“ wurde als Haupteffekt nicht signifikant, $F < 1.7$, n. s.: Insgesamt unterscheiden sich die Einschätzungen der beiden Geschlechter nicht. Dieses Ergebnis zeigte sich auch für die Interaktion von „Seitenmerkmal“ und „Geschlecht“, $F < 1.6$, n. s. Hypothese I.1.4 muss also verworfen werden: Unter der Bedingung *mit Foto* unterschieden sich Frauen ($M = 3.81$, $SD = 1.32$) und Männer ($M = 3.95$, $SD = 1.41$) nicht signifikant in ihren Kompetenzeinschätzungen, $F < 1$, n. s. Hypothese I.1.6, die vorhersagte, dass sich *Frauen* und *Männer* unter der Bedingung *ohne Foto* nicht unterscheiden, konnte nicht bestätigt werden. Hier wurde ebenfalls ein Signifikanzniveau von 10% angesetzt, da hier die Arbeitshypothese der Nullhypothese entspricht (Frauen: $M = 3.83$, $SD = 1.44$; Männer: $M = 3.66$, $SD = 1.20$), $F(1,524) = 3.44$, $p = .064$.

Tabelle 19. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Foto“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Start-Seite“ (Seitenmerkmal Foto)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N			
Varianten	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite mit Foto (+) (des Therapeuten)	3.74	(1.30)	161	4.28	(1.37)	25	3.90	(1.40)	61	4.10	(1.48)	20	3.85	(1.35)	267
Seite ohne Foto (-) (des Therapeuten)	3.68	(1.43)	142	4.43	(1.30)	37	3.66	(1.20)	64	3.68	(1.25)	22	3.78	(1.36)	265
Gesamt	3.71	(1.36)	303	4.37	(1.32)	62	3.78	(1.30)	125	3.88	(1.37)	42			
	$M = 3.82$ (1.38), $n = 365$						$M = 3.80$ (1.31), $n = 167$								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Für den Faktor „Bildung“ ließ sich ein Haupteffekt nachweisen, $F(1,524) = 6.1$, $p = .05$, $\eta^2 = .012$. Personen mit hoher Bildung hielten den Anbieter insgesamt für weniger kompetent als Personen mit niedrigerer Bildung ($M = 3.73$, $SD = 1.35$ vs. $M = 4.17$, $SD = 1.35$). Dieser Effekt ist hauptsächlich auf Unterschiede in den Einschätzungen zwischen den verschiedenen Bildungsgruppen der Frauen zurückzuführen: In der Variante *ohne Foto* schätzen Frauen mit hoher Bildung die Kompetenz des Anbieters signifikant geringer ein ($M = 3.68$, $SD = 1.43$) als Frauen mit niedriger Bildung ($M = 4.43$, $SD = 1.30$), $F(1,524) = 9.26$, $p < .05$, $\eta^2 = .017$. In der Variante *mit Foto* zeigte sich die gleiche Tendenz. Frauen mit hoher Bildung schätzen die Kompetenz wiederum geringer ein ($M = 3.74$, $SD = 1.31$) als Frauen mit niedriger Bildung ($M = 4.28$, $SD = 1.37$). Der Unterschied wurde allerdings nicht signifikant, $F(1,524) = 3.49$, $p = .062$, $\eta^2 = .007$. Für die verschiedenen Bildungsgruppen der Männer konnten diesbezüglich keine Unterschiede festgestellt werden, beide $F < 1$, n. s.

Innerhalb der Gruppe der Personen mit niedrigem Bildungsabschluss unterschieden sich Frauen und Männern unter der Bedingung *ohne Foto* signifikant. Weibliche Pbn mit niedriger Bildung wiesen dem Anbieter mehr Kompetenz ($M = 4.43$, $SD = 1.30$) zu als männliche Pbn mit niedriger Bildung ($M = 3.68$, $SD = 1.25$), $F(1,524) = 4.29$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Ebenso unterschieden sich unter der Bedingung *ohne Foto* die weiblichen Pbn mit niedriger Bildung auch von den männlichen Pbn mit hoher Bildung ($M = 3.66$, $SD = 1.30$) in ihren Kompetenzeinschätzungen, $F(1,524) = 4.46$, $p < .05$, $\eta^2 = .009$.

5.3.2 Seitenmerkmal „Qualifikation“ („Über mich-Seite“)

Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Für den Faktor Seitenmerkmal „Qualifikation“ wurde in Hypothese I.2.1 ein Haupteffekt vorhergesagt. Die varianzanalytische Überprüfung konnte die Hypothese bestätigen, $F(1,524) = 18.0$, $p = .001$, $\eta^2 = .033$. Der Seiten-Variante der „Über mich-Seite“ in der Ausprägung *hohe Qualifikation* des Therapeuten wurde mehr Vertrauenswürdigkeit zugesprochen als der Variante in der Ausprägung *geringe Qualifikation* des Therapeuten ($M = 4.71$ vs. $M = 4.14$). Der Effekt des Glaubwürdigkeitsindikators „Qualifikation“ wirkte sich also auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit aus.

Tabelle 20. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Qualifikation“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Über mich-Seite“ (Seitenmerkmal Qualifikation)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	SD	N	Bildung niedrig	SD	N	Bildung hoch	SD	N	Bildung niedrig	SD	N			
Varianten	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Seite mit hoher Qualifikation (+) (des Therapeuten)	4.67	(1.43)	163	5.09	(1.31)	35	4.47	(1.57)	62	5.06	(1.30)	18	4.71	(1.44)	278
Seite mit geringer Qualifikation (-) (des Therapeuten)	4.24	(1.54)	140	4.59	(1.53)	27	3.87	(1.50)	63	3.71	(1.52)	24	4.14	(1.54)	254
Gesamt	4.48	1.49	303	4.87	1.42	62	4.17	1.55	125	4.29	1.57	42			
	<i>M</i> = 4.54 (1.49), <i>n</i> = 365						<i>M</i> = 4.2 (1.55), <i>n</i> = 167								

Anmerkung. += glaubwürdige Variante; -= ungläubwürdige Variante.

Weiterhin wurde der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ signifikant, $F(1,524) = 4.9$, $p < .05$, $\eta^2 = .009$. Weibliche Pbn stufen die „Über mich-Seite“ insgesamt als vertrauenswürdiger ein als männliche Pbn ($M = 4.54$ vs. $M = 4.2$). Dieser Befund ist in erster Linie auf einen Unterschied zwischen den Geschlechtern unter der Variante *geringe Qualifikation* zurückzuführen: Weibliche Pbn wiesen dieser Variante eine höhere Vertrauenswürdigkeit zu als männliche Pbn ($M = 4.3$, $SD = 1.54$ vs. $M = 3.83$, $SD = 1.49$), $F(1,524) = 7.05$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$. Unter der Variante *hohe Qualifikation* unterschieden sich die Urteile zwischen männlichen und weiblichen Pbn nicht voneinander, $F < 1$, n. s. Sowohl Frauen als auch Männer schätzten die „Über mich-Seite“ in der Variante *hohe Qualifikation* als vertrauenswürdiger ein als in der Variante *geringe Qualifikation* (Frauen: $M = 4.75$, $SD = 1.41$ vs. $M = 4.3$, $SD = 1.54$; $F(1,524) = 4.95$, $p < .05$, $\eta^2 = .09$; Männer: $M = 4.60$, $SD = 1.52$ vs. $M = 4.14$, $SD = 1.54$; $F(1,524) = 13.31$, $p < .001$, $\eta^2 = .025$).

Der Haupteffekt des Faktors „Bildung“ wurde nicht signifikant, $F(1,524) = 3.07$, $p = .08$, $\eta^2 = .06$. Allerdings unterschieden sich unter der Seiten-Variante *hohe Qualifikation* die Bildungsgruppen voneinander. Personen mit niedriger Bildung ($M = 5.08$, $SD = 1.3$) schätzten die AV hier höher ein als Personen mit hoher Bildung ($M = 4.62$, $SD = 1.47$), $F(1,524) = 4.28$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Für die Variante *geringe Qualifikation* konnte ein solcher Unterschied nicht festgestellt werden, $F < 1$, n. s.

Einschätzung der Kompetenz. Bei der Beurteilung der Kompetenz der „Über mich-Seite“ zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt des Faktors „Seitenmerkmal Qualifikation“, $F(1,524) = 36.9$, $p < .001$, $\eta^2 = .066$: Personen, die die „Über mich-Seite“ in der Variante *hohe Qualifikation* präsentiert bekamen, schätzten den Anbieter als kompetenter ein ($M = 4.91$) als Personen, denen diese Seite in der Variante *geringe Qualifikation* präsentiert wurde ($M = 4.0$). Hypothese I.2.2 kann damit als bestätigt angesehen werden.

Für den Faktor „Geschlecht“ wurde kein Haupteffekt festgestellt, $F(1,524) = 2.76$, $p = 0.97$, $\eta^2 = .005$. Ein Paarvergleich ergab allerdings, dass sich innerhalb der Variante *geringe Qualifikation* die Einschätzungen von Frauen und Männern unterschieden: Frauen schätzten hier die Kompetenz höher ein ($M = 4.15$, $SD = 1.4$) als Männer ($M = 3.72$, $SD = 1.58$), $F(1,524) = 4.02$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Für die Variante *hohe Qualifikation* konnte kein Unterschied zwischen den Geschlechtern beobachtet werden, $F < 1$. n. s.

Tabelle 21. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Qualifikation“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Über mich-Seite“ (Seitenmerkmal Qualifikation)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N			
Varianten	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite mit hoher Qualifikation (+) (des Therapeuten)	4.90	(1.45)	163	5.26	(1.50)	35	4.60	(1.63)	62	5.39	(1.04)	18	4.91	(1.49)	278
Seite mit geringer Qualifikation (-) (des Therapeuten)	4.10	(1.42)	140	4.41	(1.25)	27	3.65	(1.63)	63	3.92	(1.44)	24	4.00	(1.47)	254
Gesamt	4.53 (1.49) 303			4.89 (1.45) 62			4.12 (1.69) 125			4.55 (1.47) 42					
	$M = 4.59 (1.49), n = 365$						$M = 4.23 (1.65), n = 167$								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Außerdem zeigte sich ein Haupteffekt des Faktors „Bildung“, $F(1,524) = 6.6$, $p < .05$, $\eta^2 = .012$: Personen mit hoher Bildung hielten die „Über mich-Seite“ (bzw. den Anbieter) insgesamt für weniger kompetent als Personen mit niedriger Bildung ($M = 4.41$, $SD = 1.56$ vs. $M = 4.75$, $SD = 1.46$). Unter Berücksichtigung des Seitenmerkmals zeigte sich, dass Personen mit hoher Bildung unter der Variante *hohe Qualifikation* dem Anbieter weniger Kompetenz zusprachen als Personen mit niedriger Bildung ($M = 4.82$, $SD = 1.51$ vs. $M = 5.30$, $SD = 1.35$), $F(1,524) = 5.73$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$. Für die Variante *geringe Qualifikation* konnte ein solcher Unterschied zwischen den Bildungsgruppen nicht nachgewiesen werden, $F < 1.5$, n. s.

5.3.3 Seitenmerkmal „Orthografie“ („Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“)

Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. In Hypothese I.3.1 wurde ein Haupteffekt des Faktors „Orthografie“ erwartet. Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden, $F < 1.0$, n. s. Wegen der Verletzung der Varianzhomogenität wurde eine zusätzliche nonparametrische Überprüfung mittels des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt. Es zeigte sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied ($U = 33833$, $z = -.86$, $p > .05$, bei einseitiger Testung). Es spielte für die Höhe der Vertrauenseinschätzungen also keine Rolle, ob die Pbn die „Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“ mit oder ohne Rechtschreibfehler zu sehen bekamen ($M = 4.04$, $SD = 1.72$ vs. $M = 4.19$, $SD = 1.48$).

Für den Faktor „Geschlecht“ zeigte sich ein signifikanter Haupteffekt: Die Vertrauenswürdigkeitseinschätzungen von weiblichen Pbn lagen (insgesamt) über denen der männlichen Pbn ($M = 4.21$ vs. $M = 3.92$), $F(1,524) = 10.9$, $p < .01$, $\eta^2 = .02$. Eine Interaktion zwischen dem Faktor „Geschlecht“ und dem Seitenmerkmal „Orthografie“ konnte nicht festgestellt werden, $F < 1.2$, n. s.: Für die Einschätzung der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ ließen sich weder bei Frauen noch bei Männern Unterschiede zwischen den Varianten mit und ohne Fehler feststellen. Ein Paarvergleich zeigte jedoch, dass innerhalb der Variante ohne Orthografiefehler Frauen im Mittel höhere Werte in ihren Einschätzungen aufwiesen als die Männer ($M = 4.34$, $SD = 1.4$ vs. $M = 3.88$, $SD = 1.59$), $F(1,524) = 7.22$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$. Für die Seite mit Fehlern ließ sich dieser Unterschied nicht feststellen (Frauen: $M = 4.08$, $SD = 1.78$ vs. Männer: $M = 3.96$, $SD = 1.57$), $F < 3.8$, n. s.

Tabelle 22. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Orthografie“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“ (Seitenmerkmal Orthografie)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N			
Varianten	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite ohne Orthografiefehler (+)	4.24	(1.38)	150	4.81	(1.40)	31	3.93	(1.64)	68	3.69	(1.40)	16	4.19	(1.48)	265
Seite mit Orthografiefehlern (-)	3.85	(1.78)	153	5.23	(1.33)	31	3.79	(1.54)	57	4.35	(1.57)	26	4.04	(1.72)	267
Gesamt	4.04	(1.60)	303	5.02	(1.37)	62	3.86	(1.59)	125	4.10	(1.53)	42			
	M = 4.21 (1.61), n=365						M = 3.92 (1.58), n=167								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Für den Faktor „Bildung“ konnte ein Haupteffekt festgestellt werden. Insgesamt lagen die Einschätzungen der Pbn mit niedriger Bildung über denen der Pbn mit hoher Bildung ($M = 4.64$ vs. $M = 3.99$), $F(1,524) = 9.9$, $p < .05$, $\eta^2 = .019$.

Die erwartete Interaktion der Faktoren „Orthografie“ und „Bildung“ konnte ebenfalls statistisch gesichert werden, $F(1,524) = 5.0$, $p < .05$, $\eta^2 = .009$. Es handelt sich hier um eine semidisordinale Interaktion (vgl. Abbildung 18).

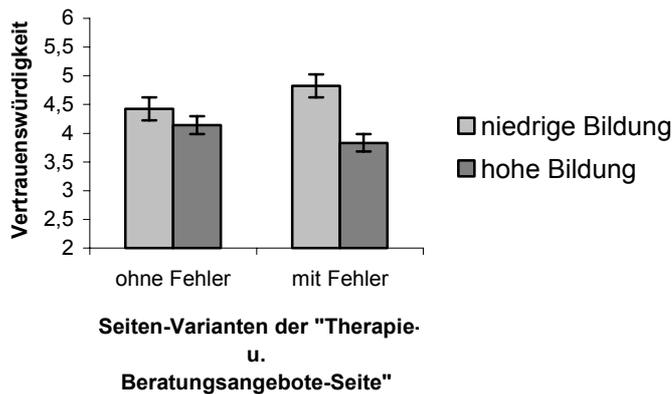


Abbildung 18. Interaktion zwischen dem Seitenmerkmal „Orthografie“ und dem Faktor „Bildung“ (Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit; Wertebereich 1-7).

Ein Einzelvergleich erbrachte folgende Ergebnisse: Personen mit hoher Bildung hielten die Variante *mit Orthografiefehlern* für weniger vertrauenswürdig ($M = 3.83$, $SD = 1.71$) als die Personengruppe mit niedriger Bildung ($M = 4.82$, $SD = 1.50$), $F(1,524) = 16.1$, $p < .001$, $\eta^2 = .03$. Dieses Ergebnis bestätigt Hypothese I.3.3. Innerhalb der Variante *ohne Orthografiefehler* unterschieden sich die beiden Bildungsgruppen nicht voneinander (hohe Bildung: $M = 4.14$, $SD = 1.47$; niedrige Bildung: $M = 4.43$, $SD = 1.49$), $F < 1$, $p = .539$. Hypothese I.3.5, die für die Variante *ohne Orthografiefehler* keinen Unterschied zwischen den Bildungsgruppen voraussetzte, kann damit ebenfalls als bestätigt gelten (angesetztes $\alpha = 10\%$).

Schließlich konnte noch eine Interaktion der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ nachgewiesen werden, $F(1,524) = 5.11$, $p < .05$, $\eta^2 = .01$. In Abhängigkeit von Geschlecht und Bildungsgruppe kam es zu unterschiedlichen Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit. Frauen mit niedriger Bildung ($M = 5.02$) schrieben der „Therapie- und Beratungs-Seite“ insgesamt eine signifikant höhere Vertrauenswürdigkeit zu als Frauen mit hoher Bildung ($M = 4.04$), $F(1,524) = 19.8$, $p < .001$, $\eta^2 = .036$. Männer unterschieden sich hinsichtlich der Bildungsgruppen nicht, $F < 1.5$ n. s. Frauen mit niedriger Bildung ($M = 5.02$) unterschieden sich auch von den Einschätzungen der Männer, wobei es keine Rolle spielte, ob die Männer über eine niedrige ($M = 4.1$), $F(1,524) = 9.9$, $p < .05$, $\eta^2 = .018$ oder über eine hohe Bildung verfügten ($M = 3.86$), $F(1,524) = 22.8$, $p < .001$, $\eta^2 = .023$. Frauen mit hoher Bildung ($M = 4.04$) unterschieden sich in ihren Einschätzungen weder von Männern mit niedriger ($M = 4.1$) noch von Männern mit hoher Bildung ($M = 3.86$), in beiden Fällen $F < 1.5$, n. s.

Eine Interaktion der Faktoren „Orthografie“, „Geschlecht“ und „Bildung“ konnte nicht nachgewiesen werden, $F < 1$, n. s. Ein Paarvergleich für die einzelnen Varianten der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ erbrachte jedoch für die Variante *mit Orthografiefehlern* einen Unterschied zwischen Frauen und Männern innerhalb der Personengruppe mit niedriger Bildung: Frauen mit niedriger Bildung sprachen dieser Seite bzw. dem Anbieter eine höhere Vertrauenswürdigkeit ($M = 5.23$) zu als Männer mit niedriger Bildung ($M = 4.35$), $F(1,524) = 4.48$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Für die Gruppe mit höherer Bildung zeigte sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern, $F < 1$, n. s. Für die Variante *ohne Orthografiefehler* zeigte sich

das gleiche Bild: Frauen mit niedriger Bildung sprachen der Seite *mit Fehlern* eine höhere Vertrauenswürdigkeit zu ($M = 4.81$) als Männer mit niedriger Bildung ($M = 3.69$), $F(1,524) = 5.4$, $p < .05$, $\eta^2 = .010$. Für die Gruppe mit höherer Bildung konnte erneut kein Unterschied zwischen den Geschlechtern nachgewiesen werden, $F < 1$, n. s.

Einschätzung der Kompetenz. Für den Faktor „Orthografie“ konnte kein Haupteffekt gefunden werden, $F < 1.0$, n. s. Die Kompetenzeinschätzungen für die Variante *mit* und die Variante *ohne Rechtschreibfehler* (ohne Berücksichtigung anderer Einflussfaktoren) unterschieden sich also nicht voneinander ($M = 4.04$ vs. $M = 4.25$). Hypothese I.3.2 konnte also nicht bestätigt werden.

Für die Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ konnte wiederum je ein Haupteffekt nachgewiesen werden. Frauen beurteilten die Kompetenz des Therapeuten insgesamt höher als Männer ($M = 4.24$ vs. $M = 3.92$), $F(1,524) = 14.5$, $p < .001$, $\eta^2 = .027$. Personen mit hoher Bildung ($M = 3.99$, $SD = 1.59$) schätzten die Kompetenz insgesamt niedriger ein als Personen mit geringer Bildung ($M = 4.75$, $SD = 1.54$), $F(1,524) = 13.9$, $p < .001$, $\eta^2 = .026$.

Tabelle 23. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Orthografie“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“ (Seitenmerkmal Orthografie) Varianten	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung hoch			Bildung niedrig			Bildung hoch			Bildung niedrig					
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite ohne Orthografiefehler (+)	4.20	(1.45)	150	5.13	(1.41)	31	4.03	(1.63)	68	3.88	(1.50)	16	4.25	(1.52)	265
Seite mit Orthografiefehlern (-)	3.89	(1.70)	153	5.29	(1.39)	31	3.68	(1.57)	57	4.19	(1.52)	26	4.04	(1.68)	267
Gesamt	4.05 (1.59) 303			5.21 (1.39) 62			3.87 (1.61) 125			4.07 (1.50) 42					
	$M = 4.24 (1.61), n=365$						$M = 3.92 (1.58), n=167$								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Eine Interaktion zwischen den Faktoren „Orthografie“ und „Bildung“ ließ sich nicht nachweisen, $F < 2.5$, n. s. (vgl. Abbildung 19).

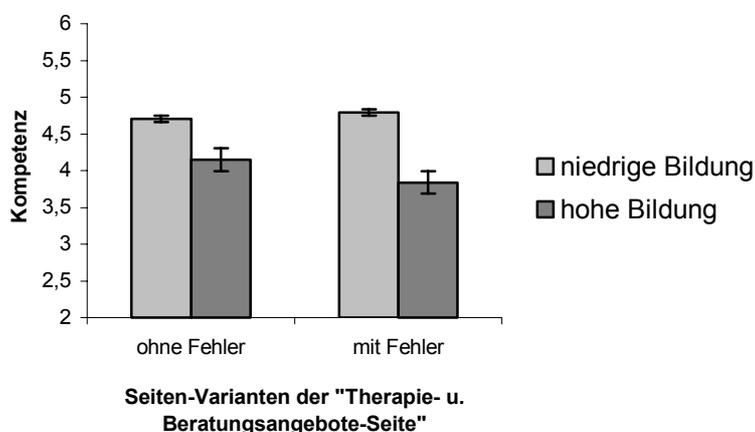


Abbildung 19. Unterschiede zwischen den Kombinationsstufen der Faktoren „Orthografie“, „Bildung“ (Einschätzung der Kompetenz; Wertebereich 1-7).

Die in Hypothese I.3.4 vorhergesagte niedrigere Kompetenzzuschreibung der Personen mit hoher Bildung für die *Seite mit Fehlern* ließ sich nachweisen: Ein Paarvergleich für die Variante der Webseite *mit Orthografiefehlern* erbrachte einen Unterschied zwischen der Gruppe mit *niedrigem* ($M = 4.74$) und der Gruppe mit *hohem Bildungsabschluss* ($M = 3.79$), $F(1,524) = 15.66$, $p < .001$, $\eta^2 = .029$. Für die Variante *ohne Rechtschreibfehler* konnte dagegen kein Unterschied zwischen den Bildungsgruppen gefunden werden (hohe Bildung: $M = 4.14$; geringe Bildung: $M = 4.70$), $F < 2$, $p = .146$. Hypothese I.3.6, die hier der H_0 entspricht, kann damit als bestätigt angesehen werden (angesetztes $\alpha=10\%$)

Die Interaktion der Faktoren „Orthografie“ und „Geschlecht“ wurde nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Signifikant wurde jedoch die Interaktion von „Geschlecht“ und „Bildung“ (für die „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ insgesamt), $F(1,524) = 7.5$, $p < .05$, $\eta^2 = .014$. Es handelt sich hier, wie bei der AV Vertrauenswürdigkeit um eine semidisordinale Interaktion: Wiederum unterschieden sich Frauen mit niedriger Bildung ($M = 5.21$) von Frauen mit hoher Bildung ($M = 4.05$), $F(1,524) = 28.4$, $p < .001$, $\eta^2 = .052$. Desgleichen wurde der Unterschied zwischen Frauen und Männern mit niedriger Bildung ($M = 5.21$ vs. $M = 4.07$, $F(1,524) = 13.7$, $p < .001$, $\eta^2 = .025$) und Frauen mit niedriger und Männern mit hoher Bildung ($M = 5.21$ vs. $M = 3.87$, $F(1,524) = 14.6$, $p < .001$, $\eta^2 = .029$) signifikant.

Frauen mit hoher Bildung unterschieden sich in ihren Kompetenzeinschätzungen weder von den Männern mit niedriger Bildung ($M = 4.05$ vs. $M = 4.07$) noch von Männern mit hoher Bildung ($M = 4.05$ vs. $M = 3.87$), in beiden Fällen $F < 1.5$, n. s.). Die verschiedenen Bildungsgruppen innerhalb der Personengruppe der männlichen Pbn unterschieden sich ebenfalls nicht in ihren Kompetenzeinschätzungen, $F < 1.5$ n. s.

Der Paarvergleich für die unterschiedlichen Varianten erbrachte für die Variante *mit Orthografiefehlern* einen Unterschied zwischen Frauen und Männern innerhalb der Gruppe der Personen mit niedriger Bildung: Frauen mit niedriger Bildung sprachen dieser Seite bzw. dem Anbieter eine signifikant höhere Kompetenz zu ($M = 5.29$) als Männer mit niedriger Bildung ($M = 4.19$), $F(1,524) = 17.05$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$. Für die Gruppe mit höherer Bildung zeigte sich kein Unterschied zwischen den Geschlechtern, $F < 1$, n. s. Für die Variante *ohne Orthografiefehler* zeigte sich das gleiche Bild: Frauen mit niedriger Bildung ($M = 5.13$) sprachen der Seite *ohne Fehler* eine höhere Kompetenz zu als Männer mit niedriger Bildung ($M = 3.88$), $F(1,524) = 6.8$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$. Für die Pbn-Gruppe mit höherer Bildung konnte kein Unterschied zwischen den Geschlechtern nachgewiesen werden, $F < 1$, n. s.

5.3.4 Seitenmerkmal „Datensicherheit“ („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)

Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Vorausgesagt wurde ein Haupteffekt des Faktors Datensicherheit, und zwar dergestalt, dass der „Datenschutz u. Sicherheit-Seite“ in der Variante mit den *detaillierten Informationen* eine höhere Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben werden sollte als der Variante mit *pauschalen Informationen* (zur Datensicherheit) (Hypothese I.4.1). Der Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal wurde signifikant, $F(1,524) = 37.9$, $p < .001$, $\eta^2 = .068$). Die „Datenschutz u. Sicherheit-Seite“ wurde unter der Seiten-Variante

detaillierte Informationen als vertrauenswürdiger eingeschätzt als unter der Seiten-Variante mit *pauschalen Informationen* ($M = 4.86$ vs. $M = 3.44$).

Tabelle 24. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Datensicherheit“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“ (Seitenmerkmal Datensicherheit) Varianten	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	SD	N	Bildung niedrig	SD	N	Bildung hoch	SD	N	Bildung niedrig	SD	N			
Seite mit detaillierten Sicherheitsinformationen (+)	4.74	(1.61)	155	5.44	(1.80)	25	4.29	(1.67)	65	4.56	(1.41)	16	4.68	(1.65)	261
Seite mit pauschalen Sicherheitsinformationen (-)	3.35	(1.74)	148	4.24	(1.82)	37	3.15	(1.59)	60	3.46	(2.06)	26	3.44	(1.78)	271
Gesamt	4.06	(1.81)	303	4.73	(1.89)	62	3.74	(1.72)	125	3.88	(1.90)	42			
	$M = 4.17$ (1.84), $n=365$						$M = 3.78$ (1.76), $n=167$								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde signifikant: Frauen gaben bei der Beurteilung der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (insgesamt) höhere Vertrauenswürdigkeitsurteile ab als Männer ($M = 4.17$ vs. $M = 3.78$), $F(1,524) = 8.6$, $p < .05$, $\eta^2 = .016$). Ein Paarvergleich zeigte, dass die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ unter der Variante *detaillierte Sicherheitsinformationen* von weiblichen Pbn für vertrauenswürdiger gehalten wurde als von männlichen Pbn ($M = 4.83$, $SD = 1.65$ vs. $M = 4.35$, $SD = 1.61$), $F(1,524) = 4.88$, $p < .05$, $\eta^2 = .007$. Innerhalb der Variante *pauschale Sicherheitsinformationen* zeigte sich eine ähnliche Tendenz: Der Unterschied zwischen Frauen ($M = 3.53$, $SD = 1.79$) und Männern ($M = 3.24$, $SD = 1.74$) wurde aber nicht signifikant, $F(1,524) = 3.8$, n. s. Eine Interaktion zwischen dem „Seitenmerkmal“ und dem Faktor „Geschlecht“ konnte nicht gefunden werden, $F < 1$, n. s.

Für den Faktor „Bildung“ zeigte sich ebenfalls ein Haupteffekt. Die Vertrauenswürdigkeitsurteile von Personen mit niedriger Bildung lagen *insgesamt* über den Urteilen von Personen mit hoher Bildung ($M = 4.38$, $SD = 1.93$ vs. $M = 3.97$, $SD = 1.79$), $F(1,524) = 7.7$, $p < .05$, $\eta^2 = .015$. Durch einen Paarvergleich konnte ein Unterschied für die Variante *pauschale Sicherheitsinformationen* nachgewiesen werden: Die Gruppe der Höhergebildeten schätzte die Vertrauenswürdigkeit hier geringer ein ($M = 3.29$, $SD = 1.7$) als die Gruppe mit geringerer Bildung ($M = 3.92$, $SD = 1.95$), $F(1,524) = 5.67$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$). Für die Variante mit den *detaillierten Sicherheitsinformationen* zeigte sich die gleiche Tendenz; der Unterschied wurde jedoch nicht signifikant (hohe Bildung: $M = 4.6$, $SD = 1.64$, niedrige Bildung: $M = 5.1$, $SD = 1.7$, $F < 2.7$. n. s.

Einschätzung der Kompetenz. Für alle drei UVn ließ sich ein Haupteffekt sichern. Wie in Hypothese I.4.2 erwartet, zeigte sich ein Haupteffekt des Faktors „Datensicherheit“, $F(1,524) = 26.2$, $p < .001$, $\eta^2 = .048$. Der Unterschied in der Kompetenzeinschätzung wurde in der vorhergesagten Richtung signifikant. Die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ wurde in der

Variante *detaillierte Informationen* (zur Datensicherheit) für kompetenter gehalten als in der Variante *pauschale Informationen* ($M = 4.48$ vs. $M = 3.45$).

Tabelle 25. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Datensicherheit“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“ (Seitenmerkmal Datensicherheit) Varianten	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung hoch			Bildung niedrig			Bildung hoch			Bildung niedrig					
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite mit detaillierten Sicherheitsinformationen (+)	4.50	(1.56)	155	5.36	(1.55)	25	4.14	(1.66)	65	4.19	(1.38)	16	4.48	(1.60)	261
Seite mit pauschalen Sicherheitsinformationen (-)	3.34	(1.51)	148	4.46	(1.68)	37	3.02	(1.49)	60	3.65	(1.92)	26	3.45	(1.62)	271
Gesamt	3.94	(1.64)	303	4.82	(1.67)	62	3.60	(1.67)	125	3.86	(1.73)	42			
	$M = 4.09$ (1.68), $n=365$						$M = 3.66$ (1.68), $n=167$								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde ebenfalls signifikant, $F(1,524) = 13.5$, $p < .001$, $\eta^2 = .025$). Insgesamt fielen die Kompetenzurteile der Frauen für die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ höher aus als die der Männer ($M = 4.09$ vs. $M = 3.66$). Die weiblichen Pbn schätzten sowohl die Variante mit den *detaillierten Informationen* ($M = 4.62$, $SD = 1.59$ vs. $M = 4.15$, $SD = 1.6$, $F(1,524) = 7.68$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$) als auch die Variante mit den *pauschalen Informationen* (zur Datensicherheit) als kompetenter ein als die männlichen Pbn ($M = 3.57$, $SD = 1.6$ vs. $M = 3.21$, $SD = 1.65$, $F(1,524) = 5.84$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$).

Als signifikant erwies sich auch der Haupteffekt des Faktors „Bildung“, $F(1,524) = 13.4$, $p < .001$, $\eta^2 = .025$: Personen mit niedriger Bildung gaben insgesamt höhere Kompetenzurteile ab als Personen mit hoher Bildung ($M = 4.43$ $SD = 1.76$ vs. $M = 3.84$, $SD = 1.65$). Unter der Variante *pauschale Informationen* wurde dem Anbieter von Personen mit niedriger Bildung eine höhere Kompetenz zugesprochen als von Personen mit hoher Bildung ($M = 4.13$ $SD = 1.81$ vs. $M = 3.25$, $SD = 1.51$), $F(1,524) = 13.96$, $p < .001$, $\eta^2 = .026$. Für die Variante *detaillierte Informationen* zeigte sich die gleiche Tendenz; nur wurde hier der Unterschied zwischen den Gruppen nicht signifikant (niedrige Bildung: $M = 4.90$, $SD = 1.58$, hohe Bildung: $M = 4.34$, $SD = 1.6$, $F < 2.7$. n. s.)

Die Interaktion zwischen den Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ wurde nicht signifikant, alle $F < 3.5$, n. s., wobei die Interaktion nur knapp das angesetzte 5%-Signifikanzniveau verfehlte ($F(1,524) = 3.13$, $p = .077$).

5.3.5 Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“)

Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. In Hypothese 1.5.1 wurde angenommen, dass die Seiten-Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* für vertrauenswürdiger gehalten werden sollte als die Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen*. Es konnte ein Haupteffekt des Faktors „Kontaktinformationen“ in der vorhergesagten Richtung nachgewiesen werden, $F(1,524) = 17.8$, $p < .001$, $\eta^2 = .033$.

Tabelle 26. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Kontaktinformationen-Seite“ (Seitenmerkmal Kontaktinformationen)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N			
Varianten	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Seite mit vollständigen Kontaktinformationen (+)	4.66	(1.58)	155	5.32	(1.73)	25	4.71	(1.30)	65	4.77	(1.80)	22	4.74	(1.55)	267
Seite mit unvollständigen Kontaktinformationen (-)	4.27	(1.64)	148	4.84	(1.34)	37	3.45	(1.75)	60	3.85	(1.53)	20	4.13	(1.67)	265
Gesamt	4.47	(1.62)	303	5.03	(1.51)	62	4.10	(1.65)	125	4.33	(1.72)	42			
	$M = 4.56$ (1.61), $n=365$						$M = 4.16$ (1.67), $n=167$								

Anmerkung. += glaubwürdige Variante; -= unglaubwürdige Variante.

Personen, die die „Kontaktinformationen-Seite“ in der Variante *vollständige Kontaktinformationen* sahen, hielten diese Seite für vertrauenswürdiger als Personen, die diese Seite in der Variante *unvollständige Kontaktinformationen* sahen ($M = 4.74$ vs. $M = 4.13$). Wegen der Verletzung der Varianzhomogenität wurde eine zusätzliche nonparametrische Überprüfung mittels des Mann-Whitney-U-Tests durchgeführt; es zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Unterschied, $U=28050$, $z = -4.2$, $p < .001$ (einseitige Testung).

Weiterhin konnte ein Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ festgestellt werden, $F(1,524) = 10.2$, $p < .001$, $\eta^2 = .019$. Frauen schrieben der „Kontaktinformationen-Seite“ insgesamt mehr Vertrauenswürdigkeit zu als Männer ($M = 4.56$ vs. $M = 4.16$). Die Interaktion der Faktoren „Kontaktinformationen“ und „Geschlecht“ verfehlte nur knapp das Signifikanzniveau von 5%, $F(1,524) = 3.3$, $p = .07$. Ein Paarvergleich zeigte, dass die „Kontaktinformationen-Seite“ innerhalb der Variante *unvollständige Adressangaben* von Frauen für vertrauenswürdiger eingeschätzt wurde als von Männern ($M = 4.38$, $SD = 1.59$ vs. $M = 3.55$, $SD = 1.7$), $F(1,524) = 12.97$, $p < .001$, $\eta^2 = .024$. Innerhalb der Variante *vollständige Kontaktinformationen* zeigte sich kein signifikanter Unterschied zwischen Frauen ($M = 4.75$, $SD = 1.61$) und Männern ($M = 4.72$, $SD = 1.43$), $F < 1$, n. s.

Für den Faktor Bildung ließ sich ebenfalls ein Haupteffekt nachweisen, $F(1,524) = 5.5$, $p < .05$, $\eta^2 = .010$: Personen mit niedriger Bildung gaben insgesamt höhere Vertrauenswürdigkeitsurteile ab als Personen mit hoher Bildung ($M = 4.75$, $SD = 1.63$ vs. $M = 4.36$, $SD = 1.63$). Die Interaktion zwischen dem „Seitenmerkmal“ und dem Faktor „Bildung“ wurde nicht signifikant; $F < 1.0$, n. s. Ein Paarvergleich zeigte für beide Varianten keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bildungsgruppen, $F < 3.8$, n. s. Alle anderen Interaktionen wurden ebenfalls nicht signifikant, alle $F < 1.5$.

Einschätzung der Kompetenz. Die Annahme, dass die Seite mit den vollständigen Kontaktinformationen zu höheren Kompetenzeinschätzungen führen sollte, ließ sich bestätigen. Der Haupteffekt des Faktors „Kontaktinformationen“ wurde in der vorhergesagten Richtung signifikant, $F(1,524) = 6.3$, $p = .05$, $\eta^2 = .012$. Die Pbn schätzten unter der Seitenvariante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* den Anbieter als kompetenter ein als unter der

Seitevariante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* ($M = 4.4$ vs. $M = 3.97$). Hypothese I.5.2 kann damit als bestätigt gelten.

Tabelle 27. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Einschätzungen der Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“, „Geschlecht“ und „Bildung“

„Kontaktinformationen-Seite“ (Seitenmerkmal Kontaktinformationen)	Geschlecht												Gesamt		
	weiblich						männlich								
	Bildung			Bildung			Bildung			Bildung					
	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N	Bildung hoch	Bildung niedrig	N			
Varianten	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Seite mit vollständigen Kontaktinformationen (+)	4.41	(1.53)	155	5.24	(1.71)	25	4.11	(1.32)	65	4.23	(1.51)	22	4.40	(1.52)	267
Seite mit unvollständigen Kontaktinformationen (-)	3.94	(1.52)	148	4.81	(1.56)	37	3.50	(1.56)	60	4.00	(1.49)	20	3.97	(1.57)	265
Gesamt	4.18	(1.54)	303	4.98	(1.62)	62	3.82	(1.47)	125	4.12	(1.48)	42			
	$M = 4.31$ (1.58), $n=365$						$M = 3.89$ (1.47), $n=167$								

Anmerkung. + = glaubwürdige Variante; - = unglaubwürdige Variante.

Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde signifikant, $F(1,524) = 13.7$, $p < .001$, $\eta^2 = .026$. Frauen beurteilten die Kompetenz insgesamt höher als die Männer ($M = 4.31$ vs. $M = 3.89$). Dies gilt sowohl für die Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* ($M = 4.52$, $SD = 1.58$ vs. $M = 4.14$, $SD = 1.37$, $F(1,524) = 6.97$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$) als auch für die Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* ($M = 4.11$, $SD = 1.56$ vs. $M = 3.63$, $SD = 1.55$, $F(1,524) = 6.76$, $p < .05$, $\eta^2 = .013$).

Als signifikant erwies sich auch der Haupteffekt des Faktors „Bildung“, $F(1,524) = 11.3$, $p < .001$, $\eta^2 = .013$. Personen mit niedriger Bildung schätzten die Kompetenz insgesamt höher ein als Personen mit hoher Bildung ($M = 4.63$, $SD = 1.62$ vs. $M = 4.07$, $SD = 1.53$). Unter der Variante *unvollständige Kontaktinformationen* wurde der Seite (bzw. dem Anbieter) von Personen mit hoher Bildung weniger Kompetenz zugesprochen als von Personen mit niedriger Bildung ($M = 3.81$, $SD = 1.54$ vs. $M = 4.53$, $SD = 1.57$, $F(1,524) = 8.14$, $p < .01$, $\eta^2 = .015$). Für die Variante *vollständige Kontaktinformationen* zeigte sich eine Tendenz in die gleiche Richtung. Es konnte aber kein Unterschied zwischen den Bildungsgruppen festgestellt werden (hohe Bildung: $M = 4.32$, $SD = 1.48$, niedrige Bildung: $M = 4.77$, $SD = 1.68$, $F(1,524) = 3.78$, $p = .057$), $\eta^2 = .007$. Eine Interaktion zwischen den UVn „Geschlecht“ und „Bildung“ wurde nicht signifikant, $F < 2.5$.

5.4 Die Kovariaten des Modells

Wie aus der Darstellung der Literatur zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren deutlich wurde, ist die Befundlage hinsichtlich der theoretischen Konzeption der verschiedenen rezipientenseitigen Einflussgrößen bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit noch recht uneinheitlich und lückenhaft. Die bisherigen Analysen lassen die Berücksichtigung einiger wichtiger Einflussvariablen vermissen. Bis dato liegen keine ausreichenden Erkenntnisse vor, die es ermöglichen würden, ein übergeordnetes Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung und der daran beteiligten Einflussprozesse zu entwerfen. Insofern stellt die Überprüfung des

Einflusses verschiedener Kovariaten im Rahmen der vorliegenden Untersuchung einen Beitrag zur Konstruktion eines solchen Modells dar. Deshalb wurde in einem weiteren Analyseschritt der Einfluss zusätzlicher moderierender Variablen auf die Ausprägungen der AVn mit Hilfe von *Kovarianzanalysen* untersucht. Bevor jedoch die Ergebnisse der Kovarianzanalysen berichtet werden, wird in den nächsten Abschnitten beschrieben, auf welcher Grundlage die Kovariaten für die Aufnahme in die Kovarianzanalyse ausgewählt wurden.

Da einige der Kovariaten aus den (Summen-)Werten verschiedener Skalen gebildet wurden, werden an dieser Stelle zunächst die teststatistischen Kennwerte dieser Skalen für die Gesamtstichprobe berichtet.

Skala zur Erfassung dreier Aspekte von sozialem Vertrauen (SV-Skalen). Die Skala umfasste insgesamt 18 fünfstufige Items (Benennung der Endkategorien *stimme voll und ganz zu* bis *stimme überhaupt nicht zu*). Für die *Skala SM* („soziales Misstrauen und soziale Angst“, 7 Items) betrug die interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) .67. Für die *Skala VZ* („Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“, 6 Items) lag der Alpha-Wert bei .63 und die *Skala MM* („Mediales Misstrauen“, 5 Items) erreichte eine interne Konsistenz von .64.

Need for Cognition (Spaß und Freude an Denkaufgaben). Die Skala mit 17 fünfstufigen Items (Benennung der Endkategorien *trifft vollkommen zu* bis *trifft überhaupt nicht zu*) erreichte in der Gesamtstichprobe eine interne Konsistenz (Cronbachs Alpha) von .83.

Überprüfung der Kovariaten für die Aufnahme in die Kovarianzmodelle. Im Prinzip ist die Aufnahme einer Variablen als Kovariate nur dann sinnvoll, wenn diese auch mit der abhängigen Variable korreliert; nur dann wird die Fehlervarianz durch die Kovarianzanalyse reduziert und somit mehr Teststärke erzielt. Um zu überprüfen, ob überhaupt ein Zusammenhang zwischen den Kovariaten und den AVn (Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzeinschätzungen) besteht, wurden bivariate Korrelationen berechnet und mit dem Pearson-Korrelationskoeffizienten auf Signifikanz überprüft (vgl. Tabelle 28).

Die Ergebnisse der Korrelationsuntersuchungen zeigten, dass die beiden Variablen „Internet-Nutzungsintensität (in Std./Wo.)“ und „Need for Cognition“ keinerlei signifikante Korrelationen mit den AVn aufwiesen (bei $p < .05$). Deshalb wurden diese Variablen als Kovariaten von den weiteren Analysen ausgeschlossen. Bei allen anderen Variablen zeigte sich zumindest *ein* signifikanter Zusammenhang mit einer der AVn. Offensichtlich besitzen die Variablen „Need for Cognition“ und „Internet-Nutzungsintensität“ entgegen den Annahmen keinen gewichtigen Einfluss bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (des Anbieters) der untersuchten Webseiten.

Letztlich wurden folgende 10 Variablen als Kovariaten in die Kovarianzanalysen aufgenommen: (1) „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“, (2) „Interesse am Thema“, (3) „Nutzung psychologischer Online-Angebote“, (4) „Soziales Misstrauen u. soziale Angst“ (Skala SM), (5) „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (Skala VZ), (6) „Mediales Misstrauen“ (Skala MM), (7) „Selbsteinschätzung der Kompetenz in Fragen der Datensicherheit“, (8) „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“, (9) Einstellung zur allgemeinen „Vertrauenswürdigkeit des Internets“ (als Informationsquelle), (10) „Glaubwürdigkeits-Skala“.

Tabelle 28. Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen Vertrauenswürdigkeit (V) und Kompetenz (K) (der jeweiligen Varianten des Seitenmerkmals) und den potenziellen Kovariaten

		Seitenmerkmal Foto		Seitenmerkmal Qualifikation		Seitenmerkmal Orthografie		Seitenmerkmal Datensicherheit		Seitenmerkmal Kontakt- informationen	
		(„Start-Seite“)		(„Über mich- Seite“)		(Therapie- u. Beratung-Seite)		(Datenschutz u. Sicherheit-Seite)		(Kontakt-Seite)	
		S/g+ (n=267)	S/g- (n=265)	U/g+ (n=278)	U/g- (n=254)	T/g+ (n=265)	T/g- (n=267)	D/g+ (n=261)	D/g- (n=271)	K/g+ (n=267)	K/g- (n=265)
(1) Internet-Nutzungsdauer (in J.)	V	-.073	.046	-.166**	-.052	-.164**	-.081	-.059	-.138*	-.064	-.131*
	K	-.063	-.035	-.187**	-.089	-.157*	-.092	-.038	-.181**	-.149	-.155*
(2) Internet-Nutzungsintensität (in Std./Wo.)	V	.048	.030	.040	-.083	.066	.015	-.023	-.118	-.088	-.110
	K	.058	.031	.002	-.113	.066	-.015	-.010	-.076	-.108	-.062
(3) Allgemeines Interesse am Thema (1-7)	V	.169**	.137*	.130*	.101	.233**	.330**	.263**	.171**	.117	.167**
	K	.135*	.122*	.165**	.125*	.219**	.267**	.269**	.193**	.133*	.177*
(4) Need for Cognition	V	-.008	-.016	-.015	.029	-.097	-.069	-.045	-.068	-.012	-.080
	K	.023	-.020	.009	.040	-.099	-.096	-.081	-.064	-.020	-.055
(5) Nutzung psychol. Online-Angebote	V	.028	-.004	.054	.008	.120	.103	.161**	.019	-.018	.042
	K	.054	.008	.062	.047	.196**	.092	.169**	.069	.019	.108
(6) Soziales Misstrauen u. soz. Angst	V	.018	-.057	.104	-.017	.157*	.032	.017	.078	-.044	.084
	K	.000	.038	.065	.025	.142*	.093	.105	.063	.005	.038
(7) Vertr. in die Zuverlässigkeit anderer	V	.015	.028	.001	.189**	.055	.040	-.080	.215**	.089	.123*
	K	.026	.053	.015	.122	.024	.034	.137*	.157**	.068	.108
(8) Mediales Misstrauen	V	.067	.025	.043	.072	.028	.075	.098	-.037	-.021	.019
	K	.146*	.041	.016	.073	.069	.076	.121	.001	-.047	.013
(9) Selbsteinschätzung Kenntnis in Datensicherh.	V	-.044	.081	.141*	.082	.153*	-.049	.016	.157**	.104	.140*
	K	-.032	.039	.106	.080	.102	-.007	.035	.131*	.150*	.091
(10) Selbsteinschätzung Internetkompetenz	V	-.014	.018	.118*	-.011	.084	-.081	.013	.142*	.063	.107
	K	-.003	.003	.076	.038	.023	-.028	.022	.094	.099	.091
(11) Allg. Vertrauen in d. Internet (als Info.quelle)	V	.170**	.120	.224**	.068	.173**	.195**	.171**	.174**	.096	.153*
	K	.194**	.094	.240**	.077	.215**	.220**	.187**	.201**	.228**	.138*
(12) Glaubwürdigkeits-Skala (Einstellungs-Skala)	V	.237**	.171**	.228**	.157*	.206**	.059	.283**	.055	.102	.118
	K	.244**	.142*	.185**	.150*	.225**	.096	.235**	.066	.143*	.201**

Anmerkung. ¹Erläuterungen zu den Variablen: + = glaubwürdige Variante, - = unglaubwürdige Variante; S/g+ = mit Foto, S/g- = ohne Foto; U/g+ = hohe Qualifikation, U/g- = geringe Qualifikation; T/g+ = ohne Orthografiefehler, T/g- = mit Orthografiefehlern; D/g+ = detaillierte Informationen zur Datensicherheit, D/g- = pauschale Informationen zur Datensicherheit; K/g+ = vollständige Kontaktinformationen K/g- = unvollständige Kontaktinformationen; * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

5.5 Ergebnisse der Kovarianzanalysen - Einschätzung der AVn unter Berücksichtigung des Einflusses der Kovariaten

Die Reihenfolge der Auswertungsschritte bezieht sich auf die Abfolge der Seitenmerkmale in der Untersuchung. In jeder der folgenden Kovarianzanalysen bilden die abhängigen Variablen wiederum die *Einschätzungen von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz*. Zu den unabhängigen Variablen gehören das jeweilige *Seitenmerkmal (Glaubwürdigkeitsindikator)* und die Variablen *Geschlecht* und *Bildung* (als Kontrollvariablen). Es wurden insgesamt 10 Kovarianzanalysen gerechnet (5 Analysen für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und 5 für die Einschätzungen der Kompetenz). Das Design entspricht also – bis auf die Aufnahme der Kovariaten – dem varianzanalytischen Vorgehen.

Anwendungsvoraussetzungen. Die Voraussetzungen der Anwendung der Kovarianzanalyse entsprechen den Voraussetzungen der Varianzanalyse. Um die Voraussetzungen zur Anwendung der Kovarianzanalyse zu überprüfen, wurden für die verschiedenen Analysen Levene-Tests zur Überprüfung der Varianzhomogenität durchgeführt. Lediglich für die AVn des

Seitenmerkmals „Orthografie“ (der Therapie u. Beratungsseite) war eine Verletzung der Annahme der Gleichheit der Residualvarianzen festzustellen (Vertrauenswürdigkeit: $F(7,524) = 3.62$, $p = .001$; Kompetenz: $F(7,524) = 2.49$, $p = .016$). Deshalb erfolgte hier eine zusätzliche nonparametrische Überprüfung mit dem Mann-Whitney-U-Test.

Um zu überprüfen, ob die unterschiedlichen Gruppengrößen einen Einfluss auf die Ergebnisse der Kovarianzanalyse besitzen, wurden die Korrelationen der unabhängigen Variablen untereinander berechnet. Es zeigten sich keine substantiellen Zusammenhänge. Deshalb ist die ungleiche Zellenbesetzung der UVs als unproblematisch einzustufen. Um Probleme mit der Multikollinearität zu vermeiden, die bei unzentrierten Prädiktoren entstehen würden, wurden die Kovariaten in zentrierter Form (Zentrierung um den Gesamtmittelwert) einbezogen (vgl. Aiken & West, 1991; s. auch Richter, 2003, S. 196).

Mit der kovarianzanalytischen Auswertung ist die Überprüfung der Frage verbunden, ob sich die Größe des Zusammenhangs von AVn und UVn nach Auspartialisieren des Einflusses der Kovariaten verändert. Da die Faktoren in Form von zweistufigen Dummyvariablen kodiert wurden (bei der einen Stufe mit 0, bei der anderen mit 1), bedeutet ein Unterschied in den einfachen Steigungskoeffizienten, dass sich die beiden Stufen eines Faktors bei unterschiedlichen Ausprägungen der Kovariaten unterschiedlich stark unterscheiden (bei disordinalen oder hybriden Interaktionen möglicherweise sogar in unterschiedlicher Richtung, vgl. Richter, 2003, S. 196). Der Effekt eines Faktors auf die abhängige Variable variiert mit den Ausprägungen der Kovariaten.

Wenn einfache Haupteffekte der Kovariaten auftreten, wird zur Verdeutlichung der Beziehungen auch die Pearson-Produkt-Moment-Korrelation zwischen der Kovariate und der jeweiligen abhängigen Variable (AV) berichtet.

Wenn signifikante Interaktionen zwischen den UVn und Kovariaten auftreten, werden zur Verdeutlichung der Zusammenhänge ebenfalls die β -Gewichte der Regressionsanalysen angegeben. Anhand der positiven oder negativen Steigungskoeffizienten lässt sich dann die Art der Beziehungen von AV, Kovariate und den Stufen der jeweiligen UV identifizieren. Weil in die Regressionsberechnungen nur die Kovariate und nicht sämtliche Prädiktoren eingingen, wird der Zusammenhang der Faktorstufen mit der Kovariaten nicht in jedem Fall signifikant, da die Restvarianz von den übrigen, nicht aufgenommenen Prädiktoren gebunden wird. Für die Interpretation der Interaktionen der jeweiligen UV mit den Kovariaten spielen die Signifikanzangaben hier eine untergeordnete Rolle. Wichtiger sind die Vorzeichen der jeweiligen Steigungskoeffizienten. Bei einem signifikanten Interaktionsterm werden sich aber in jedem Fall die einfachen Steigungskoeffizienten in den Gruppen (signifikant) voneinander unterscheiden. Wenn im Text nicht anders angegeben, wurde jeweils eine zweiseitige Testung vorgenommen. Die Art der Ergebnisdarstellung orientiert sich primär an der Frage, ob sich durch die Einführung der Kovariaten die Größe der Haupteffekte der UVn (insbesondere der Seitenmerkmale) gegenüber den vorangegangenen Varianzanalysen substantiell verändert hat. Darüber hinaus werden zusätzlich alle signifikanten Haupteffekte und Interaktionen berichtet. Die grafische Darstellung der Interaktionen von Faktoren und Kovariaten erfolgt jeweils über

Streudiagramme, die den Zusammenhang der Kovariaten und der AV unter den beiden Faktorstufen wiedergeben. Zusätzlich werden Interaktionen zwischen den UVn, die nach Einbeziehung der Kovariaten signifikant wurden, in Form von Interaktionsdiagrammen dargestellt.

5.5.1 Seitenmerkmal „Foto“ („Start-Seite“)

a) *Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter Einbeziehung der Kovariaten.*

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Unter Einbeziehung der Kovariaten in das Modell ergab sich kein geändertes Ergebnisbild für die Effekte der UVn. Sie blieben in ihrer Stärke (bzw. Schwäche) erhalten. Keiner der drei Haupteffekte der UVn (Foto, Geschlecht, Bildung) wurde unter Einbeziehung der Kovariaten signifikant, $F < 1.6$, n. s. Interaktionen zwischen den UVn wurden ebenfalls nicht signifikant, $F < 1.8$, n. s.

Haupteffekte der Kovariaten. Als einziger Kovariaten-Haupteffekt wurde das „Interesse am Thema“ signifikant, $F(1,484) = 6.69$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$. Dieser Effekt beruht auf einer positiven Korrelation der Kovariaten mit der Vertrauenswürdigkeitseinschätzung der „Start-Seite“ (insgesamt), $r = .152$, $p < .01$: Je höher das Interesse am Thema, desto vertrauenswürdiger wurde die „Start-Seite“ (insgesamt) eingeschätzt. Dieser Effekt war bei der Seiten-Variante *mit Foto* ($r = .169$, $p < .01$) etwas stärker ausgeprägt als bei der Seiten-Variante *ohne Foto* ($r = .137$, $p < .05$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Interaktionen des Faktors Seitenmerkmal „Foto“ mit den aufgenommenen Kovariaten wurden nicht festgestellt, $F < 1$, n. s. Zwischen der Kovariaten „mediales Misstrauen“ und dem Faktor „Geschlecht“ konnte eine signifikante Wechselwirkung festgestellt werden, $F(1,484) = 4.23$, $p < .05$, $\eta^2 = .009$. Diese Interaktion geht auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeitseinschätzung (gesamt) mit der Kovariaten „mediales Misstrauen“ unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* zurück ($\beta = .109$, $t = 2.1$, $p < .05$). Dagegen waren diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* leicht negativ assoziiert ($\beta = -.08$, $t = 1.03$, $p = .31$). Bei den weiblichen Pbn war es so, dass mit zunehmendem „medialen Misstrauen“ auch die Vertrauenswürdigkeit höher eingeschätzt wurde. Je höher das „mediale Misstrauen“ bei den männlichen Pbn ausgeprägt war, desto geringer schätzten sie auch die Vertrauenswürdigkeit der „Start-Seite“ (insgesamt) ein. Weiterhin wurde eine Wechselwirkung des Faktors „Bildung“ mit der Kovariate „Glaubwürdigkeits-Skala“ signifikant (vgl. Abbildung 20), $F(1,484) = 7.11$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$. Diese Interaktion geht auf einen positiven Zusammenhang der Vertrauenswürdigkeitseinschätzung (gesamt) mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ unter der Bedingung *hohe Bildung* zurück ($\beta = .265$, $t = 5.66$, $p < .001$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedrige Bildung* nicht assoziiert waren ($\beta = -.049$, $t = -.49$, $p = .62$). Unterschiede in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der „Start-Seite“ (insgesamt) hingen bei Personen mit hoher Bildung auch davon ab, welche Ausprägungen sie in ihren Voreinstellungen bezüglich der Glaubwürdigkeitskriterien besaßen: Je höher der Score der „Glaubwürdigkeits-Skala“ war, desto höher fielen auch die Urteile zur Vertrauenswürdigkeit aus. Mit $\eta^2 = .014$ ist dieser Effekt aber nicht besonders stark ausgeprägt.

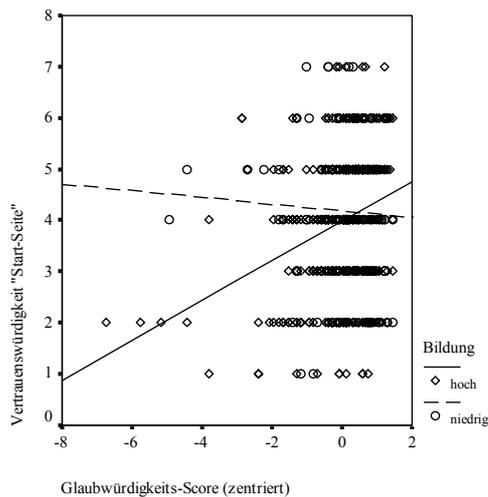


Abbildung 20. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Start-Seite“ gesamt).

b) Einschätzung der Kompetenz unter Einbeziehung der Kovariaten.

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Unter Einbeziehung der Kovariaten veränderten sich die Haupteffekte der Faktoren „Seitenmerkmal“ und „Geschlecht“ nicht, beide $F < 1.6$, n. s. Der Haupteffekt des Faktors Bildung wurde nach Einbeziehung der Kovariaten nun nicht mehr signifikant, $F < 3.4$, n. s. Die Interaktion der beiden Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ wurde nun signifikant, $F(1,484) = 5.66, p < .05, \eta^2 = .012$ (ohne Einbeziehung der Kovariaten $\eta^2 = .006$). Die Interaktion geht auf die unterschiedliche (Gesamt-)Kompetenzeinschätzung der weiblichen Pbn in Abhängigkeit von der jeweiligen Bildungsgruppe zurück. Die Einschätzungen von Frauen mit hohem Bildungsabschluss ($M = 3.66$ vs. $SE = .08$) unterschieden sich von den Einschätzungen der Frauen mit niedrigem Bildungsabschluss ($M = 4.41, SE = .22$), $F(1,488) = 10.68, p < .001, \eta^2 = .022$ (Abbildung 21). Die Einschätzungen der männlichen Pbn mit hoher Bildung ($M = 3.88, SE = .15$) unterschieden sich dagegen nicht von denen der männlichen Pbn mit niedriger Bildung ($M = 3.76, SE = .22$), $F < 1$, n. s.

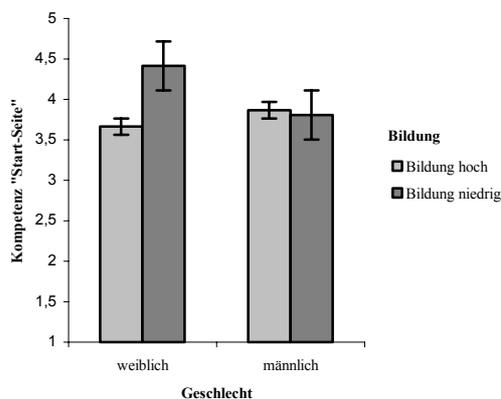


Abbildung 21. Interaktion der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ unter Einbeziehung der Kovariaten (Fehlerbalken repräsentieren den Standardfehler des Mittelwerts); AV: Kompetenzeinschätzung („Start-Seite“ gesamt).

Haupteffekte der Kovariaten. Es zeigte sich ein Haupteffekt der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“, $F(1,484) = 4.50, p < .05, \eta^2 = .009$. Der Effekt geht auf einen positiven Zusammenhang der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ mit der AV Kompetenz einschätzung („Start-Seite“ gesamt) zurück, $r = .04, p = .355$. Unter der Seiten-Variante *mit Foto* ($r = .026, p = .679$) waren die Variablen etwas schwächer assoziiert als unter der Bedingung *ohne Foto* ($r = .053, p = .389$). Je höher das Vertrauen in die „Zuverlässigkeit anderer“ ausgeprägt war, desto höher wurde die Kompetenz des Anbieters eingeschätzt. Auf Grund der geringen Korrelationen kann hier nur von einem sehr kleinen Effekt gesprochen werden.

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Eine signifikante Interaktion des Faktors Seitenmerkmal „Foto“ mit den aufgenommenen Kovariaten wurde nicht festgestellt, $F < 1, n. s.$ Zwischen der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ und dem Faktor „Bildung“ konnte eine signifikante Interaktion nachgewiesen werden, $F(1,484) = 15.13, p < .001, \eta^2 = .030$. Die Interaktion dieser Variablen lässt sich einerseits auf einen positiven Zusammenhang der AV Kompetenz einschätzung („Start-Seite“ gesamt) mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ unter der Bedingung *hohe Bildung* zurückführen (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .275, t = 5.89, p < .001$). Andererseits standen diese Variablen unter der Bedingung *niedrige Bildung* in einer negativen Beziehung ($\beta = -.144, t = -1.47, p = .144$) (Abbildung 22). Je wichtiger die Pbn mit hoher Bildung die Items der „Glaubwürdigkeits-Skala“ (für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Online-Therapie- bzw. Beratungsangeboten) einstuften, desto höher schätzten sie auch die Kompetenz des Therapeuten („Start-Seite“ gesamt) ein. Umgekehrt verhielt es sich bei den Pbn mit niedriger Bildung so, dass sie bei „zunehmender Wichtigkeit“ der Glaubwürdigkeitsitems die Kompetenz des Therapeuten zunehmend geringer einschätzten.

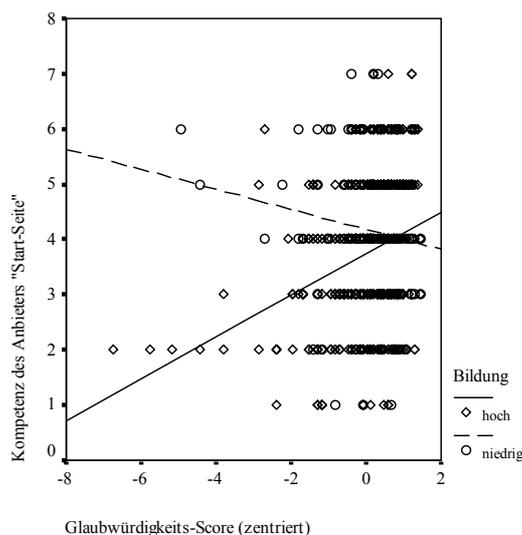


Abbildung 22. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Kompetenz (des Anbieters) („Start-Seite“ gesamt).

Des Weiteren wurde eine Interaktion zwischen der Kovariaten „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsquelle) und dem Faktor „Bildung“ nachgewiesen, $F(1,484) = 4.40, p < .05$,

$\eta^2 = .009$. Die Interaktion geht auf einen positiven Zusammenhang zwischen der AV Kompetenzeinschätzung („Start-Seite“ gesamt) mit der Kovariaten „Vertrauen in das Internet“ unter der Bedingung *hohe Bildung* zurück ($\beta = .19, t = 4.0, p < .001$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedrige Bildung* negativ assoziiert waren ($\beta = -.118, t = -1.2, p = .232$). Je mehr Vertrauen die Pbn mit hoher Bildung in das Internet als Informationsquelle hatten, desto höher wurde auch die Kompetenz des Therapeuten („Start-Seite“ gesamt) eingeschätzt, und je mehr die Pbn mit niedrigem Bildungsabschluss dem Internet als Informationsquelle vertrauten, desto geringer fielen ihre Kompetenzeinschätzungen aus (vgl. Abbildung 23).

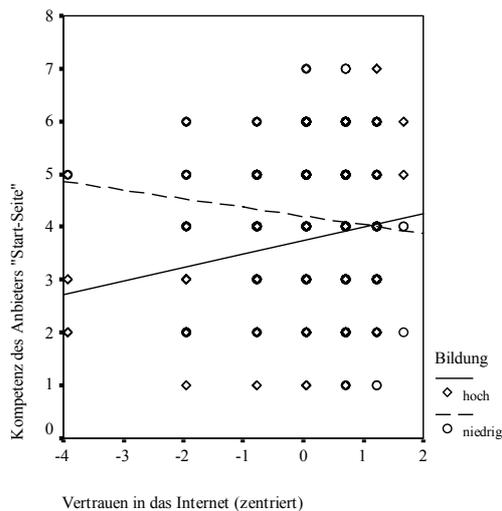


Abbildung 23. Interaktion der Kovariaten „Vertrauen in das Internet“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Kompetenz (des Anbieters) („Start-Seite“ gesamt).

Das Ergebnisbild gleicht der Beziehung zwischen der Kompetenzeinschätzung und der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“. Wahrscheinlich messen sowohl die Variable „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsquelle) als auch die „Glaubwürdigkeits-Skala“ ähnliche Dinge, zumal diese Variablen einen korrelativen Zusammenhang von $r = .308$ ($p < .01$) aufweisen.

5.5.2 Seitenmerkmal „Qualifikation“ („Über mich-Seite“)

a) *Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter Einbeziehung der Kovariaten.*

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Nach Einbeziehung der Kovariaten blieb der Haupteffekt des Faktors „Qualifikation“ erhalten, $F(1,484) = 19.51, p < .001, \eta^2 = .039$. Es wurde zudem eine leichte Zunahme der Effektstärke festgestellt (η^2 ohne Kovariaten = .033). Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde nun nicht mehr signifikant, $F < .1, n. s.$ Der Haupteffekt des Faktors „Bildung“ blieb unverändert, $F < .1, n. s.$

Unter Einbeziehung der Kovariaten wurde die Interaktion zwischen den Faktoren „Seitenmerkmal Qualifikation“ und „Geschlecht“ signifikant, $F(1,484) = 7.56, p < .05, \eta^2 = .015$ (vgl. Abbildung 24). Diese Interaktion beruht auf unterschiedlichen Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit der verschiedenen Varianten der „Über mich-Seite“ in Abhängigkeit von den Stufen des Faktors „Geschlecht“: Unter der Variante *hohe Qualifikation* schätzten

männliche Pbn die Vertrauenswürdigkeit höher ein als unter der Variante *geringe Qualifikation*, ($M = 5.09$, $SE = .22$ vs. $M = 3.79$, $SE = .19$), $F(1,488) = 20.50$, $p < .001$, $\eta^2 = .040$. Bei der Gruppe der Frauen nahm die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit zwar auch ab, jedoch wurde dieser Unterschied zwischen den Varianten nicht signifikant ($M = 4.66$, $SE = .15$ vs. $M = 4.42$, $SE = .19$), $F < 1.1$, n. s. Daneben wurde der Seiten-Variante *hohe Qualifikation* von männlichen Pbn mehr Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben als von weiblichen Pbn (dieser Unterschied wurde jedoch nicht signifikant, $F < 2.5$, n. s.). Der Seitenvariante *geringe Qualifikation* schrieben die weiblichen Pbn jedoch eine höhere Vertrauenswürdigkeit zu als die männlichen Pbn, $F(1,488) = 5.39$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$.

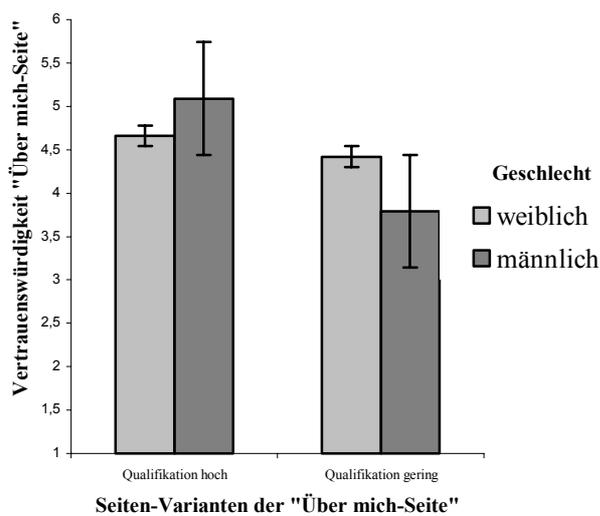


Abbildung 24. Interaktion der Faktoren „Qualifikation“ und „Geschlecht“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“ gesamt) unter Einbeziehung der Kovariaten (Fehlerbalken repräsentieren den Standardfehler des Mittelwerts).

Haupteffekte der Kovariaten. Der Haupteffekt der Kovariate „Interesse am Thema“ wurde signifikant, $F(1,484) = 3.99$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Der Effekt lässt sich auf die positive Korrelation der Kovariaten mit der AV Vertrauenswürdigkeit zurückführen („Über mich-Seite“ gesamt), $r = .124$, $p < .01$. Je höher das „Interesse am Thema war“, desto vertrauenswürdiger wurde die „Über mich-Seite“ (insgesamt) eingeschätzt. Unter der Bedingung *hohe Qualifikation* war dieser Zusammenhang stärker ausgeprägt ($r = .130$, $p < .05$) als unter der Bedingung *geringe Qualifikation* ($r = .101$, $p = .107$). Des Weiteren wurde der Haupteffekt der Kovariaten „Selbsteinschätzung der Kenntnisse in Datensicherheit“ signifikant, $F(1,484) = 5.73$, $p < .05$, $\eta^2 = .012$. Dieser Effekt beruht auf einer positiven Korrelation der Kovariaten mit der AV Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“ gesamt), $r = .116$, $p < .01$. Je höher die eigenen „Kenntnisse zum Thema Datensicherheit“ eingeschätzt wurden, desto vertrauenswürdiger wurde die „Über mich-Seite“ (insgesamt) eingeschätzt. Dieser Zusammenhang war unter der Bedingung *hohe Qualifikation* stärker ausgeprägt ($r = .141$, $p < .05$) als unter der Bedingung *geringe Qualifikation* ($r = .082$, $p = .195$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Darüber hinaus konnte eine signifikante Interaktion des Faktors „Qualifikation“ mit der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“

nachgewiesen werden, $F(1,484) = 5.34, p < .05, \eta^2 = .011$ (vgl. Abbildung 25). Die Interaktion lässt sich einerseits auf einen positiven Zusammenhang der Vertrauenswürdigkeitseinschätzung (AV) mit der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ unter der Bedingung *Seitenvariante geringe Qualifikation* zurückführen (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .189, t = 3.05, p < .001$). Andererseits standen diese Variablen unter der Bedingung *hohe Qualifikation* nicht miteinander in Beziehung ($\beta = .001, t = .011, p = .991$). Das bedeutet, dass bei Pbn, die die „Über mich-Seite“ in der Variante *geringe Qualifikation* gesehen hatten, das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (VZ-Skala) positiv mit der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit zusammenhängt:

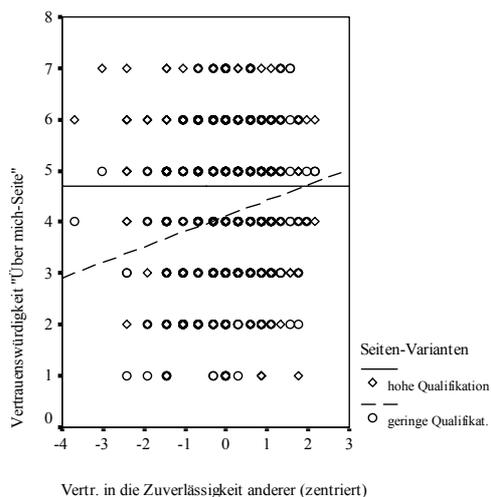


Abbildung 25. Interaktion der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ mit dem Faktor „Seitenmerkmal Qualifikation“ des Anbieters; AV: Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“).

Je höher der Wert auf der VZ-Skala bei diesen Personen war, desto höher schätzten sie hier auch die Vertrauenswürdigkeit ein. Im Gegenzug spielte das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter der Seiten-Variante *hohe Qualifikation* keine Rolle.

Dieser Befund ließe sich folgendermaßen interpretieren: Die Bereitschaft, anderen zu vertrauen, wirkt sich erst dann aus, wenn die Notwendigkeit besteht, „vertrauen zu müssen“, weil nicht genügend Hinweise vorhanden sind, die eine sichere Einschätzung der Qualifikation ermöglichen. Wenn jedoch ausreichend Qualifikationshinweise vorliegen, muss Vertrauen als „Orientierungsheuristik“ nicht aktiviert werden. Offenbar ist der Einfluss dieser Kovariaten auf die Einschätzung der AV auch davon abhängig, ob es sich bei den Qualifikationshinweisen auf der Webseite um mehr oder weniger glaubwürdige Informationen handelt.

Des Weiteren wurde die Interaktion des Faktors „Geschlecht“ mit der Kovariaten „Vertrauen in das Internet als Informationsquelle“ signifikant, $F(1,484) = 6.20, p < .05, \eta^2 = .013$ (vgl. Abbildung 26). Dieser Effekt ist zum einen auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“ gesamt) und der Kovariaten „Vertrauen in das Internet“ unter der Bedingung *Geschlecht/ weiblich* zurückzuführen ($\beta = .199, t = 3.86, p < .0001$). Je mehr die weiblichen Pbn dem Internet als Informationsquelle vertrauten, desto höher fielen auch die Urteile zur Vertrauenswürdigkeit des Anbieters der „Über mich-Seite“ (gesamt)

aus. Zum anderen bestand unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* kein Zusammenhang zwischen diesen Variablen ($\beta = -.011, t = -1.37, p = .86$).

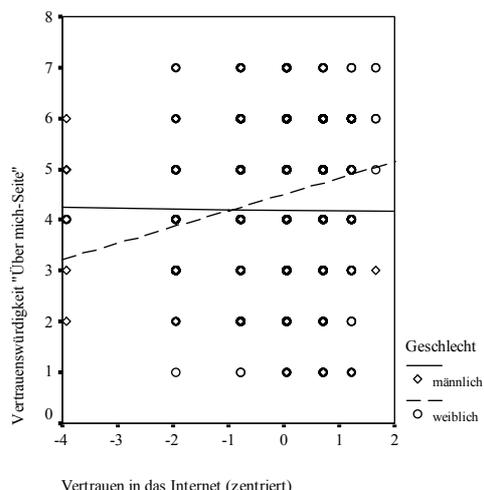


Abbildung 26. Interaktion der Kovariaten „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsquelle) mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“ gesamt).

Erneut zeigte sich eine Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“, $F(1,484) = 4.8, p < .05, \eta^2 = .010$ (vgl. Abbildung 27). Diese Interaktion geht auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“ gesamt) mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ unter der Bedingung *hoher Bildungsabschluss* zurück ($\beta = .238, t = 5.07, p < .001$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedriger Bildungsabschluss* nicht assoziiert waren ($\beta = -.023, t = -.23, p = .817$). Unterschiede in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der „Über mich-Seite“ hängen bei Personen mit hohem Bildungsabschluss offensichtlich auch von der Ausprägung der Voreinstellungen bezüglich der Internet-Glaubwürdigkeitskriterien ab: Je höher der „Glaubwürdigkeits-Score“, desto höher fielen auch die Urteile zur Vertrauenswürdigkeit aus. Mit $\eta^2 = .01$ ist dieser Effekt aber als eher klein einzustufen.

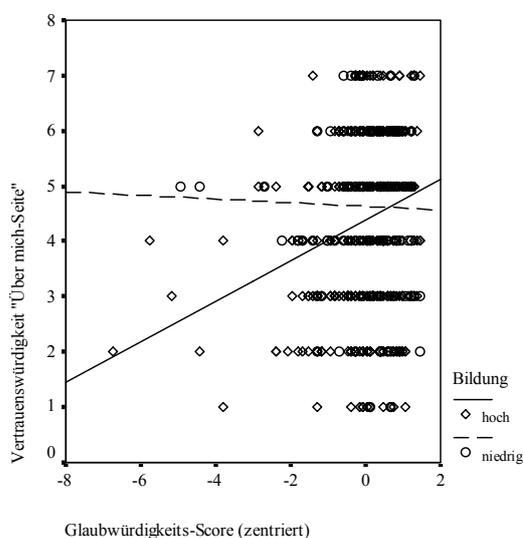


Abbildung 27. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Über mich-Seite“ gesamt).

b) Einschätzung der Kompetenz unter Einbeziehung der Kovariaten.

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. In der Kovarianzanalyse blieb der Haupteffekt des Faktors „Qualifikation“ für die Einschätzung der Kompetenz der „Über mich-Seite“ erhalten, $F(1,484) = 33.95, p < .001, \eta^2 = .066$. Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde nach wie vor nicht signifikant, $F < 1, n. s.$ Der zuvor signifikante Haupteffekt des Faktors „Bildung“ wurde nun nicht mehr signifikant, $F < 2.5, n. s.$ Die Interaktion des Faktors „Geschlecht“ mit dem Faktor „Qualifikation“ wurde unter Einbeziehung der Kovariaten signifikant, $F(1,484) = 4.50, p < .05, \eta^2 = .009$ (Abbildung 28). Diese Interaktion geht zurück auf die unterschiedlichen Einschätzungen der Kompetenz des Therapeuten bezüglich der verschiedenen Varianten der „Über mich-Seite“ in Abhängigkeit von den Stufen des Faktors „Geschlecht“: Unter der Variante *hohe Qualifikation* schätzten die männlichen Pbn die Kompetenz höher ein als unter der Variante *geringe Qualifikation*, ($M = 5.28, SE = .22$ vs. $M = 3.83, SE = .2$), $F(1,488) = 24.89, p < .001, \eta^2 = .049$. Bei den weiblichen Pbn nahm die Einschätzung der Kompetenz ebenfalls ab (Variante *hohe Qualifikation*: $M = 4.89, SE = .16$ vs. Variante *geringe Qualifikation*: $M = 4.27, SE = .2$), $F(1,488) = 6.89, p < .01, \eta^2 = .014$. Zudem wurde dem Therapeuten unter der Seiten-Variante *hohe Qualifikation* von männlichen Pbn mehr Kompetenz zugeschrieben als von weiblichen Pbn. Unter der Seitenvariante *geringe Qualifikation* wiesen jedoch die weiblichen Pbn dem Therapeuten eine größere Kompetenz zu als die männlichen Pbn. Diese Unterschiede zwischen den Geschlechtern innerhalb der jeweiligen Seiten-Variante wurden allerdings nicht signifikant, beide $F < 2.6, n. s.$

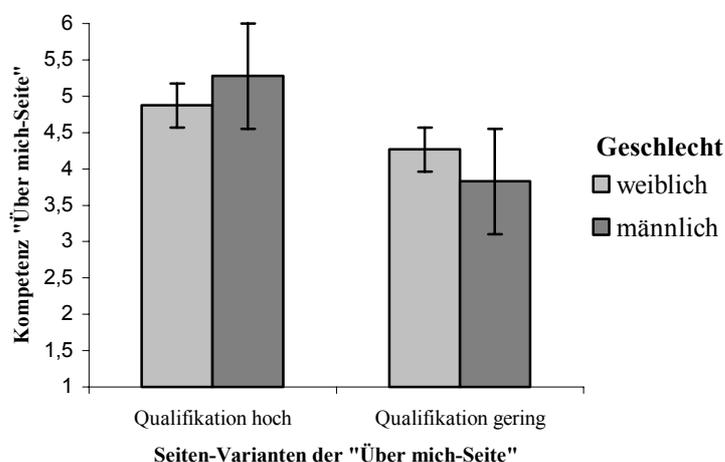


Abbildung 28. Interaktion der Faktoren „Qualifikation“ und Geschlecht; AV: Kompetenz unter Einbeziehung der Kovariaten (Fehlerbalken repräsentieren den Standardfehler des Mittelwerts).

Wir finden hier ein ähnliches Ergebnisbild wie bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit mit dem Unterschied, dass nun bei beiden Geschlechtern eine signifikante Abnahme in der AV zwischen den beiden Seiten-Varianten zu verzeichnen ist.

Haupteffekte der Kovariaten. Von den Kovariaten wurde als einziger Haupteffekt das „Interesse am Thema“ signifikant, $F(1,484) = 4.59, p < .05, \eta^2 = .009$. Dieser Effekt lässt sich auf eine positive Korrelation der Kovariate „Interesse am Thema“ mit der AV Kompetenz („Über mich- Seite“ gesamt) zurückführen, ($r = .157, p < .01$). Je mehr „Interesse für das

Thema“ vorhanden war, desto höher wurde auch die Kompetenz (des Therapeuten der „Über mich-Seite“) bewertet. Unter der Bedingung *hohe Qualifikation* war dieser Zusammenhang stärker ausgeprägt ($r = .165, p < .01$) als unter der Bedingung *geringe Qualifikation* ($r = .125, p < .05$). Signifikante Interaktionen der Kovariaten mit den UVn konnten nicht festgestellt werden.

5.5.3 Seitenmerkmal „Orthografie“ (Therapie- u. Beratungsangebote-Seite)

a) Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter Einbeziehung der Kovariaten.

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Der Haupteffekt des Faktors „Orthografie“ wurde auch unter Einbeziehung der Kovariaten nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde nun nicht mehr signifikant, $F < 2$, n. s. (Varianzanalyse $\eta^2 = .02$, Kovarianzanalyse $\eta^2 = .004$). Ebenso wurde auch der Haupteffekt des Faktors „Bildung“ nicht mehr signifikant, $F < 2.9$, n. s. (von $\eta^2 = .019$ auf $\eta^2 = .006$).

Der Effekt der Interaktion zwischen den Faktoren „Orthografie“ und „Geschlecht“ veränderte sich nicht, $F < 1$, n. s. Die Interaktion der Faktoren „Orthografie“ und „Bildung“ wurde nach wie vor signifikant; der Effekt fiel jedoch schwächer aus, $F(1,484) = 3.2, p < .05, \eta^2 = .007$ (einseitige Testung) (η^2 in Varianzanalyse = .009). Auch unter Einbeziehung der Kovariaten ließ sich nachweisen, dass Personen mit hoher Bildung die Variante *mit Orthografiefehlern* für signifikant weniger vertrauenswürdig hielten ($M = 3.97, SE = .13$) als Personen mit niedriger Bildung ($M = 4.65, SE = .22$), $F(1,488) = 7.3, p < .01, \eta^2 = .015$. Hypothese I.3.3, in der vorausgesagt wurde, dass Personen mit hoher Bildung die Variante *mit Orthografiefehlern* für weniger vertrauenswürdig halten sollten, konnte auch unter Berücksichtigung des Einflusses der Kovariaten bestätigt werden. In Bezug auf die Variante *ohne Orthografiefehler* unterschieden sich die Bildungsgruppen jedoch wiederum nicht (hohe Bildung: $M = 4.23, SE = .12$ vs. niedrige Bildung: $M = 4.18, SE = .26$) (Hypothese I.3.5), $F < 1$, n. s.

Der signifikante Effekt für die Interaktion der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ blieb erhalten $F(1,484) = 6.74, p < .01, \eta^2 = .014$; er verstärkte sich sogar ein wenig (von $\eta^2 = .010$ auf $\eta^2 = .014$). Für die Interaktion der Faktoren „Orthografie“, „Geschlecht“ und „Bildung“ konnte auch nach Einbeziehung der Kovariaten kein signifikanter Haupteffekt gefunden werden, $F < 1$, n. s.

Haupteffekte der Kovariaten. Für die Kovariate „Interesse am Thema“ konnte ein Haupteffekt nachgewiesen werden, $F(1,484) = 12.58, p < .001, \eta^2 = .025$. Dieser Effekt beruht auf einer positiven Korrelation der Kovariaten und der Einschätzung der AV Vertrauenswürdigkeit der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (gesamt), $r = .287, p < .01$. Je höher das Interesse am Thema, desto vertrauenswürdiger wurde die Seite (insgesamt) eingeschätzt. Für die Variante *ohne Fehler* ($r = .233, p < .01$) war dieser Zusammenhang weniger stark ausgeprägt als für die Variante *mit Fehlern* ($r = .330, p < .01$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Es konnte ein signifikanter Effekt der Interaktion des Faktors „Orthografie“ mit der Kovariaten „soziales Misstrauen und soziale Angst“ (Skala

SM) festgestellt werden, $F(1,484) = 3.89, p < .05, \eta^2 = .008$ (vgl. Abbildung 29). Die Interaktion geht darauf zurück, dass bei beiden Seiten-Varianten jeweils ein positiver Zusammenhang zwischen der AV Vertrauenswürdigkeit und der Kovariaten auftrat, der jedoch in Abhängigkeit von der jeweiligen Seiten-Variante unterschiedlich stark ausgeprägt war.

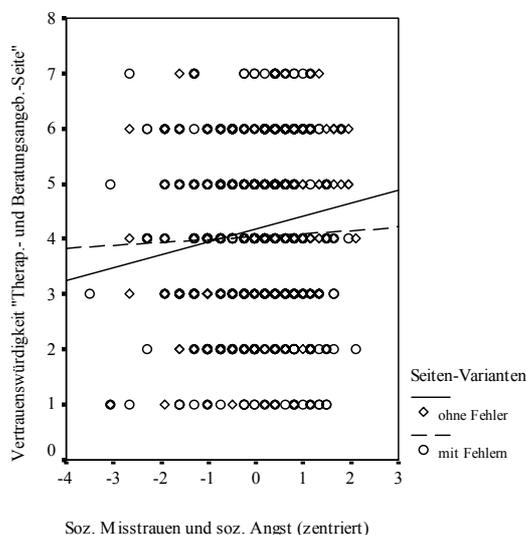


Abbildung 29. Interaktion der Kovariaten „Soziales Misstrauen und soziale Angst“ mit dem Faktor „Orthografie“; AV: Vertrauenswürdigkeit (Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“).

Unter der Bedingung *ohne Fehler* war diese Beziehung stärker ($\beta = .157, t = 2.58, p < .01$) als unter der Bedingung *mit Fehlern* ($\beta = .032, t = .53, p = .599$). Je höher das „soziale Misstrauen“ der Pbn war, desto vertrauenswürdiger wurde die Seiten-Variante *ohne Fehler* eingeschätzt.

Erneut zeigte sich eine Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“, $F(1,484) = 4.92, p < .05, \eta^2 = .010$ (vgl. Abbildung 30).

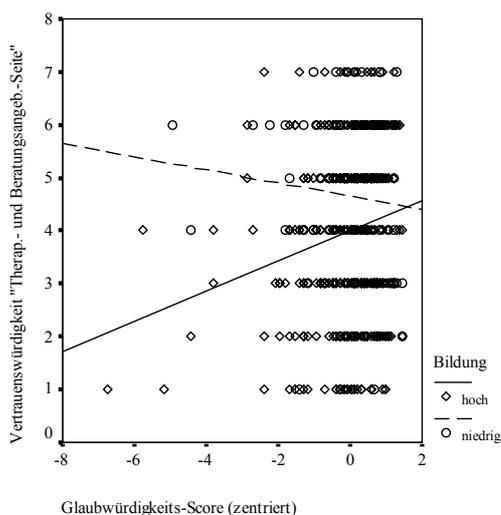


Abbildung 30. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor Bildung; AV: Vertrauenswürdigkeit („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ gesamt).

Diese Interaktion geht zurück auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit („Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“ gesamt) mit der Kovariaten „Glaub-

würdigkeits-Skala“ unter der Bedingung *hohe Bildung* (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .175$, $t = 3.67$, $p < .001$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedrige Bildung* nicht assoziiert waren ($\beta = -.09$, $t = -.91$, $p = .366$).

Unterschiede in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (gesamt) hängen offensichtlich auch vom Ausmaß der Voreinstellungen bezüglich der allgemeinen Glaubwürdigkeitskriterien ab: Je höher der „Glaubwürdigkeits-Score“ bei Personen mit *hoher Bildung* war, desto höher fielen auch die Urteile zur Vertrauenswürdigkeit aus. Mit $\eta^2 = .010$ ist dieser Effekt aber als klein einzustufen.

b) Einschätzungen der Kompetenz unter Einbeziehung der Kovariaten.

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Der Haupteffekt für den Faktor „Orthografie“ wurde auch nach Einbeziehung der Kovariaten nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Die beiden Haupteffekte der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ wurden nun nicht mehr signifikant, beide $F < 3.3$, n. s. Erneut zeigte sich eine Abnahme der Effektstärke für diese beiden Faktoren („Geschlecht“: von $\eta^2 = .027$ auf $\eta^2 = .007$ und „Bildung“: von $\eta^2 = .026$ auf $\eta^2 = .007$).

Die Effekte der Interaktionen von „Orthografie“ und „Bildung“, „Orthografie“ und „Geschlecht“ sowie der Interaktion von „Orthografie“, „Geschlecht“ und „Bildung“, blieben nahezu unverändert und wurden sämtlich nicht signifikant, $F < 2$, n. s. Bei einem Paarvergleich für die Stufen der Faktoren „Bildung“ und „Orthografie“ zeigte sich wiederum, dass Pbn mit hoher Bildung die AV (hier Kompetenz) unter der Variante *mit Fehlern* niedriger einschätzten ($M = 3.99$, $SE = .13$) als die Pbn mit niedriger Bildung ($M = 4.6$, $SE = .22$), $F(1,484) = 5.63$, $\eta^2 = .011$. Unter der Variante *ohne Fehler* unterschieden sich die beiden Bildungsgruppen wiederum nicht voneinander (hohe Bildung: $M = 4.35$, $SE = .13$ vs. niedrige Bildung: $M = 4.46$, $SE = .27$), $F < 1$, n. s. Damit können die Hypothesen I.3.4 und I.3.6 auch unter Einbeziehung der Kovariaten als bestätigt gelten. Der Effekt der Interaktion von „Geschlecht“ und „Bildung“ wurde unter Einbeziehung der Kovariaten signifikant, $F(1,484) = 10.54$, $p < .01$, $\eta^2 = .021$ (η^2 in Varianzanalyse: .014).

Haupteffekte der Kovariaten. Für die Kovariate „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“ zeigte sich ein Haupteffekt, $F(1,484) = 5.07$, $p < .05$, $\eta^2 = .010$. Dieser Effekt lässt sich auf die negative Korrelation der AV Kompetenzeinschätzung der Seite (gesamt) mit dieser Kovariaten zurückführen ($r = -.122$, $p < .01$). Je geringer die Interneterfahrung (in Jahren) der Pbn war, desto kompetenter wurde der Anbieter (insgesamt) eingeschätzt. Unter der Bedingung *ohne Fehler* ($r = -.157$, $p < .01$) war dieser Zusammenhang stärker ausgeprägt als unter der Bedingung *mit Orthografiefehlern* ($r = -.092$, $p < .01$). Für die Kovariate „Interesse am Thema“ zeigte sich – wie bereits bei der Einschätzung der AV Vertrauenswürdigkeit – ebenfalls ein Haupteffekt, $F(1,484) = 4.78$, $p < .05$, $\eta^2 = .010$. Dieser Effekt geht auf die positive Korrelation der AV Kompetenzeinschätzung (der Seite gesamt) mit der Kovariaten zurück ($r = .246$, $p < .01$). Unter der Bedingung *ohne Orthografiefehler* ($r = .219$, $p < .01$) war dieser Zusammenhang schwächer als unter der Bedingung *mit Fehlern* ($r = .267$, $p < .01$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Es zeigte sich eine Interaktion zwischen der Kovariate „Interesse am Thema“ und dem Faktor „Geschlecht“, $F(1,484) = 4.55, p < .05, \eta^2 = .009$ (vgl. Abbildung 31). Diese Interaktion lässt sich einerseits zurückführen auf einen positiven Zusammenhang der AV Kompetenzeinschätzung mit der Kovariaten unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* ($\beta = .254, t = 5.01, p < .001$), andererseits waren diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* – wenn auch etwas geringer – ebenfalls positiv assoziiert ($\beta = .198, t = 2.59, p < .05$). Je höher das „Interesse am Thema“ ausgeprägt war, desto höher schätzten sowohl weibliche als auch männliche Pbn die Kompetenz des Anbieters auf der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (gesamt) ein.

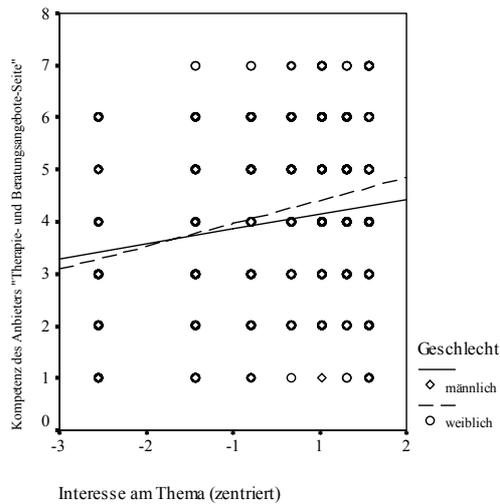


Abbildung 31. Interaktion der Kovariaten „Interesse am Thema“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Kompetenz (des Anbieters) („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ gesamt).

Weiterhin zeigt sich eine signifikante Interaktion zwischen der Kovariate „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ und dem Faktor „Geschlecht“, $F(1,484) = 4.72, p < .05, \eta^2 = .010$ (vgl. Abbildung 32).

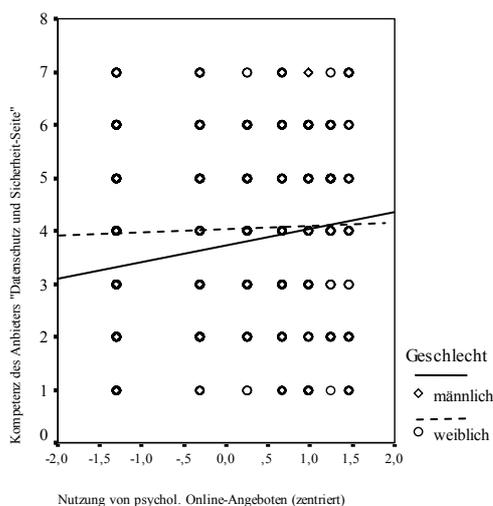


Abbildung 32. Interaktion der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Kompetenz des Anbieters („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ gesamt).

Diese Interaktion geht auf einen positiven Zusammenhang der Kompetenzeinschätzung mit der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* zurück ($\beta = .098, t = 1.88, p = .06$), wobei diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* stärker positiv assoziiert waren ($\beta = .211, t = 2.77, p < .01$). Die Einschätzung der Kompetenz (des Anbieters) der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (gesamt) wurde bei den männlichen Pbn also stärker positiv von der Erfahrung (mit solchen Online-Angeboten) beeinflusst als bei weiblichen Pbn.

Schließlich wurde noch der Effekt der Interaktion des Faktors „Bildung“ mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ signifikant, $F(1,484) = 4.74, p < .05, \eta^2 = .009$ (vgl. Abbildung 33).

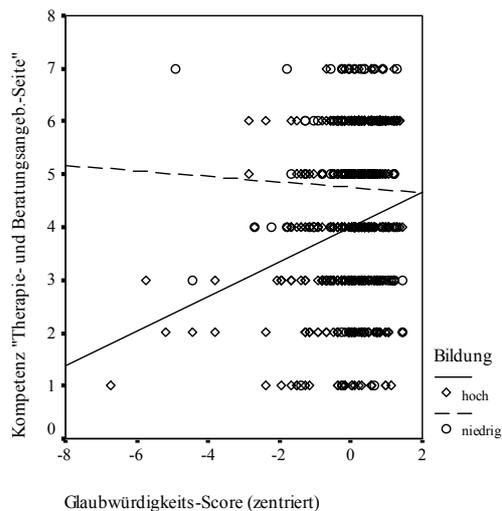


Abbildung 33. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Kompetenz des Anbieters der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (gesamt).

Erneut geht diese Interaktion auf einen positiven Zusammenhang der AV Kompetenzeinschätzung mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ unter der Bedingung *hoher Bildungsabschluss* zurück ($\beta = .201, t = 4.25, p < .001$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedriger Bildungsabschluss* nicht assoziiert waren ($\beta = -.036, t = -.365, p = .761$).

5.5.4 Seitenmerkmal „Datensicherheit“ („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)

a) *Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter Einbeziehung der Kovariaten.*

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Der Haupteffekt des Faktors „Datensicherheit“ blieb auch nach der Einführung der Kovariaten erhalten. Die Effektgröße verringerte sich allerdings, $F(1,484) = 33.19, p < .001, \eta^2 = .064$ (Varianzanalyse $\eta^2 = .068$), $F < 2$, n. s. Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde nun nicht mehr signifikant, $F < 3.3$, n. s. Der Haupteffekt des Faktors „Bildung“ blieb erhalten, $F(1,484) = 4.37, p < .05, \eta^2 = .009$, nahm aber in der Effektstärke ab (Varianzanalyse $\eta^2 = .015$). Die anderen Effekte der UVn erfuhren durch die Einführung der Kovariaten keine wesentlichen Veränderungen. Keiner der Effekte wurde signifikant, alle $F < 2.5$, n. s.

Haupteffekte der Kovariaten. Wiederum ließ sich ein Haupteffekt der Kovariate „Interesse am Thema“ feststellen, $F(1,484) = 7.72, p < .01, \eta^2 = .016$. Er beruht auf einer positiven

Korrelation der AV Vertrauenswürdigkeit („Datenschutz und Sicherheit-Seite“ gesamt) und der Kovariaten, $r = .208, p < .01$. Je mehr sich die Pbn für das Thema „Beratung und Therapie im Internet“ interessierten, desto höher fiel tendenziell auch ihre Einschätzung bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ aus. Unter der Bedingung *detaillierte Informationen* (zur Datensicherheit) ($r = .263, p < .01$) war dieser Zusammenhang größer als unter der Bedingung *pauschale Informationen* (zur Datensicherheit) ($r = .171, p < .01$). Weiterhin wurde der Haupteffekt der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (VZ-Skala) signifikant, $F(1,484) = 6.04, p < .05, \eta^2 = .012$. Dieser Effekt geht auf eine positive Korrelation der AV Vertrauenswürdigkeit („Datenschutz und Sicherheit-Seite“ gesamt) mit der Kovariaten „VZ-Skala“ zurück, ($r = .061, p = .159$). In der Variante *pauschale Informationen* fiel dieser Zusammenhang positiv aus ($r = .215, p < .01$). In der Variante *detaillierte Informationen* zeigte sich dagegen ein nur geringer, leicht negativer Zusammenhang der Variablen ($r = -.08, p = .159$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Zu dem oben beschriebenen Befund passt, dass sich eine signifikante Interaktion des Faktors „Datensicherheit“ mit der Kovariaten „VZ-Skala“ zeigte, $F(1,484) = 5.07, p < .05, \eta^2 = .010$ (vgl. Abbildung 34).

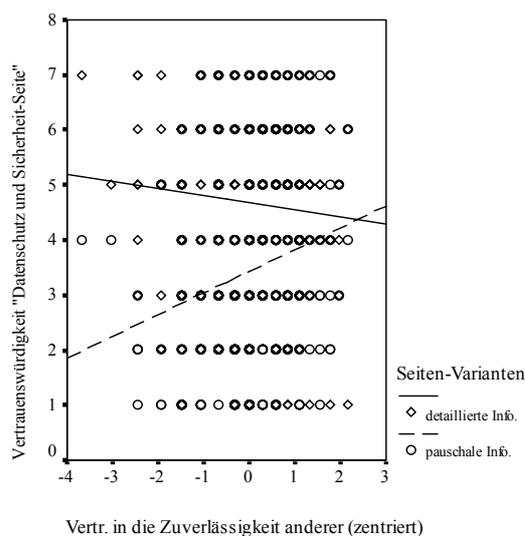


Abbildung 34. Interaktion der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ mit dem Faktor „Seitenmerkmal Datensicherheit“; AV: Vertrauenswürdigkeit (der Seiten-Varianten).

Diese Interaktion geht einerseits auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit mit der Kovariaten „VZ-Skala“ unter der Faktorstufe *pauschale Informationen* (zur Datensicherheit) zurück ($\beta = .215, t = 3.61, p < .001$), andererseits waren diese Variablen unter der Bedingung *detaillierte Informationen* (zur Datensicherheit) negativ assoziiert, ($\beta = -.08, t = -1.29, p = .20$).

Unterschiede in der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ hängen also auch davon ab, welche Ausprägungen die Pbn auf der „VZ-Skala“ besitzen: Je mehr Vertrauen Pbn in die „Zuverlässigkeit anderer“ besaßen, desto vertrauenswürdiger fanden sie die Variante der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ mit den *pauschalen Informa-*

tionen (zur Datensicherheit). Für die Seiten-Variante mit den *detaillierten Informationen* konnte kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden.

Schließlich konnte noch eine Interaktion des Faktors „Datensicherheit“ mit der Kovariate „Glaubwürdigkeits-Skala“ nachgewiesen werden, $F(1,484) = 5.07, p < .05, \eta^2 = .010$ (vgl. Abbildung 35). Diese Interaktion geht zum einen auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ unter der Faktorstufe *detaillierte Informationen* (zur Datensicherheit) zurück ($\beta = .283, t = 4.74, p < .001$). Zum anderen waren diese Variablen unter der Bedingung *pauschale Informationen* (zur Datensicherheit) – ebenfalls positiv – aber bedeutend schwächer assoziiert. Zudem war der Zusammenhang nicht signifikant ($\beta = .055, t = .90, p = .367$).

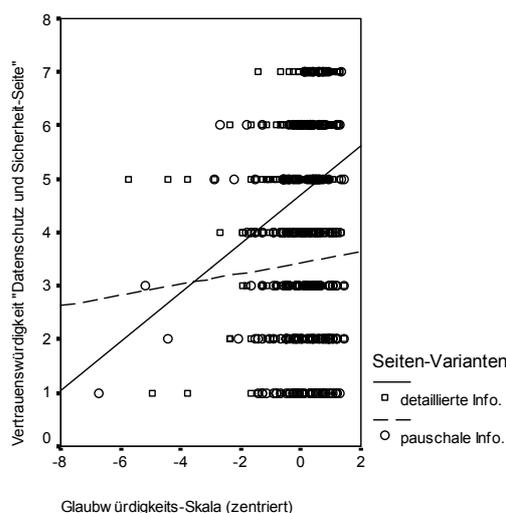


Abbildung 35. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Seitenmerkmal Datensicherheit“; AV: Vertrauenswürdigkeit (der Seiten-Varianten).

Je höher der Wert der Pbn auf der „Glaubwürdigkeits-Skala“ war, desto höher wurde auch die Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz-Seite“ eingeschätzt. Unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen zur Datensicherheit* war dieser Zusammenhang stärker als unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen*. Offenbar übten hier die Voreinstellungen zu den verschiedenen Items der Glaubwürdigkeits-Skala tatsächlich einen entsprechenden Einfluss aus. Weitere Interaktionen von Kovariaten und UVn wurden nicht festgestellt.

b) Einschätzung der Kompetenz unter Einbeziehung der Kovariaten.

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Der signifikante Haupteffekt des Faktors „Datensicherheit“ blieb nach Einbeziehung der Kovariaten erhalten, $F(1,484) = 19.65, p < .001, \eta^2 = .039$. Es wurde jedoch eine leichte Abnahme in der Effektstärke festgestellt (von $\eta^2 = .048$ auf $\eta^2 = .039$). Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ wurde signifikant ($F(1,484) = 3.93, p < .05, \eta^2 = .008$), büßte aber an Erklärungskraft ein (von $\eta^2 = .025$ auf $\eta^2 = .008$). Der Haupteffekt des Faktors „Bildung“ wurde unter Einbeziehung der Kovariaten nicht mehr signifikant, $F < 3.7$. Die Effektstärke dieses Haupteffekts sank von $\eta^2 = .025$ auf $\eta^2 = .007$. Der Effekt der Interaktion von „Geschlecht“ und „Bildung“ wurde nun signifikant, $F(1,484) = 4.33, p < .05, \eta^2 = .009$. Weibliche Pbn mit niedriger Bildung schrieben dem Anbieter der

„Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (gesamt) eine höhere Kompetenz zu ($M = 4.75$, $SE = .26$) als die weiblichen Pbn mit hoher Bildung ($M = 3.91$, $SE = .10$), $F(1,488) = 9.61$, $p < .01$, $\eta^2 = .019$. Weiterhin zeigte sich ein Unterschied zwischen weiblichen Pbn mit niedriger Bildung und männlichen Pbn mit niedriger Bildung ($M = 3.88$, $SE = .27$), $F(1,488) = 5.33$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$ (vgl. Abbildung 36).

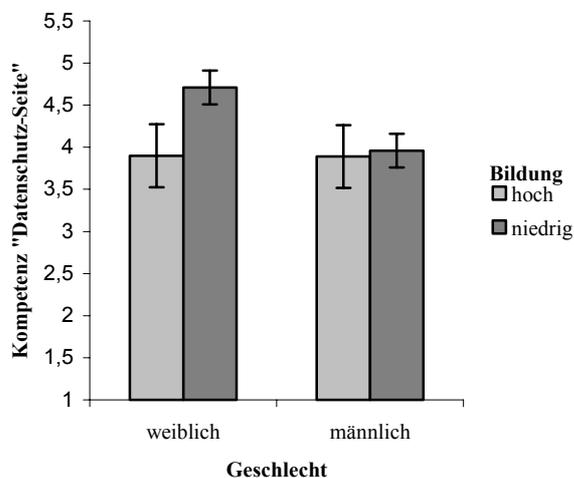


Abbildung 36. Interaktion der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“; AV: Kompetenz (des Anbieters) („Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“ gesamt).

Der Unterschied zwischen den weiblichen Pbn mit niedriger Bildung und den männlichen Pbn mit hoher Bildung war ebenfalls signifikant, $F(1,488) = 4.03$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Die männlichen Pbn unterschieden sich hinsichtlich der Bildungsgruppen jedoch nicht voneinander, $F < 1$, n. s. (männliche Pbn mit niedriger Bildung: $M = 3.88$, $SE = .27$ vs. männliche Pbn mit hoher Bildung: $M = 3.95$, $SE = .18$). Alle anderen Effekte der UVn veränderten sich durch die Einführung der Kovariaten nicht.

Haupteffekte der Kovariaten. Der Haupteffekt der Kovariate „Interesse am Thema“ wurde signifikant, $F(1,484) = 5.18$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$. Dieser Effekt geht zurück auf die positive Korrelation zwischen der AV Kompetenzeinschätzung („Datenschutz und Sicherheit-Seite“ gesamt) und der Kovariaten „Interesse am Thema“, $r = .225$, $p < .01$. Je höher das „Interesse am Thema“ ausgeprägt war, desto höher wurde insgesamt auch die Kompetenz eingeschätzt, wobei dieser Zusammenhang für die Seiten-Variante mit den *detaillierten Informationen* (zum Datenschutz) stärker ausfiel ($r = .193$, $p < .01$) als für die Seiten-Variante mit den *pauschalen Informationen* ($r = .133$, $p < .05$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Erneut wurde – wie schon bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit – die Interaktion des Faktors „Datensicherheit“ mit der Kovariaten „VZ-Skala“ signifikant, $F(1,484) = 7.46$, $p < .01$, $\eta^2 = .015$ (vgl. Abbildung 37). Diese Interaktion geht einerseits auf einen positiven Zusammenhang der Kompetenzeinschätzung mit der Kovariaten „VZ-Skala“ unter der Faktorstufe *pauschale Informationen* (zur Datensicherheit) zurück ($\beta = .157$, $t = 2.61$, $p < .01$), andererseits waren diese Variablen unter der Bedingung *detaillierte Informationen* (zur Datensicherheit) negativ assoziiert, ($\beta = -.137$, $t = -2.22$, $p < .05$). Je mehr Vertrauen die Pbn in die „Zuverlässigkeit anderer“ besaßen, desto kompetenter

fanden sie tendenziell den Anbieter der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ in der Variante mit den *pauschalen Informationen* (zur Datensicherheit). Für die Variante mit den *detaillierten Informationen* zeigte sich hingegen: Je weniger Vertrauen die Pbn in die Zuverlässigkeit anderer besaßen, desto kompetenter schätzten sie tendenziell auch den Anbieter der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ ein.

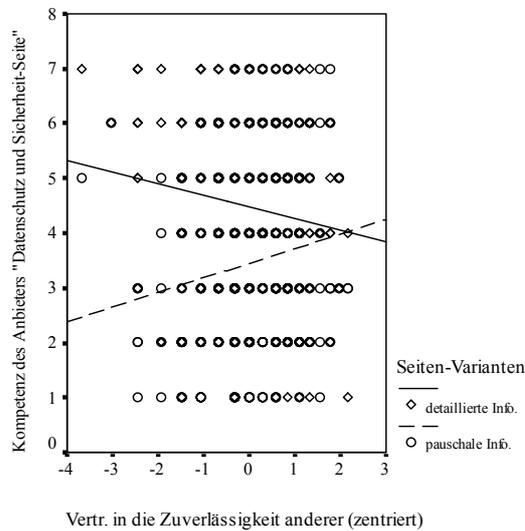


Abbildung 37. Interaktion der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (VZ-Skala) mit dem Faktor „Seitenmerkmal Datensicherheit“; AV: Kompetenz (des Anbieters) („Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“).

Schließlich konnte noch eine Interaktion zwischen der Kovariate „Nutzung psychologischer Online-Angebote“ und dem Faktor „Geschlecht“ festgestellt werden, $F(1,484) = 9.41, p < .01, \eta^2 = .019$. Dieser Effekt geht einerseits auf einen positiven Zusammenhang der Kompetenz-einschätzung mit der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* zurück (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .243, t = 3.25, p < .01$), andererseits waren diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* nicht assoziiert ($\beta = .031, t = .59, p = 554$) (vgl. Abbildung 38).

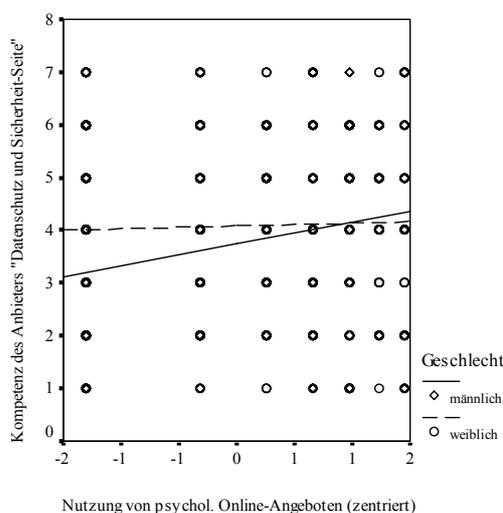


Abbildung 38. Interaktion der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Kompetenz (des Anbieters) („Datenschutz und Sicherheit-Seite“ gesamt).

Die Kompetenzeinschätzung bei der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (gesamt) hängt bei den männlichen Pbn positiv mit der sonstigen Nutzung von psychologischen Online-Angeboten zusammen, während für die weiblichen Pbn kein Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Kompetenz und der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ festgestellt werden konnte.

5.5.5 Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“)

a) *Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter Einbeziehung der Kovariaten.*

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Der Haupteffekt des Faktors „Kontaktinformationen“ blieb auch nach Einbeziehung der Kovariaten erhalten, $F(1,484) = 15.22, p < .001, \eta^2 = .030$. Die Effektstärke verringerte sich nur minimal (Varianzanalyse $\eta^2 = .033$). Der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ blieb ebenfalls erhalten, $F(1,484) = 5.68, p < .05, \eta^2 = .012$. Er verringerte sich aber in seiner Effektstärke (Varianzanalyse $\eta^2 = .019$). Der Haupteffekt des Faktors „Bildung“ wurde unter Einbeziehung der Kovariaten nun nicht mehr signifikant, $F < 2.8, n. s.$ Die anderen Effekte der UVn veränderten sich nicht wesentlich und wurden sämtlich nicht signifikant, alle $F < 3.2$.

Haupteffekte der Kovariaten. Wiederum zeigte sich für die Kovariate „Interesse am Thema“ ein Haupteffekt, $F(1,484) = 4.91, p < .05, \eta^2 = .010$. Dieser Effekt beruht auf der positiven Korrelation der AV Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt) mit der Kovariaten „Interesse am Thema“, $r = .12, p < .01$. Je mehr sich die Pbn für das Thema „Therapie und Beratung im Internet“ interessierten, desto vertrauenswürdiger fanden sie die „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt). Unter der Variante *vollständige Kontaktinformationen* war dieser Zusammenhang etwas schwächer ausgeprägt ($r = .117, p = .057$) als unter der Variante *unvollständige Kontaktinformationen* ($r = .167, p < .01$). Signifikant wurde auch der Haupteffekt der Kovariaten der VZ-Skala („Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“), $F(1,484) = 4.21, p < .05, \eta^2 = .009$. Dieser Effekt lässt sich zurückführen auf eine positive Korrelation zwischen der Kovariaten „VZ-Skala“ und der AV Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt), $r = .104, p < .01$, wobei dieser Zusammenhang unter der Variante *vollständige Kontaktinformationen* etwas schwächer ausgeprägt war ($r = .089, p = .057$) als unter der Variante *unvollständige Kontaktinformationen* ($r = .123, p < .05$).

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Es wurde eine signifikante Interaktion der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ mit dem Faktor „Geschlecht“ festgestellt, $F(1,484) = 8.71, p < .01, \eta^2 = .018$ (vgl. Abbildung 39). Diese Interaktion ist zum einen auf den positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit mit dem Faktor „Geschlecht“ unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* zurückzuführen ($\beta = .076, t = .97, p = .331$). Zum anderen waren diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* leicht negativ assoziiert ($\beta = -.061, t = -1.16, p = .246$).

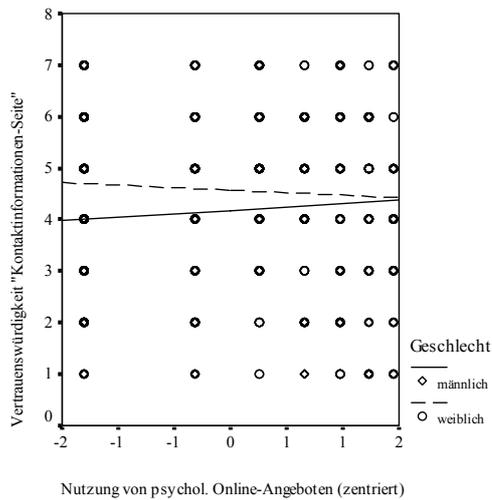


Abbildung 39. Interaktion der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt).

Zudem wurde die Interaktion der Kovariate „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsquelle) mit dem Faktor „Geschlecht“ signifikant, $F(1,484) = 9.88, p < .01, \eta^2 = .020$ (vgl. Abbildung 40). Diese Interaktion ist zum einen auf den positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit mit dem Faktor „Geschlecht“ unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* zurückzuführen (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .179, t = 3.47, p < .01$). Zum anderen waren diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* nicht assoziiert ($\beta = -.032, t = -.42, p = .678$). Je vertrauenswürdiger die weiblichen Pbn das Internet als Informationsquelle einstufen, desto höher schätzten sie tendenziell auch die Vertrauenswürdigkeit der „Kontaktinformationen-Seite“ (gesamt) ein.

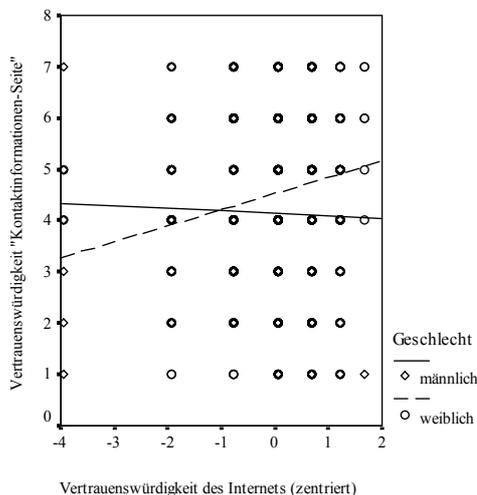


Abbildung 40. Interaktion der Kovariaten „Vertrauenswürdigkeit des Internets (als Informationsquelle)“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt).

Signifikant wurde auch die Interaktion der Kovariaten „Internet-Nutzungsdauer“ mit dem Faktor „Bildung“, $F(1,484) = 5.5, p < .05, \eta^2 = .011$ (vgl. Abbildung 41). Sie geht auf einen negativen Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit mit der Kovariaten unter der Bedingung *hohe Bildung* zurück ($\beta = -.117, t = -2.43, p < .05$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedrige Bildung* nicht assoziiert waren ($\beta = -.042, t = -.43, p = .670$). Offenbar gab es

keinen direkten Effekt der „Internetenerfahrung“ auf die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Kontaktinformationen-Seite“ (sonst wäre der einfache Haupteffekt dieser Kovariaten oder die Interaktion von Internetenerfahrung mit dem Faktor „Seitenmerkmal“ signifikant geworden). Wie oben beschrieben, unterschieden sich aber die beiden Bildungsgruppen in ihren Einschätzungen in Abhängigkeit von der Internetenerfahrung. Bei der Personengruppe mit hoher Bildung war dieser Einfluss stärker als bei der Personengruppe mit niedriger Bildung.

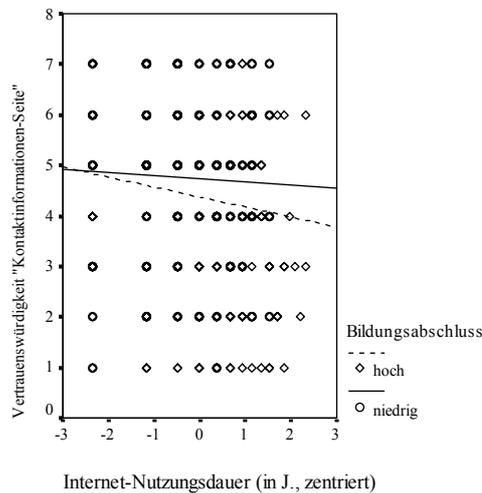


Abbildung 41. Interaktion des der Kovariaten „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt).

Darüber hinaus wurde die Interaktion der Kovariaten „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ mit dem Faktor „Bildung“ signifikant, $F(1,484) = 4.10, p < .05, \eta^2 = .008$ (vgl. Abbildung 42). Diese Interaktion geht auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeit mit der Kovariate „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ unter der Bedingung *niedrige Bildung* zurück (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .227, t = 2.35, p < .05$), während diese Variablen unter der Bedingung *hoher Bildungsabschluss* nur schwach positiv assoziiert waren: $\beta = .072, t = 1.48, p = .139$.

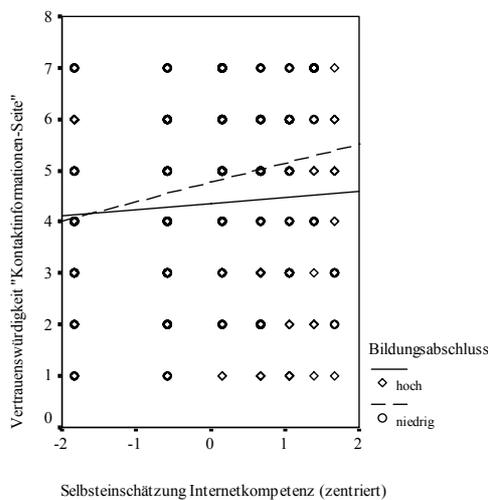


Abbildung 42. Interaktion der Kovariaten „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt).

Je mehr sich die Pbn für „Experten“ im Umgang mit dem Internet hielten, desto vertrauenswürdiger fanden sie die „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt), wobei dieser Zusammenhang für die Personen mit niedriger Bildung stärker ausgeprägt war als für die Gruppe mit hoher Bildung.

Schließlich wurde noch eine Interaktion der Kovariate „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“ festgestellt, $F(1,484) = 4.55, p < .05, \eta^2 = .009$ (vgl. Abbildung 43). Erneut geht diese Interaktion auf einen positiven Zusammenhang der AV Vertrauenswürdigkeitseinschätzung mit der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ unter der Bedingung *hohe Bildung* zurück ($\beta = .142, t = 2.97, p < .01$), während diese Variablen unter der Bedingung *niedrige Bildung* nicht assoziiert waren ($\beta = -.037, t = -.37, p = .709$).

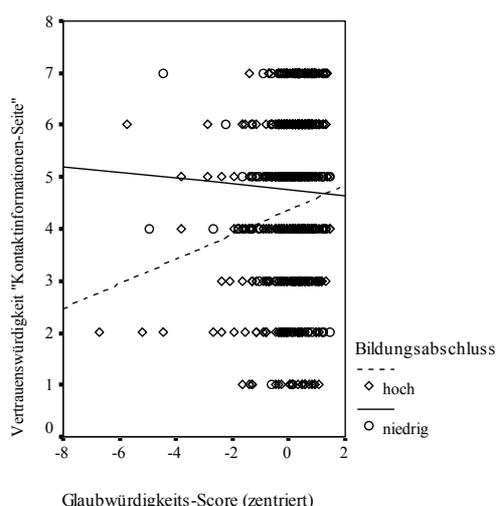


Abbildung 43. Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Vertrauenswürdigkeit („Kontaktinformationen-Seite“ gesamt).

b) Einschätzungen der Kompetenz unter Einbeziehung der Kovariaten.

Haupteffekte und Interaktionen der UVn. Der Haupteffekt des Faktors „Kontaktinformationen“ blieb nach Einbeziehung der Kovariaten nahezu unverändert erhalten, $F(1,484) = 5.39, p < .05, \eta^2 = .011$ (Varianzanalyse: $\eta^2 = .012$). Der Haupteffekt des Faktors Geschlecht blieb ebenfalls erhalten, nahm aber in seiner Stärke ab, $F(1,484) = 6.13, p < .05, \eta^2 = .013$ (von $\eta^2 = .026$ auf $\eta^2 = .013$). Der signifikante Haupteffekt des Faktors Bildung verlor ebenfalls an Erklärungskraft (von $\eta^2 = .021$ auf $\eta^2 = .013$), blieb jedoch erhalten, $F(1,484) = 6.18, p < .05$. Die Effekte der Interaktionen der UVn blieben nahezu unverändert, alle $F < 3.7, n. s.$

Haupteffekte der Kovariaten. Es wurden keine signifikanten Haupteffekte der Kovariaten gefunden. Der einzige nennenswerte Effekt war für die Kovariate „Interesse am Thema“ zu verzeichnen, $F(1,484) = 3.4, p = .066$, was wiederum auf eine positive Korrelation der Kompetenzeinschätzung (der „Kontaktinformationen-Seite“ insgesamt) mit der Kovariaten „Interesse am Thema“ zurückzuführen ist, $r = .138, p < .01$.

Interaktionen von Kovariaten und UVn. Es wurde eine Interaktion der Kovariate „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ mit dem Faktor „Geschlecht“ festgestellt, $F(1,484) = 6.44, p < .05, \eta^2 = .013$ (vgl. Abbildung 44). Diese Interaktion ist zum einen auf den positiven

Zusammenhang der AV Kompetenzeinschätzung mit dem Faktor „Geschlecht“ unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* zurückzuführen (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .110$, $t = 1.42$, $p = .157$). Zum anderen waren diese Variablen unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* nicht assoziiert ($\beta = -.021$, $t = -.4$, $p = .693$). Je häufiger die männlichen Pbn Online-Angebote mit psychologischen Inhalten nutzten, desto kompetenter schätzten sie tendenziell den Anbieter der „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt) ein.

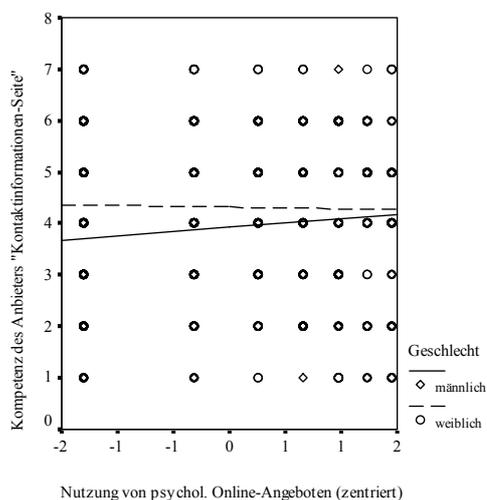


Abbildung 44. Interaktion der Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Kompetenz des Anbieters der „Kontaktinformationen-Seite“ (gesamt).

Zudem ließ sich eine Interaktion zwischen der Kovariate „Vertrauen in das Internet als Informationsquelle“ mit dem Faktor „Geschlecht“ finden, $F(1,484) = 9.73$, $p < .01$, $\eta^2 = .020$ (vgl. Abbildung 45). Dieser Effekt ist auf einen positiven Zusammenhang der AV Kompetenzeinschätzung und der Kovariaten unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich* zurückzuführen ($\beta = .242$, $t = 4.75$, $p < .001$), während unter der Bedingung *Geschlecht/ männlich* kein Zusammenhang festgestellt werden konnte ($\beta = .007$, $t = .089$, $p = .929$).

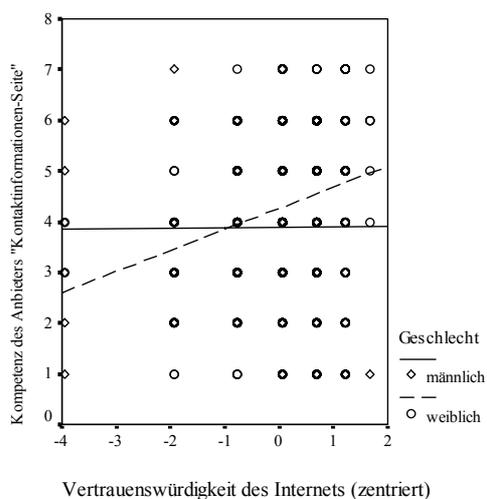


Abbildung 45. Interaktion der Kovariaten „Vertrauenswürdigkeit des Internets (als Informationsquelle)“ mit dem Faktor „Geschlecht“; AV: Kompetenz des Anbieters der „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt).

Je mehr die weiblichen Pbn dem Internet als Informationsquelle vertrauten, desto höher fielen auch die Urteile zur Kompetenz des Anbieters der „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt) aus.

Schließlich zeigte sich noch eine Interaktion der Kovariaten „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ mit dem Faktor „Bildung“, $F(1,484) = 4.13$ $p < .05$, $\eta^2 = .008$ (vgl. Abbildung 46). Diese Interaktion beruht zum einen auf einem positiven Zusammenhang der AV „Kompetenzeinschätzung“ mit der Kovariaten unter der Faktorstufe *niedrige Bildung*, ($\beta = .315$, $t = 3.35$, $p < .01$). Zum anderen waren diese Variablen unter der Faktorstufe *hohe Bildung* nicht assoziiert ($\beta = .056$, $t = 1.17$, $p = .245$). Die Einstufung der Kompetenz des Anbieters der „Kontaktinformationen-Seite“ schien zumindest bei der Gruppe der Pbn mit niedriger Bildung auch damit zusammenzuhängen, für wie kompetent sich diese Personen im Umgang mit dem Internet hielten: Je kompetenter diese Personen sich selbst einschätzten, desto höher fielen auch ihre Kompetenzurteile bezüglich der „Kontaktinformationen-Seite“ (gesamt) aus.

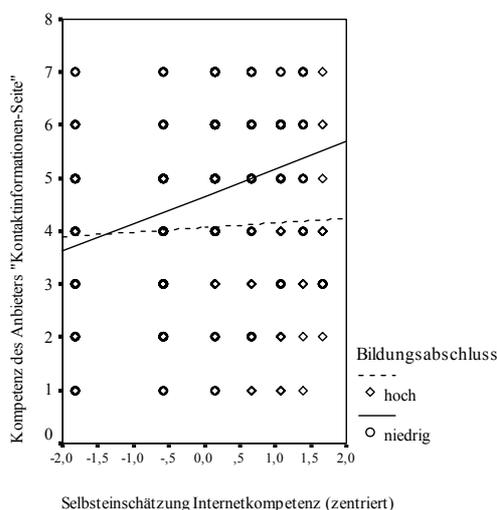


Abbildung 46. Interaktion der Kovariaten „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ mit dem Faktor „Bildung“; AV: Kompetenz des Anbieters der „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt).

5.6 Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

In den folgenden Abschnitten werden die Befunde von Varianz- und Kovarianzanalysen nochmals zusammengefasst und die Einflüsse der UVn und der Kovariaten auf die Vertrauens-Kompetenzeinschätzungen diskutiert.

5.6.1 Zum Einfluss der unabhängigen Variablen

Haupteffekte des Faktors „Seitenmerkmal“. Von den erwarteten Haupteffekten des Faktors „Seitenmerkmal“ (Glaubwürdigkeitsindikatoren) wurden in den durchgeführten Varianzanalysen drei signifikant: die *Qualifikation des Anbieters*, die *Ausführlichkeit der Informationen zur Datensicherheit* sowie die *Vollständigkeit von Kontaktinformationen* (des Anbieters). Dieser Befund zeigte sich sowohl für die AV Vertrauenswürdigkeit als auch für die AV Kompetenz. Die Pbn, die diese Webseiten in ihrer *glaubwürdigen Variante* zu sehen bekamen, schätzten sowohl die Vertrauenswürdigkeit als auch die Kompetenz (des Anbieters) höher ein

als die Pbn, die diese Webseiten in der *unglaubwürdigen Variante* sahen. Für die Seitenmerkmale „Foto“ (des Therapeuten) und „Orthografie“ konnten dagegen keine Haupteffekte gesichert werden. Zur Übersicht werden in der folgenden Grafik nochmals alle Haupteffekte der fünf Seitenmerkmale für die AVn Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz nebeneinander gestellt (vgl. Abbildung 47).

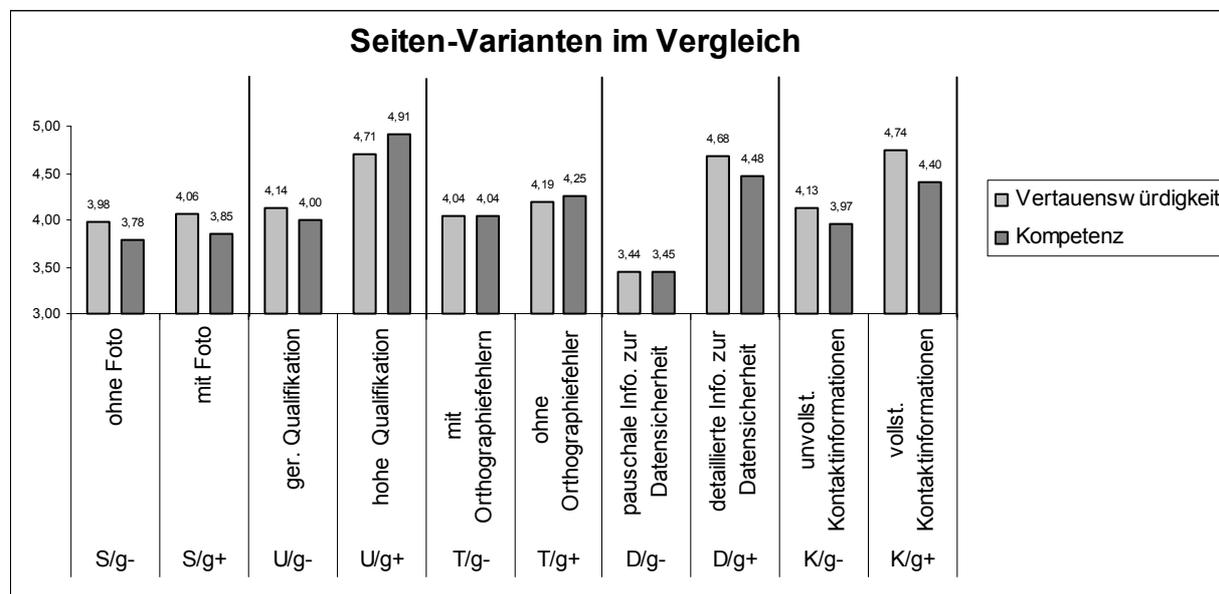


Abbildung 47. Effekt des Faktors „Seitenmerkmal“ im grafischen Überblick (Mittelwerte der abhängigen Variablen); g+ = glaubwürdige Variante, g- = unglaubwürdige Variante; S = Start-Seite; U = Über mich-Seite; T = Therapie- u. Beratungsangebote-Seite; D = „Datenschutz- u. Sicherheit-Seite; K = Kontaktinformationen-Seite; Wertebereich von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig / kompetent bis 7 = sehr vertrauenswürdig / sehr kompetent.

Dieses Ergebnisbild blieb auch unter Einbeziehung der Kovariaten (weitgehend) erhalten. Unter Konstanthaltung der Einflüsse der Kovariaten veränderten sich die Haupteffekte des Faktors „Seitenmerkmal“ nur in sehr geringem Maße. Beim Seitenmerkmal „Qualifikation“ erhöhte sich die Effektstärke für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit marginal von $\eta^2 = .033$ auf $\eta^2 = .039$. Dagegen verringerten sich die Effektstärken beim Faktor „Datensicherheit“ (Vertrauenswürdigkeit von $\eta^2 = .068$ auf $\eta^2 = .064$ u. Kompetenz von $\eta^2 = .048$ auf $\eta^2 = .039$). Beim Faktor „Kontaktinformationen“ blieben die Effektstärken nahezu unverändert. Die Einbeziehung der Kovariaten erbrachte für die Seitenmerkmale „Foto“ (des Therapeuten) und „Orthografie“ keine Veränderungen im Ergebnisbild. Die beiden Seitenmerkmale wurden nach wie vor nicht signifikant.

Die mit Abstand stärksten Effekte traten bei der Einschätzung der Kompetenz (des Anbieters) der „Über mich-Seite“ auf (*hohe vs. geringe Qualifikation des Therapeuten*) und bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (*detaillierte vs. pauschale Informationen zur Datensicherheit*). Nach Cohen (1988) handelt es sich hier um mittelgroße Effekte. Etwas schwächer waren die Effekte des Seitenmerkmals „Kontaktinformationen“ ausgeprägt. Hier traten durchweg nur kleinere Effekte auf.

Die Seiten-Varianten im Vergleich. Ein Vergleich der Seiten-Varianten sollte darüber Auskunft geben, welchem der Indikatoren (bzw. deren Varianten) jeweils die höchste bzw. die geringste Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Dazu wurden die jeweiligen Unterschiede

zwischen den Seiten-Varianten in Bezug auf die Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz auf Signifikanz überprüft. Mit Hilfe von t-Tests für gepaarte Stichproben wurden die einzelnen Seiten-Varianten miteinander verglichen. Das Signifikanzniveau wurde dabei jeweils einer Bonferroni-Korrektur unterzogen.

Die höchsten Zuschreibungen an Vertrauenswürdigkeit wurden für folgende Seiten-Varianten festgestellt: Seiten-Variante *vollständige Kontaktinformationen* der „Kontaktinformationen-Seite“ ($M = 4.74$), Seiten-Variante *hohe Qualifikation* ($M = 4.71$) der „Über mich-Seite“, Seiten-Variante *detaillierte Informationen zur Datensicherheit* der „Datenschutz- und Sicherheit-Seite“ ($M = 4.68$). Untereinander unterschieden sich diese Seiten-Varianten nicht, alle $t < 1$, n. s. Im Vergleich zu den Seiten-Varianten der Indikatoren „Foto“ und Orthografie“ wurde diesen drei Varianten jedoch signifikant mehr Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben (vgl. Tabelle 29).

Tabelle 29. Paarvergleiche zwischen den Seiten-Varianten. Mittelwertvergleiche jeweils für die AV Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Angegeben sind jeweils die t-Werte (t-Test für gepaarte Stichproben)

Seitenmerkmal/Varianten	Vertrauenswürdigkeit (untere Hälfte)					Kompetenz (obere Hälfte)				
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. mit Foto (S/g+)		-.65	-8.67***	-1.21	-3.13	-1.42	-4.81***	3.11*	-4.36**	-.88
2. ohne Foto (S/g-)	-.66		-9.23***	-1.82	-3.72*	-1.99	-5.37***	2.5	-4.95***	-1.48
3. hohe Qualifikation (U/g+)	-5.23***	-5.87***		-7.06***	5.14***	6.37***	3.26*	10.96***	3.98**	7.19***
4. geringe Qualifikation (U/g-)	-.60	-1.23	-4.39**		-1.84	-.27	-3.48*	4.08**	-3.0	.28
5. ohne Orthografiefehler (T/g+)	-1.05	-1.7	4.09**	-.41		-1.47	-1.69	5.82***	-1.15	2.08
6. mit Orthografiefehlern (T/g-)	.11	-.49	4.85***	.65	-1.06		-3.03*	4.12***	-2.56	.53
7. Info. Datensicherheit detailliert (D/g+)	-4.61***	-5.20***	.17	-3.86**	-3.58*	-4.34***		-7.31***	.57	3.68**
8. Info. Datensicherheit pauschal (D/g-)	4.46***	3.85**	9.15***	4.83***	5.35***	4.02***	-8.35***		-6.96***	-3.71**
9. Kontaktinformationen vollst. (K/g+)	-5.27***	-5.87***	-.29	-4.46**	-4.18**	-4.92***	-.43	-9.06***		-3.21*
10. Kontaktinformationen unvollst. (K/g-)	-.53	-1.14	4.27**	-.04	.44	-.59	3.8**	-4.66***	-4.36***	

Anmerkung. g+ = glaubwürdige Variante, g- = unglaubwürdige Variante; S = Start-Seite; U = „Über mich-Seite“; T = Therapie- u. Beratungsangebote-Seite; D = Datenschutz- u. Sicherheit-Seite; K = „Kontaktinformationen-Seite“; t-Test für gepaarte Stichproben * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 2-seitig; Signifikanzniveaus jeweils nach Bonferronikorrektur.

Unter der Seiten-Variante *hohe Qualifikation* („Über mich-Seite“) war die Kompetenzzuschreibung am höchsten (von allen 10 Varianten) ($M = 4.91$). Die zweithöchsten Kompetenzwerte wurden den Seiten-Varianten *detaillierte Informationen zur Datensicherheit* ($M = 4.48$), *vollständige Kontaktinformationen* ($M = 4.40$) und der Seiten-Variante *ohne Orthografiefehler* („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“) ($M = 4.25$) zugeschrieben. Zwischen den letztgenannten drei Seiten-Varianten zeigten sich keine Unterschiede, $t < 1.7$, n. s.

Die geringsten Vertrauenswürdigkeitszuschreibungen waren mit der Bewertung der Seiten-Variante *pauschale Informationen zur Datensicherheit* verbunden ($M = 3.44$). Keine der anderen Seiten-Varianten wurde als weniger vertrauenswürdig eingestuft. Alle Unterschiede zu den anderen Varianten waren signifikant. Die geringste Zuschreibung an Kompetenz war ebenfalls mit dieser Seiten-Variante verbunden ($M = 3.45$). Bis auf die Seiten-Variante „Start-Seite“ *ohne Foto* zeigten sich zu allen anderen Seiten-Varianten signifikante Unterschiede. Weitere Vergleiche zwischen den Varianten sind Tabelle 29 zu entnehmen.

Aus den oben beschriebenen Ergebnissen lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen: Wenn es um die Einschätzung der Kompetenz des Anbieters ging, waren für die Pbn ins-

besondere Informationen wichtig, die etwas über die (ausreichend hohe) Qualifikation eines Therapeuten aussagen (s. Unterschied zwischen den Varianten der „Über mich-Seite“). Wenn es um die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit ging, waren den Pbn die Informationen zu den Indikatoren „Qualifikation“, „Datensicherheit“ und „Kontaktinformationen“ (in ihrer glaubwürdigen Variante) ungefähr gleich wichtig. Die Zuschreibung von hoher Vertrauenswürdigkeit war offenbar nicht so eindeutig mit einem Indikator assoziiert wie die Zuschreibung von hoher Kompetenz. Besonders negativ wirkten sich pauschale Angaben zur Datensicherheit auf die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz aus. Zudem wurde dem Anbieter bei der „Start-Seite“ in der Variante *ohne Foto* eine besonders geringe Kompetenz zugeschrieben.

Effekte der Kontrollvariablen „Geschlecht“ und „Bildung“. Durch die Aufnahme der Kovariaten verlor sowohl der Haupteffekt des Faktors „Geschlecht“ als auch der des Faktors „Bildung“ an Erklärungskraft. Entweder verschwand der Einfluss dieses Haupteffekts völlig, oder er nahm noch weiter ab (vgl. Tabelle 30). Der verminderte Einfluss der Haupteffekte dieser beiden Kontrollvariablen liegt zum einen darin begründet, dass sich die Geschlechterunterschiede und die Bildungsunterschiede nivellierten, sobald die Kovariaten aus den AVn herausgerechnet wurden. Der entsprechende Einfluss der Kovariaten hängt wiederum damit zusammen, dass sich im Hinblick auf die Kovariaten sowohl (signifikante) Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Pbn zeigten (vgl. Tabelle 31) als auch Unterschiede zwischen Pbn mit hoher und mit geringer Bildung (vgl. Tabelle 32). Daneben wurden erst nach Einbeziehung der Kovariaten einige Interaktionen zwischen den drei UVn signifikant, die ihrerseits zusätzlich dazu beitrugen, Varianzanteile (der Kontrollvariablen) zu binden.

Tabelle 30. Vergleich der Effektgrößen (Eta-Quadrat) der signifikanten Haupteffekte und Interaktionen der UVn „Seitenmerkmal“ (glaubwürdiger Seiten-Variante vs. unglaubwürdige Seiten-Variante der jeweiligen Webseite), „Geschlecht“ (weiblich vs. männlich) und „Bildung“ (hohe vs. geringe Bildung) in Varianz- und Kovarianzanalysen

		Seitenmerkmal/Glaubwürdigkeitsindikator									
		„Foto“ („Start-Seite“)		„Qualifikation“ („Über mich-Seite“)		„Orthografie“ („Therapie- u. Beratungs-angebote-Seite“)		„Datensicherheit“ („Datenschutz u. Sicherheit-Seite“)		„Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“)	
		V. (η^2)	K. (η^2)	V. (η^2)	K. (η^2)	V. (η^2)	K. (η^2)	V. (η^2)	K. (η^2)	V. (η^2)	K. (η^2)
Haupteffekt	ANOVA			.033***	.066***			.068***	.048***	.033***	.012*
„Seitenmerkmal“	ANCOVA			.039***	.066***			.064***	.039***	.030***	.011*
Haupteffekt	ANOVA			.009*		.020**	.027***	.016**	.025***	.019**	.026***
„Geschlecht“	ANCOVA								.008*	.012*	.013*
Haupteffekt	ANOVA	.012*		.012*		.019**	.026***	.015**	.025***	.010*	.021**
„Bildung“	ANCOVA							.009*			.013*
Interaktion	ANOVA										
„Seitenmerkmal“ * „Geschlecht“	ANCOVA			.015**	.009*						
Interaktion	ANOVA					.009*					
„Seitenmerkmal“ * „Bildung“	ANCOVA					.007*					
Interaktion	ANOVA					.010*	.014**				
„Geschlecht“ * „Bildung“	ANCOVA		.012*			.014*	.021**		.009*		
Interaktion „Seitenmerkmal“ * „Geschlecht“ * „Bildung“	ANOVA										
	ANCOVA										

Anmerkung. Abhängige Variablen: V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitiger Test.

Haupteffekte des Faktors „Geschlecht“. Als Haupteffekt wurde der Faktor „Geschlecht“ in den Varianzanalysen in 7 von 10 Analysen der Seiten-Varianten signifikant, unter Einbeziehung der Kovariaten nur noch in 3 von 10 Analysen. Lediglich für die Seiten(Merkmale) „Datensicherheit“ (AV Kompetenz) und „Kontaktinformationen“ (beide AVn) wurden noch Haupteffekte des Geschlechts festgestellt.

Auch nach Einbeziehung der Kovariaten hielten die weiblichen Pbn den Anbieter der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (insgesamt) für kompetenter als die männlichen Pbn. Welche Einflüsse letztlich für diesen Unterschied verantwortlich sind, lässt sich anhand der vorliegenden Daten nicht stichhaltig beantworten. Über die Gründe der unterschiedlichen Kompetenzeinschätzungen kann hier lediglich spekuliert werden. Eventuell sind die Unterschiede darauf zurückzuführen, dass das Thema „Datensicherheit im Internet“ für Männer und Frauen einen unterschiedlichen Stellenwert besitzt. Dazu passt der Befund, dass die weiblichen Pbn ihre eigenen Kenntnisse in Punkto „Datensicherheit“ ($M = 4.92$) viel höher einschätzten als die männlichen Pbn ($M = 3.46$) (vgl. Tabelle 31, Kovariate „Selbsteinschätzung Kenntnisse in Datensicherheit“). Darüber hinaus hielten die weiblichen Pbn sich auch für kompetenter im Umgang mit dem Internet, obwohl sie gegenüber den männlichen Pbn über signifikant weniger Erfahrung verfügten (Internet-Nutzungsdauer). Zudem vertrauten sie diesem Medium (als Informationsquelle) mehr als die männlichen Pbn.

Über die Gründe, warum die weiblichen Pbn der „Kontaktinformationenseite“ (insgesamt) mehr Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zusprachen als die männlichen Pbn, können ebenfalls nur Mutmaßungen angestellt werden. Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied ist der Umstand, dass die weiblichen Pbn dem Internet als Informationsquelle mehr vertrauten als die männlichen Pbn und vielleicht deshalb weniger kritische Urteile bei der Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz abgaben. Dazu passt der Befund, dass bei den weiblichen Pbn die Einschätzungen von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der Kontaktinformationen-Seite (gesamt) positiv mit dem „Vertrauen in das Internet“ korrelierten, während dies bei den männlichen Pbn nicht der Fall war.

Tabelle 31. Mittelwerte; Streuungen und univariate Geschlechtervergleiche für die in das Kovarianzmodell aufgenommenen Kovariaten

	Frauen ($n = 365$)		Männer ($n = 167$)		F	η^2
	M	SD	M	SD		
(1) Internet-Nutzungsdauer (in J.)	4.22	(2.15)	5.80	(2.98)	47.93***	.083
(2) Allgemeines Interesse am Thema	4.47	(1.99)	3.70	(2.06)	16.70***	.031
(3) Nutzung von psychologischen Online-Angeboten	3.32	(2.03)	2.80	(1.87)	8.07**	.015
(4) Soziales Misstrauen und soziale Angst	22.19	(4.36)	20.25	(4.19)	23.38***	.042
(5) Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer	14.32	(3.11)	14.46	(3.28)	0.22	.000
(6) Mediales Misstrauen	17.99	(3.13)	17.64	(3.55)	1.34	.003
(7) Selbsteinschätzung Kenntnisse in Datensicherheit	4.92	(1.80)	3.46	(1.91)	73.18***	.121
(8) Selbsteinschätzung Internetkompetenz	3.47	(1.52)	2.53	(1.43)	45.53***	.079
(9) Glaubwürdigkeits-Skala (Einstellungs-Skala)	54.47	(8.82)	51.87	(8.82)	9.93**	.018
(10) Allg. Vertrauen in das Internet (als Info.quelle)	4.28	(1.21)	3.83	(1.20)	16.39***	.030

Anmerkung. Erläuterungen zu den Variablen. s. Kap. 4.4.6; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 2-seitig.

Je vertrauenswürdiger die weiblichen Pbn das Internet als Medium zur Informationsbeschaffung einschätzten, desto höher fielen auch ihre Urteile über die Kompetenz und die Vertrauenswürdigkeit bei der „Kontaktinformationen-Seite“ aus. Darüber hinaus hielten die weiblichen Pbn die „Kontaktinformationen“ als Kriterium für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit möglicherweise für bedeutsamer als die männlichen Pbn. Als ein Beleg für diese Vermutung kann der Unterschied in Bezug auf ein bestimmtes Item der „Glaubwürdigkeits-Skala“ (s. Kap. 4.4.6) gedeutet werden. Hier wurde unter anderem danach gefragt, ob „ausführliche Kontaktinformationen“ ein Therapie- bzw. Beratungsangebot eher glaubwürdig oder eher ungläubwürdig erscheinen lassen. Es zeigte sich ein Unterschied zwischen den Geschlechtern, $F(1,530) = 4.9, p < .05$. Für die weiblichen Pbn trugen ausführliche Kontaktinformationen ($M = 6.03, SD = 1.11$) mehr zur Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots bei als für die männlichen Pbn ($M = 5.79, SD = 1.22$).

Haupteffekte der Kontrollvariablen „Bildung“. In den Varianzanalysen wurde der Faktor „Bildung“ als Haupteffekt in 8 von 10 Analysen der Seiten-Varianten signifikant. Nach Einbeziehung der Kovariaten ließen sich für diese Variable nur noch in 2 von 10 der Analysen signifikante Haupteffekte nachweisen (vgl. Tabelle 33). Der verminderte Einfluss des Faktors „Bildung“ durch die Einbeziehung der Kovariaten lässt sich in erster Linie damit begründen, dass sich die beiden Bildungsgruppen in einigen der Kovariaten signifikant voneinander unterschieden (in fünf von 10 Kovariaten, vgl. Tabelle 32). Durch Einbeziehung der Kovariaten wurden die Einflüsse dieser Unterschiede bereinigt. Ein univariater Vergleich zeigte, dass Pbn mit hoher Bildung das Internet schon etwas länger nutzten ($M = 4.83$ J.) als Pbn mit niedriger Bildung ($M = 4.27$ J.). Weiterhin war das „Interesse für das Thema“ (Therapie und Beratung) bei Pbn mit geringer Bildung ($M = 4.82$) stärker ausgeprägt als bei Pbn mit hoher Bildung ($M = 4.08$). Zudem verfügten Pbn mit geringer Bildung über mehr „Allgemeines Vertrauen in das Internet“ ($M = 4.43$) als Pbn mit hoher Bildung ($M = 4.07$). Darüber hinaus konnte auch ein Unterschied bei den Werten der Skala SM festgestellt werden: Pbn mit geringer Bildung ($M = 22.99$) wiesen höhere Werte für „soziales Misstrauen und soziale Angst“ auf als Pbn mit hoher Bildung ($M = 21.24$).

Tabelle 32. Mittelwerte; Streuungen und univariate Bildungsvergleiche für die in das Kovarianzmodell aufgenommenen Kovariaten

	Bildung niedrig ($n = 104$)		Bildung hoch ($n = 428$)		F	η^2
	M	SD	M	SD		
(1) Internet-Nutzungsdauer (in J.)	4.27	(2.50)	4.83	(2.55)	4.08*	.008
(2) Allgemeines Interesse am Thema (1-7)	4.82	(2.07)	4.08	(2.01)	11.00***	.020
(3) Nutzung von psychologischen Online-Angeboten	3.70	(1.97)	3.03	(1.99)	9.74**	.018
(4) Soziales Misstrauen und soziale Angst	22.99	(4.58)	21.24	(4.29)	13.59***	.025
(5) Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer	14.47	(3.53)	14.34	(3.07)	.14	.000
(6) Mediales Misstrauen	18.36	(3.17)	17.77	(3.29)	2.70	.005
(7) Selbsteinschätzung Kenntnisse in Datensicherheit (1-7)	4.22	(1.97)	4.52	(1.95)	1.94	.004
(8) Selbsteinschätzung Internetkompetenz (1-7)	3.09	(1.55)	3.19	(1.56)	.40	.001
(9) Glaubwürdigkeits-Skala (Einstellungs-Skala) (1-7)	54.21	(9.72)	53.51	(8.69)	.51	.001
(10) Allg. Vertrauen in das Internet (als Info.quelle) (1-7)	4.43	(1.27)	4.07	(1.20)	7.55**	.014

Anmerkung. Erläuterungen zu den Variablen. s. Kap. 4.4.6; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 2-seitig

Der Vollständigkeit halber soll an dieser Stelle noch erwähnt werden, dass sich die beiden Bildungsgruppen auch in der von der Kovarianzanalyse ausgeschlossenen Variable „Need for Cognition“ signifikant voneinander unterschieden: Personen mit hoher Bildung ($M = 47.19$, $SD = 8.21$) zeigten einen höheren NFC-Wert als Personen mit niedriger Bildung ($M = 45.03$, $SD = 8.16$), $F(1,530) = 5.84$, $\eta^2 = .011$.

Die beiden Haupteffekte des Faktors Bildung, die auch *nach* Einbeziehung der Kovariaten signifikant wurden, traten bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ und bei der Einschätzung der Kompetenz (des Anbieters) der „Kontaktinformationen-Seite“ auf. Personen mit niedriger Bildung schätzten die Vertrauenswürdigkeit (des Anbieters) der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (insgesamt) höher ein als Personen mit hoher Bildung. Bei der „Kontaktinformationen-Seite“ schätzten die Pbn mit niedriger Bildung die Kompetenz insgesamt höher ein als Pbn mit hoher Bildung. Offenbar gibt es beim Thema „Datenschutz“ und „Kontaktinformationen“ Unterschiede zwischen den beiden Bildungsgruppen, die sich zumindest nicht vollständig auf die Unterschiede in den Kovariaten zurückführen lassen (die Effektgrößen verminderten sich hier ebenfalls, blieben aber weiterhin signifikant). Einen Hinweis darauf, warum die Einschätzung der Kompetenz der „Kontaktinformationen-Seite“ auch nach Einbeziehung der Kovariaten signifikant blieb, liefert möglicherweise die signifikante Interaktion der Kovariaten „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ mit dem Faktor „Bildung“. Während die Korrelation der AV Kompetenz-einschätzung und der Kovariate unter der Faktorstufe *niedrige Bildung* einen relativ hohen Zusammenhang von $r = .315$ aufwies, war diese Korrelation unter der Faktorstufe *hohe Bildung* nur sehr gering ausgeprägt, $r = .056$. Je kompetenter die Pbn mit niedriger Bildung sich im Umgang mit dem Internet einschätzten, desto höher schätzten sie auch die Kompetenz der „Kontaktinformationen-Seite“ (insgesamt) ein.

Für den Haupteffekt des Faktors „Bildung“ bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz-Seite“ kann aus den vorliegenden Daten keine plausible Erklärung abgeleitet werden. Tendenziell schätzten die Pbn mit geringer Bildung beide Varianten der „Datenschutz-Seite“ als vertrauenswürdiger ein als die Pbn mit hoher Bildung. Ein Paarvergleich zwischen den Varianten der „Datenschutz-Seite“ und den Stufen des Faktors „Bildung“ konnte aber zeigen, dass sich die beiden Bildungsgruppen nur bei der ungläubwürdigen Variante mit den *pauschalen Informationen zur Datensicherheit* signifikant voneinander unterschieden: Pbn mit niedriger Bildung schätzten hier die Vertrauenswürdigkeit signifikant höher ein als die Pbn mit hoher Bildung.

Für die Haupteffekte der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ kann folgendes Fazit gezogen werden: Ohne Berücksichtigung des Einflusses der Kovariaten hielten die weiblichen Pbn die Webseiten (insgesamt) tendenziell für vertrauenswürdiger und kompetenter als die männlichen Pbn. Ebenso schätzten die Pbn mit geringer Bildung die Webseiten (insgesamt) tendenziell als vertrauenswürdiger und kompetenter ein als Pbn mit hoher Bildung. Nach Einbeziehung der Kovariaten verminderten sich diese Effekte allerdings oder traten nicht mehr auf.

Interaktionen der Kontrollvariablen „Geschlecht“ und „Bildung“. In den Varianzanalysen wurden lediglich für die „Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“ („Seitenmerkmal Orthografie“) Interaktionen zwischen den Kontrollvariablen „Geschlecht“ und „Bildung“ festgestellt. In Abhängigkeit von den Stufen der Faktoren „Geschlecht“ und „Bildung“ kam es zu unterschiedlichen Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit. Weibliche Pbn mit niedriger Bildung schrieben der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (insgesamt) sowohl eine höhere Vertrauenswürdigkeit als auch eine höhere Kompetenz zu als weibliche Pbn mit hoher Bildung. Für die männlichen Pbn zeigten sich hinsichtlich des Faktors Bildung keine Unterschiede. Für die anderen Seiten (bzw. Seitenmerkmale) wurden keine Interaktionen gefunden.

Unter Einbeziehung der Kovariaten veränderte sich dieses Bild ein wenig, wobei sich die Effektgrößen für die „Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“ minimal erhöhten (Vertrauenswürdigkeit von $\eta^2 = .010$ auf $\eta^2 = .014$, Kompetenz von $\eta^2 = .014$ auf $\eta^2 = .021$). Zusätzlich zeigten sich nun zwei weitere Interaktionen von „Geschlecht“ und „Bildung“: bei der Einschätzung der Kompetenz (des Anbieters) der „Start-Seite“ („Seitenmerkmal Foto“) sowie bei der Einschätzung der Kompetenz (des Anbieters) der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ („Seitenmerkmal Datenschutz“). Die Interaktion bei der „Start-Seite“ geht auf die unterschiedliche (Gesamt-)Kompetenzeinschätzung der weiblichen Pbn in Abhängigkeit von ihrer Zugehörigkeit zur jeweiligen Bildungsgruppe zurück. Weibliche Pbn mit niedrigem Bildungsabschluss schrieben der „Start-Seite“ (bzw. dem Anbieter) insgesamt eine höhere Kompetenz zu als die weiblichen Pbn mit hohem Bildungsabschluss ($M = 4.41, SE = 0.22$ vs. $M = 3.67, SE = 0.08$). Bei den männlichen Pbn konnten dagegen keine Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen festgestellt werden. Die Interaktion von „Geschlecht“ und „Bildung“ bei der „Datenschutz-Seite“ für die AV Kompetenz geht ebenfalls auf die unterschiedliche (Gesamt-)Kompetenzeinschätzung der weiblichen Pbn in Abhängigkeit von ihrer Zugehörigkeit zur jeweiligen Bildungsgruppe zurück. Weibliche Pbn mit niedriger Bildung schrieben der „Datenschutz-Seite“ (bzw. dem Anbieter) insgesamt eine höhere Kompetenz zu als weibliche Pbn mit hoher Bildung ($M = 4.75, SE = 0.26$ vs. $M = 3.91, SE = 0.1$). Bei den männlichen Pbn zeigte sich erneut kein Unterschied zwischen den beiden Bildungsgruppen.

Interaktionen der Faktoren „Geschlecht“, „Bildung“ und „Seitenmerkmal“. Es zeigte sich lediglich eine Interaktion zwischen dem Faktor „Seitenmerkmal Orthografie“ und dem Faktor „Bildung“. Diese Interaktion resultiert aus den unterschiedlichen Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit (des Anbieters) der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ unter den verschiedenen Varianten dieser Seite: Pbn mit hoher Bildung schätzten die Vertrauenswürdigkeit unter der Variante *mit Orthografiefehlern* signifikant geringer ein als Pbn mit niedriger Bildung. Durch einen Paarvergleich für die AV „Kompetenz“ konnte ebenfalls nachgewiesen werden, dass die Kompetenz des Anbieters der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ unter der Variante *mit Fehlern* von den Pbn mit hoher Bildung geringer eingeschätzt wurde als von den Pbn mit niedriger Bildung. Unter der Variante *ohne Fehler* wurden dagegen keine

Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen festgestellt (weder für die AV Vertrauenswürdigkeit noch für die AV Kompetenz).

Unter Einbeziehung der Kovariaten blieben diese Effekte erhalten, schwächten sich jedoch leicht ab. Die Hypothesen I.3.3 – I.3.6, in denen diese Zusammenhänge vorausgesagt wurden, können daher als bestätigt angesehen werden. Für diese Befunde gibt es zwei mögliche Erklärungen: Entweder sind Orthografiefehler für Personen mit einer geringeren Bildung kein so gewichtiges Glaubwürdigkeitskriterium wie für Pbn mit höherer Bildung oder es ist so, dass Pbn geringerer Bildung wegen fehlenden formalen Wissens die Fehler nicht wahrnahmen und deshalb keinen Grund für eine geringere Vertrauenswürdigkeits- oder Kompetenzeinschätzung sahen. Die Voreinstellung zum Thema Orthografie als Glaubwürdigkeitskriterium bietet hier keinen Anhaltspunkt für eine Klärung dieser beiden Interpretationsmöglichkeiten. Bei der Frage, inwiefern eine korrekte Rechtschreibung zur Glaubwürdigkeit eines Anbieters beiträgt, unterschieden sich die beiden Bildungsgruppen nicht voneinander, $F < 1$, n. s. (hohe Bildung: $M = 5.61$, $SD = 1.42$ vs. niedrige Bildung: $M = 5.63$, $SD = 1.34$).

Zudem traten nun bei der „Über mich-Seite“ Interaktionen des Faktors „Geschlecht“ mit dem Faktor „Seitenmerkmal Qualifikation“ auf (sowohl für die AV Vertrauenswürdigkeit als auch für die AV Kompetenz). Männliche Pbn schätzten die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz der „Über mich-Seite“ unter der Variante *hohe Qualifikation* höher ein als unter der Variante *geringe Qualifikation*. Für die weiblichen Pbn ließ sich bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit kein Unterschied zwischen den verschiedenen Varianten nachweisen. Bei der Einschätzung der Kompetenz hingegen, zeigte sich – wie bei den männlichen Pbn – eine Abnahme von der Variante *hohe Qualifikation* zur Variante *geringe Qualifikation*. Offenbar hatten die Unterschiede zwischen den Seiten-Varianten für die weiblichen Pbn eine größere Bedeutung, wenn es um die Einschätzung der Kompetenz ging (und nicht um die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit). Insgesamt jedoch war der Unterschied zwischen den Seiten-Varianten bei den männlichen Pbn stärker ausgeprägt als bei weiblichen Pbn (für beide AVn). Diese Befunde lassen den Schluss zu, dass Männer – stärker als Frauen – auf Hinweise reagieren, die Informationen zur *Qualifikation des Therapeuten* enthalten. Eine signifikante Zweifachinteraktion der Variablen „Seitenmerkmal“, „Bildung“ und „Geschlecht“ ließ sich bei keiner der fünf Seiten nachweisen (vgl. Tabelle 33).

5.6.2 Zum Einfluss der Kovariaten

Signifikante Interaktionen der Kovariaten mit einem Seitenmerkmal weisen auf einen unterschiedlichen Einfluss der Kovariaten bei der Beurteilung der AVn in Abhängigkeit von den jeweiligen Stufen des Faktors „Seitenmerkmal“ hin. Dies bedeutet, dass für die jeweiligen *glaubwürdigen* oder *unglaubwürdigen Varianten* einer Seite (bzw. eines Seitenmerkmals) unterschiedliche Zusammenhänge zwischen der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit bzw. Kompetenz und der Kovariaten auftreten. Auf Grund mangelnder Erkenntnisse zum moderierenden Einfluss der untersuchten Kovariaten wurden hier keine konkreten Hypothesen über die Art des Zusammenhangs formuliert. Die Untersuchung der Kovariaten wurde aus

explorativen Gründen durchgeführt und hatte die Aufgabe, mögliche Zusammenhänge zwischen diesen Einflussgrößen und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit aufzuzeigen.

Haupteffekte der Kovariaten. Als wichtige moderierende Einflussgrößen, die unabhängig vom Effekt des Seitenmerkmals Zusammenhänge mit den Einschätzungen von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz aufweisen, stellten sich insbesondere die Kovariate „Interesse am Thema“ sowie die Kovariate „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (VZ-Skala) heraus. Für die Kovariate „Interesse“ zeigten sich bei allen 5 Webseiten Haupteffekte für die Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzeinschätzungen (mit Ausnahme der Einschätzungen der AV Kompetenz der „Start-Seite“ und der „Kontaktinformationen-Seite“). Für die Kovariate „VZ-Skala“ zeigten sich signifikante Haupteffekte bei der Einschätzung der Kompetenz der „Start-Seite“ und der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz- und Sicherheit-Seite“ sowie bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit der „Kontaktinformationen-Seite“. Darüber hinaus zeigten sich noch für zwei weitere Kovariaten vereinzelte Haupteffekte: Für die Kovariate „Internet-Nutzungsdauer“ ließ sich für die Einschätzung der Kompetenz der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ („Seitenmerkmal Orthografie“) ein signifikanter Haupteffekt feststellen. Des Weiteren zeigte sich bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Über mich-Seite“ („Seitenmerkmal Qualifikation“) ein signifikanter Haupteffekt der Kovariate „Selbsteinschätzung der Kenntnisse beim Thema Datensicherheit“ (vgl. Tabelle 33).

Die Haupteffekte der Kovariaten sind jeweils auf signifikante Korrelationen zwischen den AVn (der jeweiligen Seiten) mit diesen Kovariaten zurückzuführen. Das Interesse am Thema korrelierte z.B. durchweg positiv mit den Einschätzungen der AVn: Je höher das „Interesse am Thema“ ausgeprägt war, desto höher wurden auch die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz (des Anbieters) der jeweiligen Seite (insgesamt) eingeschätzt. Dieser positive Zusammenhang zeigte sich auch für die Kovariaten „SM-Skala“ und „Selbsteinschätzung Datensicherheit“.

Der Haupteffekt der Kovariate „Internet-Nutzungsdauer“ ist hingegen auf einen negativen Zusammenhang zwischen der AV (Kompetenzeinschätzung) und der Kovariaten zurückzuführen. Je länger die Pbn das Internet nutzten, desto geringer schätzten sie (insgesamt) die Kompetenz (des Anbieters) der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ ein.

Von allen untersuchten Kovariaten wies das „Interesse am Thema“ den stärksten Zusammenhang mit der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz auf.

Interaktionen der UV „Seitenmerkmal“ mit den Kovariaten. Bei drei Seiten (bzw. Seitenmerkmalen) zeigten sich Interaktionen mit Kovariaten. Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite (,Seitenmerkmal Orthografie“) wurde eine Interaktion der Kovariaten „soziales Misstrauen und soziale Angst“ mit dem Faktor „Seitenmerkmal Orthografie“ festgestellt. Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit korrelierte bei beiden Seiten-Varianten jeweils positiv mit der Kovariaten. Bei der Seiten-Variante *ohne Fehler* war dieser Zusammenhang jedoch stärker ausgeprägt als bei der Seiten-Variante *mit Fehlern*. Je höher das „soziale Misstrauen“ ausgeprägt war, desto höher wurde die Vertrauenswürdigkeit bewertet. Eine Post-hoc-Erklärung für diesen Befund könnte darin bestehen, dass sich das Konstrukt „soziales Misstrauen“ eher auf „Face-to-Face“-Situationen bezieht als auf Online-

Situationen. Offenbar ist es so, dass „soziales Misstrauen“ nicht zwangsläufig dazu führt, dass auch der Anbieter von Online-Therapieangeboten für weniger vertrauenswürdig gehalten wird. Die Kovariate „soziales Misstrauen“ scheint im Online-Bereich sogar eher ein Prädiktor für „Vertrauen“ zu sein. Dafür spricht auch die positive Korrelation von „sozialem Misstrauen“ mit der Kovariate „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsquelle). Je höher das „soziale Misstrauen“ bei den Pbn ausgeprägt war, desto höher war auch ihr Vertrauen in das Internet, $r = .10$, $p < .05$. Der Unterschied zwischen den Seiten-Varianten lässt sich eventuell darauf zurückführen, dass die Fehler unter der Variante *mit Orthografiefehlern* den „Vertrauensbonus“ der Online-Präsentation neutralisierten und deshalb der Zusammenhang zwischen der Kovariaten und der AV entsprechend schwächer ausfiel.

Für die Kovariate „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ konnte eine Interaktion mit der AV Vertrauenswürdigkeit der „Über mich-Seite“ sowie für beide AVn der Datenschutz- und Sicherheit-Seite“ gefunden werden: Je höher das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit“ anderer ausgeprägt war, desto vertrauenswürdiger wurde die jeweilige *unglaubliche Variante* eingeschätzt. Unter der *glaubwürdigen Variante* der „Über mich-Seite“ („hohe Qualifikation“) war kein Zusammenhang zwischen der AV und der Kovariaten erkennbar. Unter der *glaubwürdigen Variante* der „Datenschutz-Seite“ („detaillierte Informationen“) fiel der Zusammenhang von Kovariate und den AVn negativ aus und war eher schwächer ausgeprägt (als unter der *unglaublichen Variante*).

Der Zusammenhang der Kovariaten „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ mit den AVn machte sich also vor allem bei den Seiten-Varianten bemerkbar, die als ungläubig galten. Der Einfluss dieser Kovariate scheint erst dann „aktiviert“ zu werden, wenn nicht genügend Hinweise auf eine glaubwürdige Quelle vorhanden sind (sonst wirkt sich dieses Kovariate nicht oder negativ aus).

Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz- und Sicherheit-Seite“ konnte eine Interaktion der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ mit dem Faktor „Datensicherheit“ gefunden werden. Je höher der Wert der Pbn auf der „Glaubwürdigkeits-Skala“ war, desto höher wurde auch die Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutz-Seite“ eingeschätzt. Unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen zur Datensicherheit* fiel dieser Zusammenhang höher aus als unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen*. Offenbar besteht hier ein Zusammenhang zwischen den Voreinstellungen zu den verschiedenen Items der Glaubwürdigkeits-Skala und der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Eine korrelative Überprüfung der „Voreinstellungs-Items“ mit der AV Vertrauenswürdigkeit der „Datenschutzseite“ zeigte eine hohe Korrelation des Items „Datenschutz“ unter der Variante *detaillierte Informationen* ($r = .40$, $p < .01$). Unter der Variante *pauschale Informationen* waren das Item „Datenschutz“ und die AV nicht assoziiert ($r = -.02$, $p = .732$). Weitere Interaktionseffekte zwischen den Seitenmerkmalen und den Kovariaten wurden nicht gefunden (vgl. Tabelle 33).

Interaktionen der Kontrollvariable „Geschlecht“ mit den Kovariaten. Wenn sich Interaktionen zwischen den Kovariaten und dem Faktor Geschlecht zeigten, so waren diese stets

darauf zurückzuführen, dass der jeweilige Zusammenhang von Kovariate und AV für die weiblichen und männlichen Pbn unterschiedlich ausfiel.

Tabelle 33. Signifikante Effekte der UVn und Effektgröße Eta-Quadrat im Vergleich der einzelnen Kovarianzmodelle/Seitenmerkmale aufgeteilt nach den AVn: Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (V.) und Einschätzung der Kompetenz (K.)

Effekte	Seitenmerkmal/Seite									
	„Foto“ („Start-Seite“)		„Qualifikation“ („Über mich-Seite“)		„Orthografie“ („Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“)		„Datensicherheit“ („Datenschutz u. Sicherheit-Seite“)		„Kontaktinformationen“ („Kontaktinformationen-Seite“)	
	V.	K.	V.	K.	V.	K.	V.	K.	V.	K.
Seitenmerkmal			.039***	.066***			.064***	.039***	.030***	.011*
Geschlecht								.008*	.012*	.013*
Bildung							.009*			.013*
Seitenmerkmal * Geschlecht			.015**	.009*						
Seitenmerkmal * Bildung					.007*					
Geschlecht * Bildung		.012*			.014*	.021**		.009*		
Seitenmerkmal * Geschlecht * Bildung										
Kov. Internet-Nutzungsdauer (in J.)						.010*				
Kov. Allgemeines Interesse am Thema	.014**		.008*	.009*	.025***	.010*	.016**	.011*	.010*	
Kov. Nutzung psychol. Online-Angebote										
Kov. Soz. Misstrauen und soz. Angst										
Kov. Vertr. in die Zuverlässigkeit anderer		.009*					.012**		.009*	
Kov. Mediales Misstrauen										
Kov. Selbsteinschätz. Datensicherheit			.012*							
Kov. Selbsteinschätz. Internetkompetenz										
Kov. Glaubwürdigkeits-Skala										
Kov. Vertrauen in das Internet										
Seitenmerkmal * Int.-Nutzungsdauer (in J.)										
Seitenmerkmal * Allgemeines Interesse am										
Seitenmerkmal * Nutz. psychol. Online-Angeb.										
Seitenmerkmal * Soz. Misstr. und soz. Angst					.008*					
Seitenmerkmal * Vertr. in die Zuverläss. anderer			.011*				.014**	.015**		
Seitenmerkmal * Mediales Misstrauen										
Seitenmerkmal * Selbsteinschätz. Datensicherh.										
Seitenmerkmal * Selbsteinschätz. Internetkomp.										
Seitenmerkmal * Glaubwürdigkeits-Skala							.010*			
Seitenmerkmal * Vertrauen in das Internet										
Geschlecht * Internet-Nutzungsdauer (in J.)										
Geschlecht * Allgemeines Interesse am Thema						.009*				
Geschlecht * Nutzung psychol. Online-Angeb.						.010*		.019**	.018**	.013*
Geschlecht * Soz. Misstrauen und soz. Angst										
Geschlecht * Vertr. in die Zuverlässigk. anderer										
Geschlecht * Mediales Misstrauen	.009*									
Geschlecht * Selbsteinschätz. Datensicherheit										
Geschlecht * Selbsteinschätz. Internetkomp.										
Geschlecht * Glaubwürdigkeits-Skala										
Geschlecht * Vertrauen in das Internet			.013*						.020**	.020**
Bildung * Internet-Nutzungsdauer (in J.)									.011*	
Bildung * Allgemeines Interesse am Thema										
Bildung * Nutzung psychol. Online-Angeb.										
Bildung * Soz. Misstrauen und soz. Angst										
Bildung * Vertr. in die Zuverlässigk. anderer										
Bildung * Mediales Misstrauen										
Bildung * Selbsteinschätz. Datensicherheit										
Bildung * Selbsteinschätz. Internetkomp.									.008*	.008*
Bildung * Glaubwürdigkeits-Skala	.014**	.030***	.010**		.010*	.009*			.009*	
Bildung * Vertrauen in das Internet		.009*								

Anmerkung. V.=Vertrauenswürdigkeit, K.=Kompetenz; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitiger Test.

Bei folgenden Kovariaten wurden Interaktionen mit dem Faktor „Geschlecht“ festgestellt: „Allgemeines Interesse am Thema“, „Nutzung psychologischer Online-Angebote“, „Mediales Misstrauen“ und „Vertrauen in das Internet“. Für die Einschätzung der Kompetenz der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ konnte eine Interaktion des Faktors „Geschlecht“ mit den beiden Kovariaten „Allgemeines Interesse am Thema“ und „Nutzung psychologischer Online-Angebote“ nachgewiesen werden. Beide Kovariaten korrelierten positiv mit der Gesamteinschätzung der Kompetenz (des Anbieters) der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“. Je höher das Interesse war und je häufiger die Pbn psychologische Online-Angebote nutzten, desto höher wurde auch die Kompetenz (des Anbieters) dieser Seite bewertet. Dabei zeigte sich, dass der Zusammenhang zwischen AV und der Kovariate „Interesse“ bei den weiblichen Pbn höher ausfiel als bei den männlichen Pbn. Dagegen fiel der Zusammenhang von AV und der Kovariaten „Nutzung psychologischer Online-Angebote“ bei den männlichen Pbn höher aus als bei den weiblichen Pbn. Die unterschiedlich hohen Zusammenhänge von AV und „Interesse“ bei den beiden Geschlechtern gehen wahrscheinlich auf den Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Pbn bei dieser Kovariate zurück (vgl. Tabelle 31). Frauen zeigten ein größeres Interesse am „Thema Therapie und Beratung“ ($M = 4.47$) als Männer ($M = 3.70$). Obwohl weibliche Pbn häufiger Internetangebote mit psychologischen Inhalten nutzten ($M = 3.32$) als männliche Pbn ($M = 2.8$), war der Zusammenhang von Nutzungserfahrung und der Zuschreibung von Kompetenz bei den männlichen Pbn deutlicher ausgeprägt als bei den weiblichen Pbn. Bei der Einschätzung der Kompetenz der „Datenschutz-Seite“ wurde ebenfalls eine Interaktion zwischen der „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ und dem Faktor „Geschlecht“ gefunden. Des Weiteren zeigte sich diese Interaktion auch für die Einschätzung beider AVn der „Kontaktinformationen-Seite“. Für die männlichen Pbn zeigten sich positive Zusammenhänge, wohingegen bei den weiblichen Pbn die AV und die Kovariate nur mäßig oder sogar leicht negativ assoziiert waren. Bei den männlichen Pbn spielte die Erfahrung mit psychologischen Angeboten bei der Einschätzung der AVn eine größere Rolle als bei den weiblichen Pbn.

Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Start-Seite (gesamt) konnte eine Interaktion zwischen der Kovariate „Mediales Misstrauen“ und dem Faktor „Geschlecht“ gefunden werden. Je höher das „mediale Misstrauen“ bei den männlichen Pbn ausgeprägt war, desto geringer schätzten sie auch die Vertrauenswürdigkeit der „Start-Seite“ (insgesamt) ein. Bei den weiblichen Pbn war es hingegen so, dass mit zunehmendem „medialen Misstrauen“ auch die Vertrauenswürdigkeit höher eingeschätzt wurde. Dieser letztere Befund klingt unplausibel. Deshalb wurden die Zusammenhänge zwischen der AV und dem Faktor „Geschlecht“ nochmals für beide Seiten-Varianten getrennt betrachtet. Unter Berücksichtigung des Einflusses der Seiten-Varianten zeigte sich ein verändertes Bild der Zusammenhänge (vgl. Abbildung 48). Unter der Bedingung *ohne Foto* fiel die Beziehung der Kovariate „mediales Misstrauen“ mit der AV ähnlich aus wie unter der Gesamtbetrachtung der „Start-Seite“: Unter der Bedingung *Geschlecht/männlich* waren diese Variablen negativ assoziiert – wenn auch in stärkerem Maße ($\beta = -.162$, $t = 1.5$, $p = .136$) –, unter der Bedingung *Geschlecht/weiblich*

wiederum positiv ($\beta = .118, t = 1.58, p = .115$). Unter der Bedingung *mit Foto* zeigte sich für die männlichen Pbn hingegen kein Zusammenhang zwischen Kovariate und AV ($\beta = .014, t = .12, p = .904$). Für die weiblichen Pbn wurde nach wie vor ein positiver Zusammenhang festgestellt ($\beta = .101, t = 1.37, p = .171$).

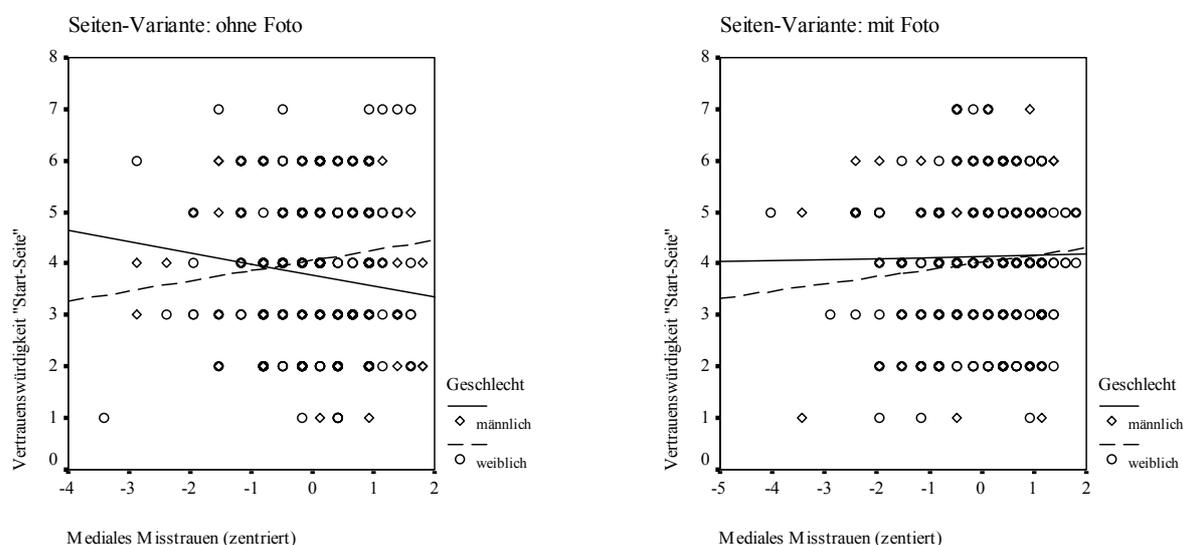


Abbildung 48. Interaktion der Kovariate „mediales Misstrauen“ mit dem Faktor Geschlecht unter den jeweiligen Stufen des Faktors „Seitenmerkmal“ (Seiten-Varianten *ohne* und *mit Foto*); AV: Vertrauenswürdigkeit („Start-Seite“).

Dieser Befund lässt die Vermutung zu, dass das Vorhandensein eines Fotos bei den männlichen Pbn den Einfluss des medialen Misstrauens „neutralisierte“. Bei den weiblichen Pbn scheint das Vorhandensein eines Fotos nicht mit dem „medialen Misstrauen“ in Beziehung zu stehen. In beiden Fällen (mit und ohne Foto) wurde der „Start-Seite“ mit zunehmendem „medialem Misstrauen“ von weiblichen Pbn eine größere Vertrauenswürdigkeit zugesprochen. Dieses Ergebnis liegt möglicherweise darin begründet, dass die Skala „mediales Misstrauen“ bei Frauen etwas anderes misst als bei Männern.

Schließlich konnten noch einige Interaktionen des Faktors „Geschlecht“ mit der Kovariate „Vertrauen in das Internet“ nachgewiesen werden. Sie traten bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Über mich-Seite“ (gesamt) auf sowie bei der Einschätzung beider AVn der „Kontaktinformationen-Seite“ (gesamt). Je vertrauenswürdiger die weiblichen Pbn das Internet als Informationsquelle einstufen, desto höher schätzten sie tendenziell auch die jeweilige AV ein. Bei den männlichen Pbn zeigte sich dagegen kaum ein Zusammenhang der Kovariate „Vertrauenswürdigkeit in das Internet“ mit den AVn. Wiederum kann hier nur vermutet werden, dass dieses Ergebnis auf den signifikanten Unterschied bei der Kovariate „Vertrauenswürdigkeit in das Internet“ zwischen den Geschlechtern zurückzuführen ist. Weibliche Pbn vertrauten dem Internet mehr als die männlichen Pbn (vgl. Tabelle 31).

Interaktionen der Kontrollvariablen „Bildung“ mit den Kovariaten. Für den Faktor „Bildung“ zeigten sich Interaktionen der AVn mit den folgenden vier Kovariaten: der „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“, der „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“, dem „Vertrauen in das Internet“ sowie der „Glaubwürdigkeits-Skala“. Für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Kontaktinformationen-Seite“ wurde eine signifikante Wechsel-

wirkung zwischen der Kovariate „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“ und dem Faktor Bildung festgestellt. Bei beiden Bildungsgruppen korrelierte die „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“ negativ mit der AV Vertrauenswürdigkeitseinschätzung, und zwar bei Pbn mit hoher Bildung stärker als bei Pbn mit niedriger Bildung. Je mehr Jahre die Pbn das Internet nutzten, desto weniger vertrauenswürdig schätzten sie insgesamt die „Kontaktinformationen-Seite“ ein.

Bei Betrachtung dieser Zusammenhänge für die jeweiligen Seiten-Varianten zeigte sich jedoch, dass die negative Korrelation zwischen der Kovariaten und der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit in erster Linie auf den negativen Zusammenhang dieser Variablen für die Personengruppe mit hoher Bildung unter der Seiten-Variante *unvollständige Kontaktinformation* zurückzuführen ist (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = -.159$, $t = -2.32$, $p < .05$). Bei der Gruppe mit niedriger Bildung war dieser Zusammenhang für diese Seiten-Variante nicht vorhanden (einfacher standardisierter Steigungskoeffizient: $\beta = .045$, $t = .33$, $p = .741$). Für die Seiten-Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* fiel der Zusammenhang für beide Bildungsgruppen jeweils negativ aus (wie in der Gesamtbewertung der Seite) und wurde nicht signifikant. Für Personen mit hoher Bildung zeigte der einfache standardisierte Steigungskoeffizient: $\beta = -.041$, $t = -.61$, $p = .545$; für die Personen mit niedriger Bildung: $\beta = -1.05$, $t = -.71$, $p = .481$. Die Interneterfahrung machte sich – in Abhängigkeit von der Bildungsgruppe – also eher bei der Variante mit den unvollständigen Kontaktinformationen bemerkbar. Über je mehr Interneterfahrung die Pbn (mit hoher Bildung) verfügten, desto weniger Vertrauenswürdigkeit schrieben sie der Seiten-Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* zu (vgl. Abbildung 49).

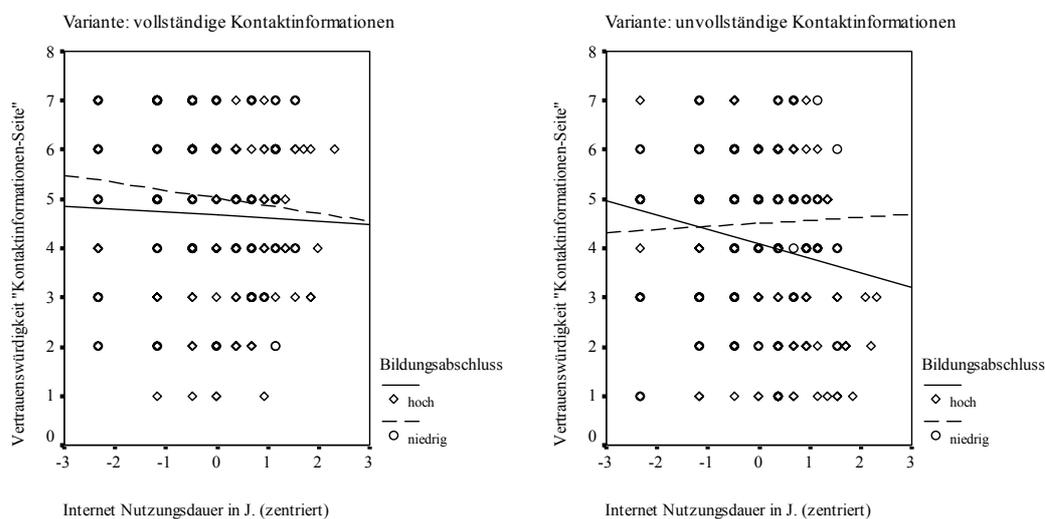


Abbildung 49. Interaktion der Kovariaten „Internet-Nutzungsdauer (in J.)“ mit dem Faktor „Bildung“ in Abhängigkeit von der Seiten-Variante; AV: Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Seitenvariante („Kontaktinformationen-Seite“).

Für die Einschätzung der AVn der „Kontaktinformationen-Seite“ zeigte sich zudem eine Interaktion der Kovariate „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“ mit dem Faktor „Bildung“: Je kompetenter die Pbn sich im Umgang mit dem Internet einschätzten, desto höher fielen auch ihre Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzurteile bezüglich der „Kontakt-

informationen-Seite“ (gesamt) aus. Für die Gruppe der Personen mit niedriger Bildung fiel dieser Zusammenhang bei beiden AVn jeweils höher aus als bei den Pbn mit hoher Bildung. Obwohl sich beide Bildungsgruppen in der Höhe der „Selbsteinschätzung ihrer Internetkompetenz“ nicht unterscheiden, wirkt sich die Selbsteinschätzung unterschiedlich stark bei der Beurteilung der AV der „Kontaktinformationen-Seite“ aus.

Eine weitere Interaktion bestand für die Einschätzung der AV Kompetenz der „Start-Seite“ (gesamt). Hier zeigte sich eine Wechselwirkung zwischen der Kovariate „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsquelle) und dem Faktor Bildung: Je höher das „Vertrauen in das Internet“ bei den Pbn mit hoher Bildung ausgeprägt war, desto höher wurde die Kompetenz (gesamt) bewertet. Bei Personen mit geringer Bildung waren diese Variablen hingegen negativ korreliert: Je höher das „Vertrauen in das Internet“ bei Personen mit niedriger Bildung ausgeprägt war, desto geringer wurde die Kompetenz der „Start-Seite“ (gesamt) beurteilt.

Besonders auffällig waren die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen der Kovariaten „Glaubwürdigkeits-Skala“ (Voreinstellungen zu Glaubwürdigkeitsindikatoren eines Online-Therapie- bzw. Beratungsangebots) und dem Faktor „Bildung“. In sechs von 10 Analysen wurde diese Interaktion signifikant. In allen sechs Analysen verhielt es sich so, dass die Wechselwirkung zwischen dem Faktor „Bildung“ und der Kovariate „Glaubwürdigkeits-Skala“ auf einen positiven Zusammenhang der AVn (Vertrauenswürdigkeit bzw. Kompetenz) und der Kovariaten unter der Bedingung „hohe Bildung“ zurückging, während diese Variablen unter der Bedingung „geringe Bildung“ negativ assoziiert waren. Das bedeutet, je höher die Werte der Pbn mit hohem Bildungsabschluss in Bezug auf die Beurteilung der Glaubwürdigkeitsindikatoren (der Glaubwürdigkeits-Skala) ausfielen, desto vertrauenswürdiger und kompetenter wurden insgesamt die präsentierten Seiten bewertet (mit Ausnahme der „Datenschutz und Sicherheit- Seite“).

Es muss also konstatiert werden, dass die Voreinstellungen zu Kriterien der Glaubwürdigkeitseinschätzung von therapeutischen Online-Angeboten in Abhängigkeit von der Bildung der Pbn eine wichtige Rolle bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz spielten. Da sich für keine der Seiten eine Interaktion der Glaubwürdigkeits-Skala mit dem Geschlecht zeigte, muss davon ausgegangen werden, dass der Einfluss der Voreinstellungen sich in erster Linie über die Bildung und nicht über die Variable Geschlecht bemerkbar macht.

Fazit zum Einfluss der Kovariaten: Insgesamt konnte durch die kovarianzanalytischen Auswertungsmodelle jeweils mehr Varianz aufgeklärt werden als durch die rein varianzanalytischen Modelle ohne Berücksichtigung der Kovariaten (vgl. Tabelle 34). Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und der Kompetenz hängen also nicht nur von den Glaubwürdigkeitsindikatoren und deren jeweiliger Ausgestaltung ab, sondern stehen auch in Beziehung zu Drittvariablen. Zusammenhänge zeigten sich insbesondere mit der Kovariate „Interesse am Thema“ sowie mit der Subskala „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“. Darüber hinaus zeigten sich für die UV „Geschlecht“ besonders deutlich Interaktionen mit den Kovariaten „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ und „Vertrauen in das Internet“. Für die

UV „Bildung“ zeigten sich vor allem signifikante Interaktionen mit der Kovariate „Glaubwürdigkeits-Skala“.

Da sich die Haupteffekte für die „Seitenmerkmale“ (Glaubwürdigkeitsindikatoren) mit der Einführung der Kovariaten nicht wesentlich änderten, muss konstatiert werden, dass die Kovariaten nur einen mäßigen Einfluss auf die AVn Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit besaßen. Die jeweiligen Erhöhungen des R^2 (vgl. Tabelle 34) von den varianzanalytischen zu den kovarianzanalytischen Modellen (der einzelnen Seitenmerkmale) sprechen aber dafür, dass bei theoretischen Modellierungen zur Erklärung von Glaubwürdigkeitszuschreibungen immer auch bestimmte Einflüsse von Drittvariablen mit zu berücksichtigen sind. Die Unterschiede in der Zunahme der aufgeklärten Varianz weisen darauf hin, dass die Kovariaten hier unterschiedlich stark mit der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit zusammenhängen (je nachdem welcher Glaubwürdigkeitsindikator betrachtet wird).

Tabelle 34. Vergleich der Modellgüte (R-Quadrat) der Varianz- und Kovarianzmodelle

		Seitenmerkmal/Glaubwürdigkeitsindikator									
		„Foto“ („Start-Seite“)		„Qualifikation“ („Über mich-Seite“)		„Orthografie“ („Therapie- u. Beratungs-angebote-Seite“)		„Daten-sicherheit“ („Datenschutz u. Sicherheit-Seite“)		„Kontakt-informationen“ („Kontakt-informationen-Seite“)	
AVn		V. (R^2)	K. (R^2)	V. (R^2)	K. (R^2)	V. (R^2)	K. (R^2)	V. (R^2)	K. (R^2)	V. (R^2)	K. (R^2)
Auswertungsmodell	Varianzanalyse	.012	.028	.057	.108	.058	.069	.147	.144	.077	.068
	Kovarianzanalyse	.157	.184	.202	.213	.215	.211	.276	.272	.186	.200
	Unterschied ¹	.145	.156	.145	.105	.157	.142	.129	.128	.109	.132

Anmerkung. R^2 = Modellgüte; V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz, 1 = zusätzliche Varianzaufklärung durch Kovariaten.

5.7 Analyse der Unterschiede der Teildimensionen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz

Unterschiede zwischen zugeschriebener Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Mit der empirischen Überprüfung verschiedener Glaubwürdigkeitsindikatoren war (auch) die Frage verbunden, ob sich für die jeweiligen (glaubwürdigen bzw. unglaubwürdigen) Seiten-Varianten Unterschiede in der Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zeigen würden. Auf Grund fehlender empirischer Erkenntnisse für diesen Bereich wurden für die Unterschiede zwischen den beiden AVn (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) in Bezug auf das jeweilige Glaubwürdigkeitsmerkmal (bzw. der Seiten-Varianten) keine spezifischen Voraussagen gemacht. Es wurde jedoch vermutet, dass die experimentell überprüften Seiten-Varianten jeweils mehr oder weniger stark mit den Teildimensionen (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) des Glaubwürdigkeitskonstrukts assoziiert sein sollten. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden die Unterschiede zwischen der Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzzuschreibung für jede Variante der Seitenmerkmale mit einem t -Test für gepaarte Stichproben auf ihre Signifikanz getestet (vgl. Tabelle 35). Zusätzlich wurden zwischen den AVn Korrelationen (Pearson) berechnet, um den internen Zusammenhang dieser Teildimensionen abzubilden. Eine hohe Interkorrelation deutet darauf hin, dass hier wahrscheinlich ähnliche Aspekte der Dimension Glaubwürdigkeit gemessen wurden.

Tabelle 35. Analyse der Unterschiede und korrelativen Zusammenhänge in der Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz in Bezug auf das jeweilige Seitenmerkmal; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern); Wertebereiche der Skalen jeweils von 1-7

Seitenmerkmal/Varianten	Vertrauenswürdigkeit			Kompetenz			<i>r</i>	<i>t</i>	<i>d</i>
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			
1. mit Foto (S/g+)	267	4.06 (1.44)		267	3.85 (1.35)		.77**	3.55***	0.15
2. ohne Foto (S/g-)	265	3.98 (1.45)		265	3.78 (1.36)		.752**	3.28***	0.14
3. hohe Qualifikation (U/g+)	278	4.71 (1.44)		278	4.91 (1.49)		.823**	-3.91***	-0.14
4. geringe Qualifikation (U/g-)	254	4.14 (1.54)		254	4.00 (1.47)		.744**	1.98*	0.09
5. ohne Orthografiefehler (T/g+)	265	4.19 (1.48)		265	4.25 (1.52)		.893**	-1.24	
6. mit Orthografiefehlern (T/g-)	267	4.04 (1.72)		267	4.04 (1.68)		.858**	.07	
7. Info. Datensicherheit detailliert (D/g+)	261	4.68 (1.65)		261	4.48 (1.60)		.788**	3.15**	0.13
8. Info. Datensicherheit pauschal (D/g-)	271	3.44 (1.78)		271	3.45 (1.62)		.846**	-.26	
9. Kontaktinformationen vollständ. (K/g+)	267	4.74 (1.55)		267	4.40 (1.52)		.817**	6.05***	0.22
10. Kontaktinformationen unvollst. (K/g-)	265	4.13 (1.67)		265	3.97 (1.57)		.842**	2.96**	0.10

Anmerkung. (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante; S = Start-Seite; U = „Über mich-Seite“; T = Therapie- u. Beratungsangebote-Seite; D = Datenschutz- u. Sicherheit-Seite; K = „Kontaktinformationen-Seite“; *t*-Test für gepaarte Stichproben, *d* = Effektstärkenmaß nach Cohen (1988). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 2-seitig.

Seitenmerkmal Foto. Der „Start-Seite“ wurde unter beiden Seiten-Varianten (*mit* und *ohne Foto*) mehr Vertrauenswürdigkeit als Kompetenz zugeschrieben (Variante *mit Foto*: $t = 3.55$, $p < .001$, Variante *ohne Foto*: $t = 3.28$, $p < .001$).

Seitenmerkmal Qualifikation. Bei der „Über mich-Seite“ zeigten sich – in Abhängigkeit von den Seiten-Varianten – Unterschiede zwischen der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und der Kompetenz. Unter der Variante *hohe Qualifikation* (des Therapeuten) wurde die Kompetenz im Mittel signifikant höher eingeschätzt als die Vertrauenswürdigkeit, $t = -3.91$, $p < .001$. Unter der Variante *geringe Qualifikation* wurde hingegen die Vertrauenswürdigkeit signifikant höher eingeschätzt als die Kompetenz, $t = 1.98$, $p < .05$. Es scheint sehr plausibel, dass Informationen, die die Qualifikation des Therapeuten herausstellen, einen größeren Einfluss auf die Zuschreibung seiner Kompetenz besitzen als auf seine Vertrauenswürdigkeit. Dies scheint aber nur zuzutreffen, wenn ausreichend Hinweise für eine hohe Qualifikation vorhanden sind. Dann werden diese Hinweise eher mit der Dimension Kompetenz als mit der Dimension Vertrauenswürdigkeit in Verbindung gebracht.

Seitenmerkmal Orthografie. Bei einem Vergleich der Vertrauens- und Kompetenzratings in Bezug auf das Seitenmerkmal „Orthografie“ ergaben sich keine Unterschiede, weder für die Variante *ohne*, noch für die Variante *mit Orthografiefehlern*, beide $t < 1.3$, n. s.

Seitenmerkmal Datensicherheit. Der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ wurde unter der (glaubwürdigen) Variante *detaillierte Informationen* mehr Vertrauenswürdigkeit als Kompetenz zugesprochen, $t = 3.15$, $p < .01$. Unter der (unglaubwürdigen) Variante *pauschale Informationen* ließ sich kein signifikanter Unterschied zwischen zugeschriebener Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz feststellen, $t < 1.0$, n. s. Der Glaubwürdigkeitsindikator „Datensicherheit“ wird in der theoretischen Diskussion mehr mit der Dimension *Vertrauenswürdigkeit* assoziiert. Diese Annahme scheint auf Grund der Untersuchungsergebnisse zu pauschal zu sein. Das Themenfeld „Datensicherheit“ scheint nur dann primär mit der Dimension Ver-

trauenswürdigkeit assoziiert zu sein, wenn sich genügend Anhaltspunkte für die User bieten, die dieses Vertrauen rechtfertigen (hier: detaillierte Informationen zur Datensicherheit). Fehlen diese Anhaltspunkte bzw. sind die Informationen zu pauschal, scheinen die Teildimensionen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz in gleichem Maße beeinträchtigt zu sein.

Seitenmerkmal Kontaktinformationen. Hier zeigte sich sowohl für die glaubwürdige Variante *vollständige Informationen* ($t = 6.05, p < .001$) als auch für die unglaubwürdige Variante *unvollständige Informationen* ($t = 2.96, p < .01$) ein signifikant höherer Wert für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der Indikator „Kontaktinformationen“ mehr mit der Dimension der Vertrauenswürdigkeit verknüpft ist als mit der Dimension Kompetenz.

Zusammenfassung. Die Unterschiede zwischen der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit und der zugeschriebenen Kompetenz in Bezug auf die einzelnen Seitenmerkmale sind eher gering. Dies belegen Berechnungen der Effektgröße „Cohens d “ (Cohen, 1988) (t -Test für gepaarte Stichproben, zweiseitige Testung, vgl. Tabelle 35). Üblicherweise wird bei dem Effektgrößenmaß d erst ab einem Wert von .50 von einem mittelgroßen Effekt gesprochen. Sämtliche signifikanten Unterschiede zwischen den jeweiligen Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit und der Kompetenz blieben unterhalb dieses Grenzwertes. Es kann hier also nur von eher kleinen Effekten gesprochen werden. Informationen, die die Qualifikation eines Anbieters herausstellen, werden (bei genügend hoher Qualifikation) eher mit der Teildimension Kompetenz als mit der Teildimension Vertrauenswürdigkeit in Verbindung gebracht. Der Glaubwürdigkeitsindikator „Datenschutz“ wird bei ausreichend detaillierten Informationen eher mit der Teildimension Vertrauenswürdigkeit verknüpft. Am deutlichsten zeigte sich der Unterschied zwischen den beiden AVn bei der Seiten-Variante *vollständige Kontaktinformationen*. Die Differenz zwischen zugesprochener Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz war hier am größten. Das Seitenmerkmal Kontaktinformationen scheint mehr mit der Dimension Vertrauenswürdigkeit als mit der Dimension Kompetenz verknüpft zu sein. Insgesamt lassen die hohen Korrelationen zwischen den AVn jedoch vermuten, dass hier sehr ähnliche Aspekte der Dimension „Glaubwürdigkeit“ gemessen wurden.

5.8 Besonders glaubwürdige und besonders unglaubwürdige Seiten-Varianten

Im Sinne eines „Manipulation Checks“ wurden die Pbn direkt im Anschluss an die Untersuchung gefragt, welche der fünf Seiten, die sie zuvor gesehen hatten, ihnen *besonders glaubwürdig* erschien und welche Seite sie für *besonders unglaubwürdig* hielten. Bei beiden Fragen konnten die Pbn lediglich eine von fünf Antwortoptionen (Seiten) auswählen. Da die Pbn den jeweiligen Fünfer-Sequenzen randomisiert zugewiesen wurden, konnten aus den Ergebnissen der Antwortmuster Hinweise auf die Wichtigkeit bzw. Prägnanz der (fünf) Glaubwürdigkeitsindikatoren in ihren jeweiligen Varianten gewonnen werden. Es wurde angenommen, dass die Ergebnisse der Ratings sich mit der Auswahl der Seiten (bzw. Seiten-Varianten) decken.

Frage nach der „glaubwürdigsten“ Seite. Eine Überprüfung der Verteilung der Antworten auf die Frage nach der „glaubwürdigsten Seite“ zeigte einen signifikanten Unterschied für die Häufigkeit, mit der die fünf verschiedenen Antwortoptionen (Seiten) gewählt wurden, $\chi^2 = 55.65$, $p < .001$. Die meisten Pbn (30.06%) hielten die „Über mich-Seite“ („Seitenmerkmal Qualifikation“) für *besonders glaubwürdig* ($n = 160$ von $N = 532$), wobei 107 Pbn, die diese Seite wählten, die „Über mich-Seite“ tatsächlich in der glaubwürdigen Variante (hohe Qualifikation des Therapeuten) gesehen hatten und 53 Pbn in der unglaubwürdigen Variante (geringe Qualifikation des Therapeuten) (vgl. Tabelle 36).

Frage nach der unglaubwürdigsten Seite. Auch hier zeigte sich ein signifikanter Unterschied in der Häufigkeit der Nennung der einzelnen Seiten, $\chi^2 = 129.02$, $p < .001$. Am häufigsten wurde hier die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ genannt. 37.6% (200 von 532 Personen) gaben an, dass sie diese Seite für *besonders unglaubwürdig* hielten. Von diesen 200 Personen hatten 151 Pbn diese Seite auch tatsächlich in der unglaubwürdigen Variante gesehen, und 49 Personen bewerteten diese Seite als *besonders unglaubwürdig*, obwohl sie die glaubwürdige Variante (mit detaillierten Sicherheitsinformationen) gesehen hatten. Für einen Vergleich der Ergebnisse der Auswahlentscheidungen (der Häufigkeit, mit der die einzelnen Seiten-Varianten als besonders glaubwürdig oder besonders unglaubwürdig eingeschätzt wurden) mit den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Analysen wurden die Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzurteile für die einzelnen Seiten-Varianten gemittelt und zu einem „Glaubwürdigkeitswert“ zusammengefasst (vgl. Tabelle 36). Anschließend wurde überprüft, wie hoch die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der einzelnen Seiten-Varianten und die Anzahl der Personen korrelierten, die die jeweiligen Seiten-Varianten als besonders glaubwürdig oder als besonders unglaubwürdig einstufen.

Tabelle 36. Gegenüberstellung der Einschätzung der Glaubwürdigkeit (Mittelwert der Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzeinschätzungen der einzelnen Seiten-Varianten) und der Wahl der glaubwürdigsten bzw. unglaubwürdigsten Seite (bzw. Seiten-Variante). Rangreihe geordnet nach der Höhe der Glaubwürdigkeitseinschätzung ($N = 532$)

Seitenmerkmal/Varianten	Einschätzung der Glaubwürdigkeit (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz)			Welche Seite war besonders glaubwürdig?		Welche Seite war besonders unglaubwürdig?	
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1. hohe Qualifikation des Therapeuten (U/g+)	278	4.81 (1.47)		107	20.11	20	3.76
2. Info. Datensicherheit detailliert (D/g+)	261	4.58 (1.63)		67	12.59	49	9.21
3. Kontaktinformationen vollständig (K/g+)	267	4.57 (1.54)		74	13.91	10	1.88
4. (Seite) ohne Orthografiefehler (T/g+)	265	4.22 (1.5)		50	9.40	30	5.64
5. geringe Qualifikation des Therapeuten (U/g-)	254	4.07 (1.51)		53	9.96	59	11.09
6. Kontaktinformationen unvollständig. (K/g-)	265	4.05 (1.62)		53	9.96	39	7.33
7. (Seite) mit Orthografiefehlern (T/g-)	267	4.04 (1.7)		49	9.21	51	9.59
8. mit Foto (des Therapeuten) (S/g+)	267	3.96 (1.40)		32	6.02	63	11.84
9. ohne Foto (des Therapeuten) (S/g-)	265	3.88 (1.41)		28	5.26	60	11.28
10. Info. Datensicherheit pauschal (D/g-)	271	3.45 (1.7)		19	3.57	151	28.38

Anmerkung. (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante; S = „Start-Seite“; U = „Über mich-Seite“; T = „Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“; D = „Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“; K = „Kontaktinformationen-Seite“.

Tatsächlich zeigten sich hohe Korrelationen: Je mehr Glaubwürdigkeit einer Variante zugeschrieben wurde (d. h. je vertrauenswürdiger und kompetenter sie beurteilt wurde), desto mehr Personen entschieden sich auch für diese Variante als „glaubwürdigste“ Seite (bzw. Seiten-Variante) $r = .94, p < .0001$. Je weniger Glaubwürdigkeit einer Variante zugeschrieben wurde, desto mehr Personen entschieden sich für diese Variante als „unglaubwürdigste“ Seite (bzw. Seiten-Variante) $r = -.83, p < .01$. Insgesamt stützen diese Ergebnisse die Befunde zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und der Kompetenz (bzw. Glaubwürdigkeit) der einzelnen Seiten-Varianten (vgl. Abbildungen 50 u. 51).

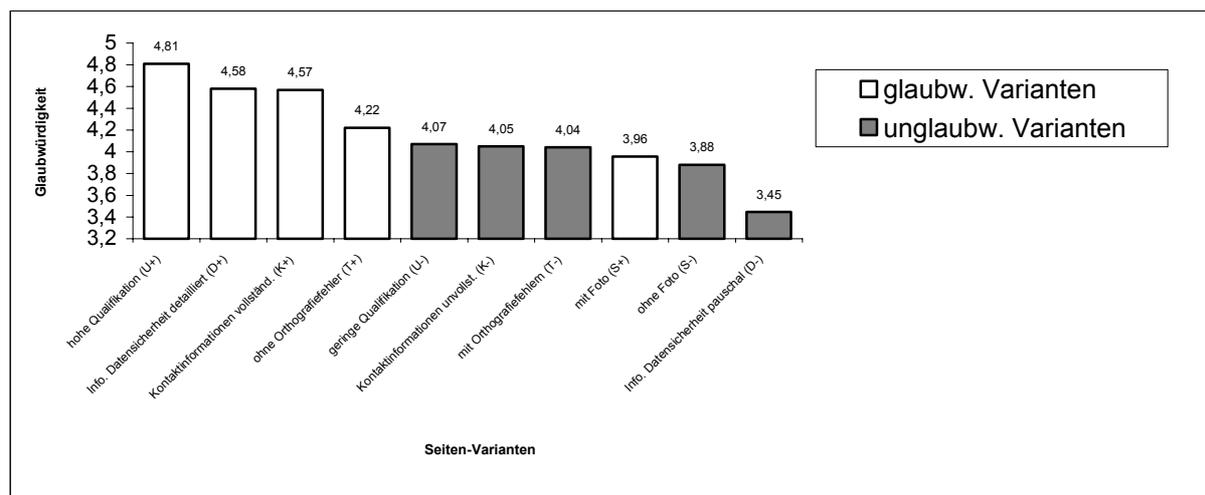


Abbildung 50. Glaubwürdigkeit der einzelnen Seiten-Varianten (Mittelwert aus Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) im Vergleich (Wertebereich 1-7). (+) = eher glaubw. Variante, (-) = eher weniger glaubw. Variante. S = „Start-Seite“, U = „Über mich-Seite“, T = „Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“, D = „Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“, K = „Kontaktinformationen-Seite“.

Wie in den zuvor durchgeführten Analysen war die glaubwürdigste Seiten-Variante die „Über mich-Seite“ in der Ausprägung „hohe Qualifikation“. Die Seiten-Variante, die am wenigsten glaubwürdig wirkte, war die Datenschutz- und Sicherheit-Seite in der Variante „pauschale Informationen“.

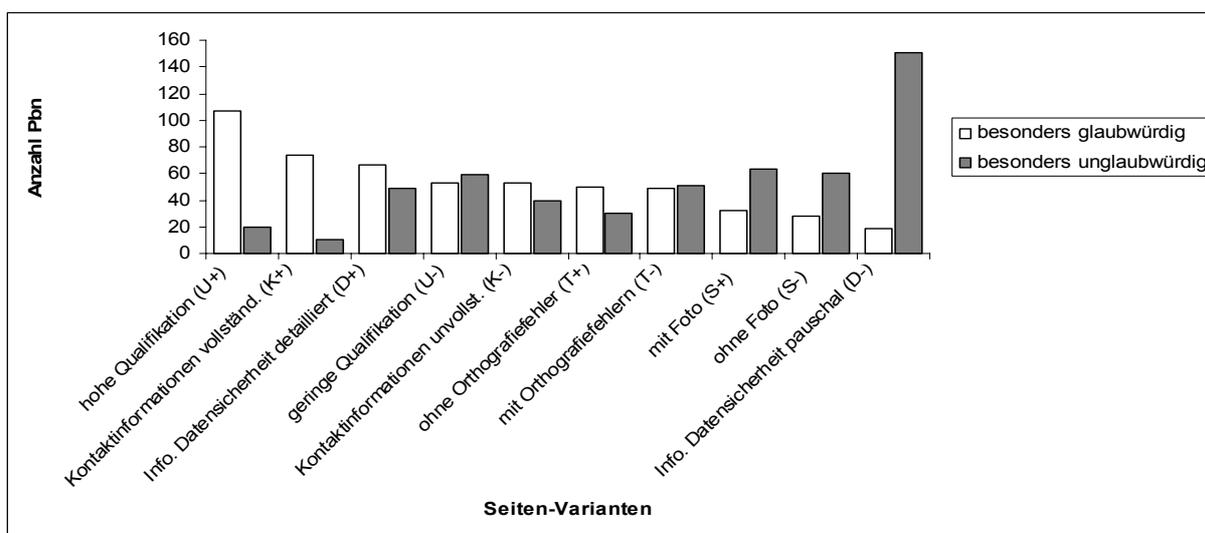


Abbildung 51. Anzahl der Pbn, die die einzelnen Seiten-Varianten für besonders glaubwürdig bzw. unglaubwürdig hielten. (+) = glaubw. Variante, (-) = unglaubw. Variante. S = Start-Seite, U = „Über mich-Seite“, T = „Therapie- u. Beratungsangebote-Seite“, D = „Datenschutz- u. Sicherheit-Seite“, K = „Kontaktinformationen-Seite“.

Eine hohe Glaubwürdigkeit scheint für User/innen insbesondere mit einer ausreichend hohen beruflichen Qualifikation des Therapeuten in Verbindung zu stehen. Ebenso sind detaillierte Informationen zum Datenschutz und vollständige Kontaktinformationen Indikatoren für eine hohe Glaubwürdigkeit. Für die Zuschreibung von „Unglaubwürdigkeit“ hingegen spielt der Umgang mit der Datensicherheit die größte Rolle.

5.9 Abschließendes Glaubwürdigkeitsurteil

5.9.1 Zusammenhang von Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und Glaubwürdigkeit

Am Ende des Experimentaltails wurde mittels eines Ratings nach der abschließenden Glaubwürdigkeitseinschätzung der *Website insgesamt* gefragt. Die Pbn sollten also die (fünf) Seiten(-Varianten), die ihnen randomisiert zugewiesen worden waren, in ihrem Gesamteindruck bewerten. Die Frage zur Ratingskala lautete: „Wie schätzen Sie insgesamt die Glaubwürdigkeit der Seite ein?“ (Wertebereich der Skala von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig).

Es wurde angenommen, dass die abschließende Einschätzung der Glaubwürdigkeit aller (fünf) gesehenen Seiten in starkem Maße mit den vorhergehenden Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz assoziiert sein sollte. Je vertrauenswürdiger und kompetenter die Webseiten eingeschätzt wurden, desto höher sollte auch das abschließende Glaubwürdigkeitsurteil für die gesamte Website ausfallen. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde eine Regressionsanalyse mit dem Glaubwürdigkeitsurteil als abhängige Variable und den (mittleren) Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzeinschätzungen als unabhängige Variablen gerechnet (vgl. Abbildung 52).

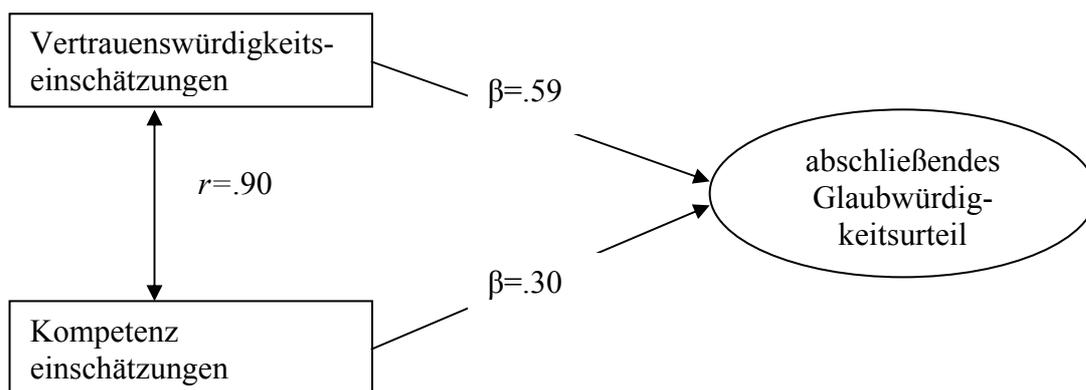


Abbildung 52. Regression von Vertrauens- und Kompetenzeinschätzungen auf die Gesamtglaubwürdigkeit.

Für das obige Regressionsmodell zeigte sich ein R-Quadrat von .753, $F(2,529) = 804.65$, $p < .001$. Der Steigungskoeffizient der UV Vertrauenswürdigkeit lag bei $\beta = .59$, $t = 11.89$, $p < .001$ und für die UV Kompetenz bei $\beta = .297$, $t = 5.99$, $p < .001$, zweiseitige Testung. Die Einbeziehung der Interaktion dieser beiden Variablen erbrachte keinen zusätzlichen Gewinn an Varianzaufklärung, $\beta = -.01$, $t = -.44$, $p = .661$. Offenbar ist es so, dass die Vertrauens- und Kompetenzzuschreibung trotz überlappender Anteile untereinander (Interkorrelation, $r = .9$,

$p < .01$) tatsächlich unterschiedliche Dimensionen der Glaubwürdigkeit erfassen, wobei sich die AV Vertrauenswürdigkeit als der „bessere“ Prädiktor für die abschließende Einschätzung der Glaubwürdigkeit erwies. Unter Einbeziehung der Kovariaten erhöhte sich das R-Quadrat nur marginal ($R^2 = .758$). Von den 10 Kovariaten wurde nur die Variable „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ signifikant, $\beta = .051$, $t = 1.99$, $p < .05$; alle anderen Kovariaten $t < 1.1$, n. s.

5.9.2 Abschließende Glaubwürdigkeitseinschätzung und Seitenabfolge

Im Rahmen des Online-Experiments wurde auch untersucht, ob die abschließende Beurteilung der Glaubwürdigkeit durch die Pbn auch davon abhing, wie hoch der jeweilige Anteil an *glaubwürdigen* und *unglaubwürdigen* Seiten-Varianten war, die die Pbn innerhalb der randomisiert dargebotenen Fünfersequenz gesehen hatten.

Eine grafische Inspektion der abschließenden Glaubwürdigkeitsbeurteilungen in Abhängigkeit vom Verhältnis gesehener glaubwürdiger und unglaubwürdiger Seiten ließ eine Tendenz erkennen: Je mehr glaubwürdige Seiten sich in der jeweils gesehenen Sequenz befanden, desto höher fiel das abschließende Glaubwürdigkeitsurteil aus (Abbildung 53). Zur statistischen Überprüfung wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt. Als AV wurde die „abschließende Glaubwürdigkeitseinschätzung“ eingesetzt und als UV die Variable „Verhältnis von glaubwürdigen und weniger glaubwürdigen Sequenzfolgen“. Der Haupteffekt des Zwischengruppen-Faktors wurde nicht signifikant, $F(5,526) = 1.87$, $p = .097$. Ein durchgeführter Mehrfachvergleich (mit Bonferroni-Anpassung) auf Unterschiede zwischen den verschiedenen Reihenfolgen erbrachte bis auf eine Ausnahme keine signifikanten Ergebnisse, $t < 1.0$, n. s.

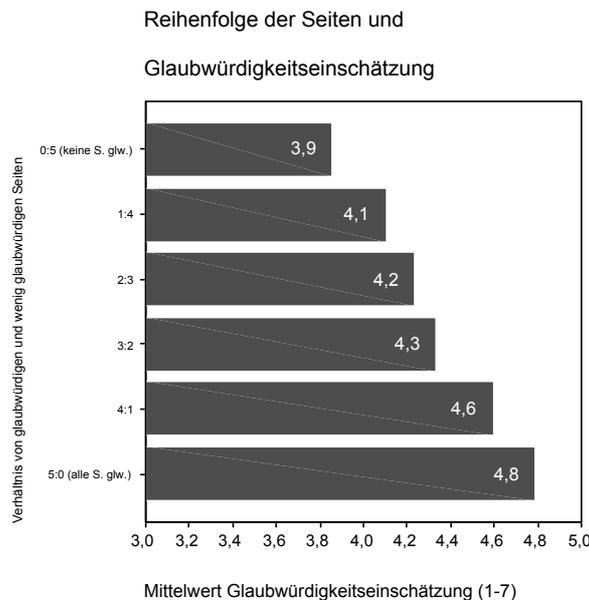


Abbildung 53. Mittelwerte für die abschließende Beurteilung der Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit vom Verhältnis von „glaubwürdigen“ und „unglaubwürdigen“ Seiten innerhalb der präsentierten Fünfer-Sequenzen; 0:5 = keine der fünf Seiten war aus dem Pool der „glaubwürdig“ Varianten (alle Seiten „unglaubwürdig“); 5:0 = alle fünf Seiten waren aus dem Pool der „glaubwürdigen“ Varianten (S. = Seiten, glw. = glaubwürdig).

Lediglich zwischen den beiden „Extremgruppen“, also zwischen den Personen, die Seiten-Sequenzen zu sehen bekamen, die ausschließlich „glaubwürdige“ Varianten enthielten, und den Personen, denen Seiten-Sequenzen präsentiert wurden, die ausschließlich die „unglaubwürdige“ Varianten enthielten, konnte ein signifikanter Unterschied belegt werden, $t(1,526) = 2.02$, $p = .044$, $\eta^2 = .081$. Versuchspersonen, die also nur „glaubwürdige“ Seiten zu sehen bekamen, beurteilten die Glaubwürdigkeit (abschließend) insgesamt höher ($M = 4.79$, $SD = 1.62$) als Personen, die ausschließlich die „unglaubwürdigen“ Seiten zu Gesicht bekamen ($M = 3.86$, $SD = 1.59$). Dies ist ein Hinweis darauf, dass die abschließende Glaubwürdigkeitseinschätzung tendenziell auch davon beeinflusst wurde, ob die zu bewertenden Seiten-Sequenzen ein homogenes Bild an Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit vermittelten. Das lässt die Forderung plausibel erscheinen, dass bei der Konstruktion einer solchen Therapie- und Beratungs-Website darauf geachtet werden sollte, dass sich die einzelnen Seiten nicht wesentlich im Grad ihres Glaubwürdigkeitspotenzials unterscheiden sollten, da es sonst im Gesamturteil zu einer geringeren Glaubwürdigkeitszuschreibung kommen könnte.

5.10 Bereitschaft zur Kontaktaufnahme mit dem Anbieter

Zum Abschluss des experimentellen Teils der Untersuchung wurden die Teilnehmer/innen danach gefragt, wie hoch ihre Bereitschaft wäre, mit dem Anbieter einer solchen Website Kontakt aufzunehmen. Hintergrund dieser Frage war die Vermutung, dass die Bereitschaft zum Aufsuchen eines solchen internetgestützten Hilfsangebots (Verhaltensintention) zum einen von der Höhe des abschließenden Glaubwürdigkeitsurteils abhängt und zum anderen von Voreinstellungen (zu verschiedenen Glaubwürdigkeitsindikatoren) sowie weiteren Einflussgrößen (hier die Kovariaten der Untersuchung).

Um diese Frage zu überprüfen, wurde eine schrittweise Regressionsanalyse mit der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ als AV gerechnet. Als unabhängige Variablen wurden die Kontrollvariablen „Geschlecht“ und „Bildung“, das abschließende Glaubwürdigkeitsurteil, die Items zur Glaubwürdigkeit von Therapieangeboten (vgl. Tabelle 12, Kap. 4.4.6) sowie sämtliche Kovariaten aufgenommen. Das Ergebnis dieser Analyse war ein Regressionsmodell, in dem lediglich fünf Variablen als signifikante Einflussgrößen verblieben ($R = .776$, $R^2 = .602$, $F(5,526) = 159.31$, $p < .001$). Die abschließende Glaubwürdigkeitsbeurteilung erwies sich dabei als stärkster Prädiktor ($\beta = .736$, $t = 25.77$, $p < .001$). Von den Kovariaten wurden lediglich die Variable „Interesse am Thema“ ($\beta = .111$, $t = 3.88$, $p < .001$) sowie die Skala „Mediales Misstrauen“ ($\beta = .055$, $t = 2.0$, $p < .05$) als Prädiktoren signifikant. Von den Voreinstellungen in Bezug auf verschiedene Glaubwürdigkeitsindikatoren erwiesen sich die folgenden Items als signifikant: „Benutzerfreundliche Bedienung/Navigation“ ($\beta = .080$, $t = 2.76$, $p < .01$) und „Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in“ ($\beta = -.079$, $t = -2.72$, $p < .01$). Das „Interesse am Thema“ (Therapie und Beratung im Internet) scheint neben der Einschätzung der Glaubwürdigkeit der wichtigste unter den Prädiktoren zu sein, die in diesem Regressionsmodell signifikant wurden. Abbildung 54 fasst diese Zusammenhänge nochmals grafisch zusammen:

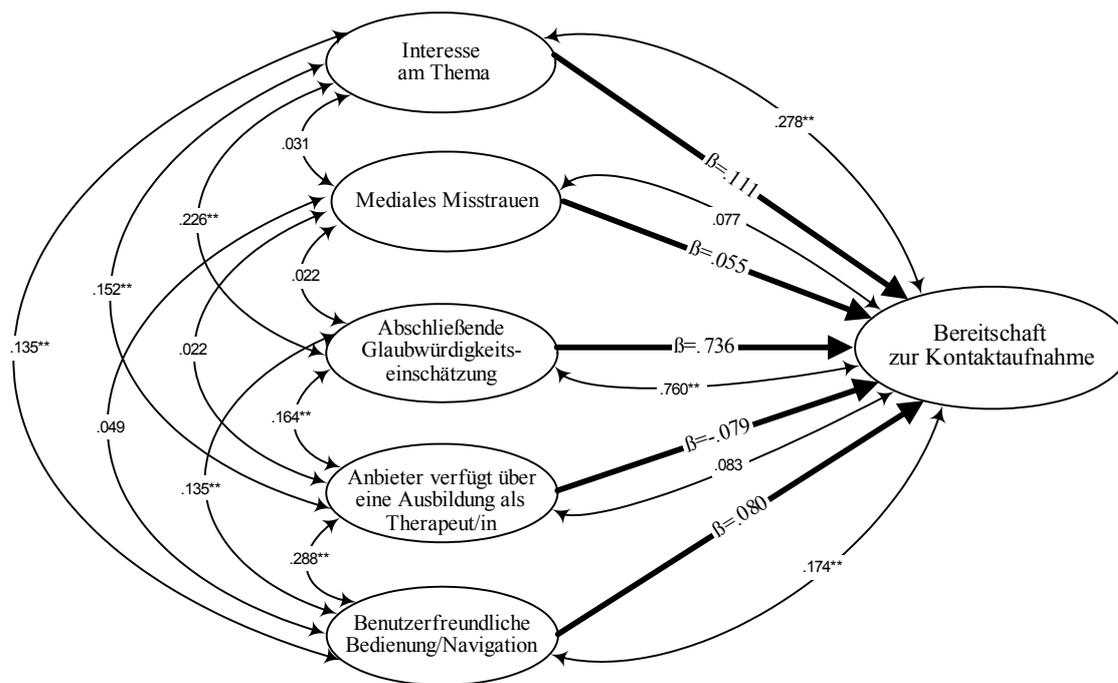


Abbildung 54. Regression von wichtigen Einflussvariablen auf die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme (Doppelpeile geben die Korrelation zwischen den Variablen wieder), alle Beta-Werte $p < .001$; alle signifikanten Korrelationen $** p < .01$.

5.11 Inhaltsanalyse der Kommentare

Neben quantitativen Daten wurden im Verlauf der Untersuchung auch qualitative Daten erhoben. Mittels eines „Freitextfeldes“ hatten die Pbn direkt nach Abschluss des Experimentals Teils Gelegenheit, Anmerkungen zur Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit der Informationen (des therapeutischen Angebots) zu machen. Diese Kommentare bildeten das Textkorpus für die folgende Inhaltsanalyse. Insgesamt machten 178 Personen Anmerkungen zur Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit der von ihnen gesehenen Webseiten. Dies entspricht 33.4% der Untersuchungsstichprobe ($N = 532$).

Ziel dieser Analyse war die Gewinnung von quantitativen Indikatoren zur Prüfung weiterer Hypothesen. Im Mittelpunkt des Interesses stand dabei die Frage, ob sich die Inhalte der Kommentare mit den Ergebnissen der zuvor erhobenen Glaubwürdigkeitseinschätzungen decken würden. Darüber hinaus sollte untersucht werden, welche anderen Glaubwürdigkeitsaspekte zusätzlich angesprochen werden. Zum einen wurde erwartet, dass sich in den Kommentaren *Bewertungen* von bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren oder Seiten (bzw. Seiten-Varianten) niederschlagen, zum anderen sollten sich in den Kommentaren auch Hinweise auf andere Indikatoren sowie Inhalte finden lassen, in denen sich allgemeine Einstellungen zum Thema „Online-Therapie- und -Beratung“ wieder finden.

Nach einem kurzen Exkurs zum Verfahren der Inhaltsanalyse werden im Folgenden die Darstellung der Hypothesen und die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise besprochen. Daran schließt sich die Auswertung und Diskussion der Ergebnisse der Inhaltsanalyse an.

Exkurs zum Verfahren der Inhaltsanalyse. Das Verfahren der Inhaltsanalyse wird in verschiedensten geistes- und sozialwissenschaftlichen Disziplinen als wissenschaftliche Analyse- methode zur Auswertung bereits erhobenen Materials eingesetzt. Es dient dem Ziel der Interpretation symbolisch-kommunikativ vermittelter Interaktion (vorwiegend in Form von Texten, Tonband- oder Videoaufnahmen). Das generelle Prinzip der Inhaltsanalyse besteht in der intersubjektiven „Zuordnung bestimmter Textteile zu bestimmten Bedeutungsaspekten mit dem Ziel einer systematischen Gesamtbeschreibung der Bedeutung eines Textes“ (Rustemeyer, 1992, S. 13). Dabei sind die Varianten der Inhaltsanalyse dahingehend zu unterscheiden, ob sie ihren Schwerpunkt mehr auf die methodische Systematik (quantitative Inhaltsanalyse, z.B. Berelson, 1952) oder auf eine adäquate Passung zum Gegenstand legen (qualitative Inhaltsanalyse, z.B. Kracauer, 1952). Verschiedene methodologische Perspektiven müssen dabei nicht zwangsläufig im Widerspruch zueinander stehen, sondern können im Sinne einer Passung von Gegenstand und Methodik mit Gewinn aufeinander bezogen werden (vgl. Groeben & Rustemeyer, 1995). Als systematisches interpretatives Verfahren kann diese Analyse- methode für sich damit beanspruchen, eine Art Hybridstellung zwischen qualitativen Erhebungs- und quantitativen Auswertungstechniken einzunehmen (vgl. Schreier, 2001).

5.11.1 Fragestellungen und Hypothesen

Die Inhaltsanalyse der abgegebenen Kommentare war mit der Überprüfung folgender Frage- stellungen und Hypothesen verbunden:

Verschiedene Inhaltsbereiche. Es wurde angenommen, dass sich die Anmerkungen der Pbn vier verschiedenen Inhaltsbereichen zuordnen lassen:

- Inhalte, in denen gezielt einzelne Webseiten der Untersuchung angesprochen werden
- Inhalte, in denen konkrete Glaubwürdigkeitsindikatoren angesprochen werden
- Inhalte, die allgemeine Einstellungen zum Thema „Therapie und Beratung im Web“ erkennen lassen
- Inhalte, die nichts mit der Bewertung von Glaubwürdigkeit zu tun haben

Ein Ziel der Inhaltsanalyse war die Klärung der Frage, wie häufig sich die genannten Inhaltsbereiche in den Kommentaren der Pbn wiederfinden lassen würden.

Bewertungsvaleanz der Analyseeinheiten. Es wurde davon ausgegangen, dass sich in den Kommentarinhalten (Analyseeinheiten) auch *Bewertungen* der Glaubwürdigkeit bestimmter Informationen der Therapie-Website niederschlagen. Ein bestimmter Indikator kann z.B. als glaubwürdigkeitserhöhend (positive Bewertung) oder als glaubwürdigkeitsverringemd (nega- tive Bewertung) eingeschätzt werden. Der Kommentar eines Pbn kann sich allerdings auch auf mehrere Indikatoren beziehen, so dass der gesamte Kommentar eines Pbn sowohl negative als auch positive Bewertungen (bzw. Bewertungsvaleenzen) enthalten kann oder auch Inhalte, die nichts mit der Bewertung von Glaubwürdigkeit zu tun haben (neutrale Aussagen). In diesem Zusammenhang wurde vermutet, dass eine Beziehung zwischen der Bewertungstendenz eines Kommentars und dem abschließenden Glaubwürdigkeitsurteil (bzw. der potenziellen

Bereitschaft zur Kontaktaufnahme) besteht. Folgende Fragen und Annahmen sollten hier überprüft werden:

- Bewertungstendenz: Wurden die Inhalte, auf die sich die Pbn bezogen, mehrheitlich negativ, positiv oder eher neutral bewertet?
- Untersuchung auf Unterschiede zwischen Personen mit verschiedenen Bewertungsvalenzen in den Kommentaren: Es wurde erwartet, dass das abschließende Glaubwürdigkeitsurteil von Personen, die tendenziell eher negative Kommentare abgaben, geringer ausfallen würde als das Glaubwürdigkeitsurteil von Personen, deren Kommentare sowohl positive als auch negative Glaubwürdigkeitsaspekte beinhalteten oder deren Kommentare als eher positiv einzustufen waren. Zudem wurde erwartet, dass bei Personen, die tendenziell eher negative Kommentare abgaben, die (potenzielle) Bereitschaft zur Kontaktaufnahme geringer ausgeprägt sein würde als bei Personen, deren Kommentare sowohl positive als auch negative Glaubwürdigkeitsaspekte beinhalteten oder deren Kommentare tendenziell eher positiv waren. Für diesen Vergleich sollten auch die Personen mit einbezogen werden, die keinerlei Kommentar abgaben.
- Explorative Fragen. Im Zusammenhang mit der Analyse der Bewertungstendenzen war es auch von Interesse zu erfahren, ob sich Personengruppen mit unterschiedlichen Bewertungsvalenzen (und Personen „ohne Kommentar“) in Bezug auf bestimmte Variablen unterscheiden. Die Personengruppen mit unterschiedlichen Bewertungsvalenzen wurden im Hinblick auf die folgenden Variablen miteinander verglichen:
 - Demografische Variablen: Alter, Geschlecht und Bildung
 - Kovariaten

Reihenfolgeeffekte und Bewertungsvalenz. In einem weiteren Analyseschritt wurde die Erkundungsfrage untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Richtung der Bewertungsvalenz der Kommentare (positive oder negative Tendenz im Gesamtkommentar) und der gesehenen Seiten-Reihenfolge gab. Es wurde vermutet, dass diejenigen Personen, die tendenziell eher negative Kommentare abgaben, signifikant häufiger Seitenabfolgen sahen, die anteilmäßig mehr unglaubwürdige Seiten-Varianten enthielten. Diejenigen Pbn, die positive Kommentare abgaben, sollten zuvor signifikant häufiger Reihenfolgen gesehen haben, bei denen der Anteil der glaubwürdigen Seiten-Varianten überwog.

Häufigkeit der Erwähnung bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren. Im Experimententeil wurden fünf Indikatoren untersucht. Es wird davon ausgegangen, dass die meisten Kommentarinhalte (bzw. Analyseeinheiten) sich thematisch auf diese Glaubwürdigkeitsindikatoren beziehen. Darüber hinaus ist es aber aus explorativen Gründen von großem Interesse zu erfahren, welche Indikatoren die Pbn in ihren Kommentaren *zusätzlich* erwähnten: Die fünf untersuchten Indikatoren müssen nicht unbedingt die wichtigsten „Hinweisreize“ (cues) für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer „Online-Therapie- bzw. -Beratungs-Website darstellen. Andere Indikatoren könnten ebenfalls eine große Bedeutung für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit besitzen. So ist die Frage des Einflusses des Layouts bzw. der Gestaltung der Website, die Kostenfrage oder der Einfluss von konkreten, nachprüfbaren

Reputationshinweisen (wie z.B. Diplome, Zeugnisse, Links, Aussagen Dritter) im Experimentaltteil nicht untersucht worden. Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Wie häufig wurden die verschiedenen Indikatoren in den Kommentaren der Pbn erwähnt?
- Inwiefern decken sich die Ergebnisse der Inhaltsanalyse mit den Einschätzungen der „Glaubwürdigkeit“ bzw. „Unglaubwürdigkeit“ der experimentell überprüften Seitenmerkmale (Indikatoren)? Die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen zeigten, dass sich insbesondere die Indikatoren „Datenschutz und Sicherheit“ sowie die „Qualifikation“ des Therapeuten als relevante „Glaubwürdigkeits-Marker“ herausstellten: Der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ in ihrer *weniger glaubwürdigen Variante* wurde von allen Seiten-Varianten die geringste Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zugesprochen; der „Über mich-Seite“ in der Variante *hohe Glaubwürdigkeit* wurde dagegen besonders viel Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zugesprochen. Es wurde daher erwartet, dass sich diese Ergebnisse auch in den Kommentaren der Pbn widerspiegeln. Daher sollten hier besonders häufig Aspekte des Datenschutzes und der Qualifikation angesprochen werden. Um den Einfluss der Seiten-Varianten zu berücksichtigen, wurde darüber hinaus überprüft, ob diejenigen Pbn, die einen negativ gefärbten Kommentar abgaben, überzufällig häufig die eher unglaubwürdige Variante des kritisierten Indikators gesehen hatten.
- Welche zusätzlichen Glaubwürdigkeitsindikatoren wurden von den Pbn erwähnt?

5.11.2 Methodisches Vorgehen

Bevor die qualitativen Daten (Anmerkungen bzw. Kommentare) einer quantitativen Auswertung unterzogen werden konnten, war zunächst eine systematische Beschreibung der Kommentarinhalte erforderlich. Für das Ziel einer systematischen Beschreibung der Kommentarinhalte wurde in einem ersten Schritt die Abgrenzung/Segmentierung der Analyseeinheiten vorgenommen. Die Segmentierung wurde dabei auf der Ebene von sog. „Idea Units“ durchgeführt, d.h. die Einteilungen der Segmente erfolgte genau an den Stellen (im Kommentar), wo ein inhaltlicher Wechsel im Text erfolgte (Topicwechsel). Dazu wurden die Kommentare der Pbn anhand einer Stichprobe (35 von 178 Kommentaren) von zwei Personen unabhängig voneinander segmentiert und anschließend wurde die Übereinstimmung der Kodierer überprüft. Im Ergebnis wurden bei 35 Kommentaren bei der Einteilung/Segmentierung der Analyseeinheiten 28 Übereinstimmungen erzielt und 7 Abweichungen festgestellt. Der Wert von 80% Übereinstimmungen wurde als hinreichend dafür erachtet, die restliche Segmentierung nur noch von einer Person vornehmen zu lassen. Insgesamt enthielten die Kommentare 377 Analyseeinheiten, was einem Durchschnitt von 2.1 Analyseeinheiten (Idea Units) pro Kommentar entspricht. Im nächsten Schritt erfolgte dann die Erstellung des Kategoriensystems. Ausgehend von der Fragestellung der Untersuchung wurden die Kategorien zum einen aus den angesprochenen Inhaltsbereichen der Kommentare abgeleitet und zum anderen

aus der formalen Einteilung dieser Inhaltsbereiche in Aussagen mit negativer oder positiver Valenz.

Explikation des Kategoriensystems. Das inhaltsanalytische Kategoriensystem, das der folgenden Auswertung zugrunde liegt, besteht aus drei Oberkategorien mit entsprechenden Unterkategorien sowie einer Restkategorie. Zusätzlich wurde bei der Zuordnung der Analyseinheiten zu den (Unter-)Kategorien die positive, negative oder eher neutrale Bewertung (Valenz) berücksichtigt (vgl. Tabelle 37). Eine differenziertere Variante des Kategoriensystems mit entsprechenden Explikationen und Ankerbeispielen befindet sich im Anhang AVI. Dort werden auch sämtliche Kommentare inklusive der Kategorien-Codes aufgeführt.

Tabelle 37. Ober- und Unterkategorien des inhaltsanalytischen Kategoriensystems (Oberkategorie I: Kommentare zu Seiten, Oberkategorie II: Kommentare zu konkreten Indikatoren, Oberkategorie III: Allgemeines Misstrauen, Ablehnung, Unsicherheit, IV: Restkategorie); (g+) = positive Bewertung, (g-) = negative Bewertung und (g+-) = neutrale Bewertung

Nr.	Kategorien
Oberkategorie I (Kommentare zu Seiten)	
1.	I.1.1. „Start-Seite“ (g+)
2.	I.1.2. Über mich-Seite (g+)
3.	I.1.3. Therapie- und Beratungsangebote-Seite (g+)
4.	I.1.4. Datenschutz-Seite (g+)
5.	I.1.5. Kontakt-Seite (g+)
6.	I.2.1. „Start-Seite“ (g-)
7.	I.2.2. Über mich-Seite (g-)
8.	I.2.3. Therapie- und Beratungsangebote-Seite (g-)
9.	I.2.4. Datenschutz-Seite (g-)
10.	I.2.5. Kontakt-Seite (g-)
11.	I.3.1. Gesamteindruck eher positive Bewertung (eher glaubwürdig) (g+)
12.	I.3.2. Gesamteindruck eher negative Bewertung (eher nicht glaubwürdig)(g-)
13.	I.3.3. Gesamteindruck eher neutrale Bewertung Angebot wirkt weder glaubwürdig, noch unglaubwürdig) (g+-)
14.	I.3.4. Seiten waren von „schwankender“ Qualität (g+-)
Oberkategorie II (Kommentare zu konkreten Indikatoren)	
15.	II.1.1. Keine Rechtschreibfehler/Tippfehler (g+)
16.	II.1.2. Foto/Bild hat die GW erhöht (g+)
17.	II.1.3. Kontaktinformationen positiv bewertet(g+)
18.	II.1.4. Eindruck von (ausreichender) Kompetenz (g+)
19.	II.1.5. Eindruck von (ausreichender) Reputation (g+)
20.	II.1.6. Layout/Gestaltung (g+)
21.	II.1.7. Datenschutzvorkehrungen/ Datenschutzinformationen ausreichend(g+)
22.	II.1.8. Genügend Informationen/Informationen waren ausreichend (g+)
23.	II.1.9. Sprachstil/Art der Informationsdarbietung ist persönlich (g+)
24.	II.1.10. Sprachstil/Art der Informationsdarbietung ist distanziert und eher unpersönlich (g+)
25.	II.1.11. Positiver Eindruck der Stimme (bei Kontaktaufnahme per Telefon) (g+)
26.	II.2.1. Rechtschreibfehler/Tippfehler (g-)
27.	II.2.2. Fehlende Kontaktinformationen (g-)
28.	II.2.3. Kein Foto des Therapeuten (g-)
29.	II.2.4. Negative Bewertung des Therapeutenfotos (g-)
30.	II.2.5. Datenschutzvorkehrungen/Datenschutzinformationen nicht ausreichend (g-)
31.	II.2.6. Eindruck von geringer/fehlender Kompetenz (g-)
32.	II.2.7. Eindruck von geringer/fehlender Reputation (g-)
33.	II.2.8. Schlechtes Layout/unprofessionelle Gestaltung/technische Umsetzung (g-)
34.	II.2.9. Sprachstil/Art der Informationsdarbietung zu oberflächlich (g-)
35.	II.2.10. Sprachduktus ist (zu) distanziert oder zu persönlich (g-)
36.	II.2.11. Keine Informationen über Kosten/Konditionen (g-)
37.	II.2.12. Zu wenig Informationen/Informationen waren nicht ausreichend (g-)
38.	II.2.13. Zu viel an Information/Text (g-)
Oberkategorie III (Allgemeines Misstrauen, Ablehnung, Unsicherheit)	
39.	III.1. Misstrauen gegenüber dem Medium Internet/Computer (g-)
40.	III.2. Misstrauen/Ablehnung von Online-Angeboten im Therapie- und Beratungsbereich (g-)
41.	III.3. Unsicherheit, bzw. Schwierigkeiten bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung (g-)
42.	III.4. Unsicherheit über die Motivation bzw. die guten Absichten des Therapeuten (g-)
43.	III.5. Probleme mit der Authentizität/fehlende Überprüfungsmöglichkeiten (g-)
Oberkategorie IV (Restkategorie, sonstige Kommentare)	
44.	IV.1. Sonstige Kommentare ohne direkten Bezug (zur Bewertung der Glaubwürdigkeit)

Oberkategorie I deckte alle Analyseeinheiten ab, die sich auf die Bewertung von einzelnen explizit benannten Webseiten bezogen oder die Website insgesamt bewerteten.

Beispiele:

- „Besonders unglaublich fand ich die Therapie- und Beratungsangebote-Seite.“ (negative Bewertung der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“, Unterkategorie 8)
- „...Das Angebot wirkt auf mich authentisch, ich vermute nicht Betrug oder Abzocke...“ (Gesamteindruck eher positive Bewertung, Unterkategorie 11)

Oberkategorie II deckte alle Analyseeinheiten ab, die sich auf die Bewertung von konkreten Indikatoren bezogen (ohne direkten Bezug zu einer Webseite/Variante).

Beispiele:

- „Viele Rechtschreibfehler sind problematisch für die Glaubwürdigkeit...“ (negative Bewertung des Indikators „Orthografie“, Unterkategorie 26)
- „Ein Foto hätte mir geholfen, mir die Situation einer Beratung besser vorstellen zu können“ (positive Bewertung des Indikators „Foto“, Unterkategorie 16)
- „Ein entscheidender "Glaubwürdigkeits-Killer" war für mich auch die fehlende Anschrift“ (negative Bewertung des Indikators „Kontaktinformationen“, Unterkategorie 27)

Oberkategorie III deckte alle Analyseeinheiten ab, die Äußerungen enthielten,

- in denen ein *allgemeines Misstrauen gegenüber dem Medium Internet/Computer* zum Ausdruck gebracht wurde
- aus denen hervorging, dass *Online-Therapien per se abgelehnt werden*
- aus denen sich auf eine *allgemeine Unsicherheit bei der Glaubwürdigkeitsbewertung* schließen ließ
- in denen sich eine *allgemeine Unsicherheit über die Motivation bzw. die guten Absichten des Therapeuten* erkennen ließ
- in denen die *fehlende Überprüfungsmöglichkeit von Angaben im Internet* moniert wurde.

Beispiele:

- „Ich halte (was mich betrifft) allgemein nichts von Therapie online. Mag für andere eine gute Möglichkeit sein, aber ich sehe lieber mit wem ich spreche.“ (negative Bewertung wegen Ablehnung od. Misstrauen gegenüber Online-Angeboten im Therapie- und Beratungsbereich, Unterkategorie 40)
- „Beratungsangebote im Internet, gerade im Bereich Psychologie, halte ich für problematisch, und zwar unabhängig von der Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit der Informationen. Wie alle regelmäßigen Internet-User wissen, kann im Internet viel stehen, wenn der Tag lang ist.“ (negative Bewertung wegen Misstrauen gegenüber dem Medium Internet/Computer, Unterkategorie 39).

Die Oberkategorie IV (Restkategorie/sonstige Kommentare) deckte alle Analyseeinheiten ab, die sonstige Kommentarinhalte ohne direkten Bezug (zur Bewertung der Glaubwürdigkeit)

enthielten. Mit dieser Kategorie wurden alle übrigen Einheiten kodiert, die nicht den drei Oberkategorien zugeordnet werden konnten. Beispiel:

- „...da könnte ich gleich die Telefonseelsorge anrufen...“ (Restkategorie 44)
- „...Glaubwürdigkeit und Sympathie, sofern das in so kurzen Texten vermittelt werden kann, hängen unmittelbar miteinander zusammen...“ (Restkategorie 44)

Zuordnung der Analyseeinheiten. Sämtliche Analyseeinheiten wurden von zwei Personen den Kategorien des explizierten Kategoriensystems zugeordnet. Die Interraterübereinstimmung der Zuordnung der Analyseeinheiten zu den Kategorien des Kategoriensystems betrug nach Cohen's $K = .90$. Die Auszählung der Übereinstimmungen erfolgte mit Hilfe des Inhaltsanalyse-Programms Textpack (Mohler & Züll, 1998). Der K -Wert wurde nach Import der Auszählungsdaten in SPSS berechnet. Wegen der ausreichenden Übereinstimmung zwischen den Kodierern konnten die weiteren Auszählungen und Berechnungen auf der Grundlage der Zuordnungen eines Kodierers vorgenommen werden.

5.11.3 Ergebnisse

Angesprochene Inhaltsbereiche. Insgesamt wurden den 44 Kategorien des Kategoriensystems 377 Analyseeinheiten zugeordnet. Im Vergleich bezogen sich die Aussagen der Pbn am häufigsten auf den Inhaltsbereich „konkrete Glaubwürdigkeitsindikatoren“ (62.89% der Analyseeinheiten), $\chi^2(374, df = 3) = 304.62, p < .001$, zweiseitige Testung. 13.54% der Analyseeinheiten waren Aussagen zu einzelnen Seiten oder der Website insgesamt (Oberkategorie I). 19.09% der Analyseeinheiten konnten der Oberkategorie III zugeordnet werden (Ausdruck von Misstrauen, Ablehnung oder Unsicherheit gegenüber dem Medium Internet einer Online-Beratung oder -Therapie); die Restkategorie (IV) umfasste 4.51% Analyseeinheiten (vgl. Tabelle 38).

Tabelle 38. Verteilung der Analyseeinheiten auf die Oberkategorien des Kategoriensystems und Differenzierung nach Bewertungstendenz

Oberkategorien (Inhaltsbereiche)	Bewertungstendenz der Analyseeinheiten						Gesamt	
	positiv		negativ		neutral		<i>N</i>	%
I Kommentare zu Webseiten/Website insgesamt	25	(6.6)	18	(4.8)	8	(2.1)	51	(13.5)
II Kommentare zu konkreten Indikatoren	29	(7.7)	208	(55.2)	0	(0.0)	237	(62.9)***
III Allgemeines Misstrauen, Ablehnung, Unsicherheit	0	(0.0)	72	(19.1)	0	(0.0)	72	(19.1)
IV Restkategorie, sonstige Kommentare	0	(0.0)	0	(0.0)	17	(4.5)	17	(4.5)
Analyseeinheiten Gesamt	54	(14.3)	298	(79.1)	25	(6.6)	377	(100)

Anmerkung. Die meisten Analyseeinheiten wurden Oberkategorie II zugeordnet: $\chi^2(3, N = 374) = 304.62, *** p < .001$.

Bewertungstendenz. Die Kommentare zur Glaubwürdigkeit der Informationen, die von den Pbn abgegeben wurden, beinhalteten zumeist negative Bewertungen: 79.1% der Analyseeinheiten wiesen eine negative Bewertungstendenz auf, 14.3% eine positive und nur 6.6% der Analyseeinheiten waren eher neutral. Insgesamt enthielten die Analyseeinheiten signifikant mehr negative als positive oder neutrale Bewertungen, $\chi^2(2, N = 375) = 357.84, p < .001$, zweiseitige Testung. Der Unterschied in der Anzahl der Analyseeinheiten mit positiven und

neutralen Valenzen wurde ebenfalls signifikant, $\chi^2(1, N = 78) = 10.65, p < .001$, zweiseitige Testung (Abbildung 55).

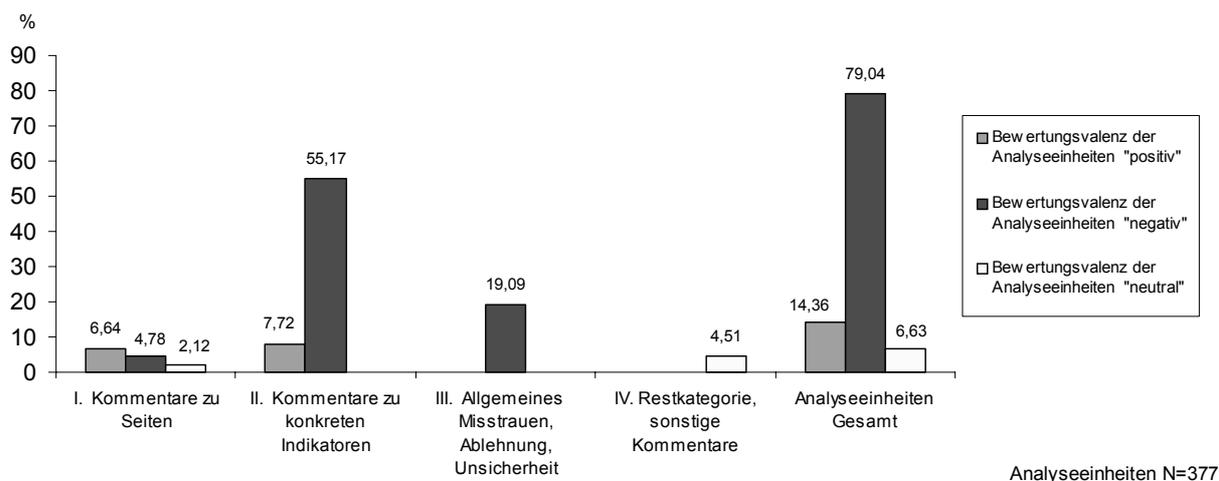


Abbildung 55. Prozentuale Verteilung der Oberkategorien unter Berücksichtigung der Bewertungen (Valenzen).

Wenn die Pbn etwas Negatives zur Glaubwürdigkeit anmerkten, taten sie dies besonders häufig in Bezug auf konkrete Glaubwürdigkeitsindikatoren (55.17%), $\chi^2(2, N = 296) = 192.99, p < .001$, zweiseitige Testung. Am zweithäufigsten konnten die Analyseeinheiten mit negativer Valenz der Oberkategorie III zugeordnet werden: 19% der Analyseeinheiten (mit negativer Valenz) fielen in die Kategorie „Allgemeines Misstrauen/Ablehnung/Unsicherheit“ (im Sinne einer negativen Bewertung der mit dem Medium Internet verbundenen Risiken oder der generellen Ablehnung von Online-Therapien), und 4.78% der Analyseeinheiten mit negativer Valenz bezogen sich auf konkrete Seiten (der Untersuchung). Auf Oberkategorie III entfielen somit signifikant mehr negative Analyseeinheiten als auf Oberkategorie I, $\chi^2(1, N = 89) = 32.4, p < .001$, zweiseitige Testung.

Untersuchung auf Unterschiede zwischen Personen mit verschiedenen Bewertungswalenzen in den Kommentaren. Die Kommentare der Pbn enthielten jeweils eine oder mehrere „Idea units“ mit unterschiedlichen Bewertungswalenzen. Um überprüfen zu können, ob sich Pbn mit unterschiedlichen Bewertungstendenzen in Bezug auf die Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit und der Bereitschaft zur Kontaktaufnahme voneinander unterscheiden, wurden die möglichen Valenzausprägungen innerhalb eines Kommentars zu einer „Gesamtwalenz“ aggregiert. Für die Bildung dieser neuen Variablen wurden die Valenzen der einzelnen Kategorien des inhaltsanalytischen Kategoriensystems so zusammengefasst, dass die neue Variable die *Bewertungstendenz* (des Kommentars) einer Person wiedergibt: „eher positiv“, „positiv und negativ“, „eher negativ“ sowie „kein Kommentar“ (Pbn ohne Kommentar). Dabei wurde der Gesamtkommentar einer Person der Valenz „eher positiv“ zugeordnet, wenn die Analyseeinheiten dieser Person positive oder sowohl positive als auch neutrale Bewertungen enthielten. Wenn die Analyseeinheiten des Kommentars einer Person negative oder negative und neutrale Bewertungen enthielten, wurde der Gesamtkommentar einer Person der Gesamtwalenz „eher negativ“ zugeordnet. Wenn positive und negative Analyseeinheiten im Kommentar einer Person auftauchten, wurde der Gesamtkommentar der Bewertungswalenz

„Kommentar positiv und negativ“ zugeordnet. Zwei Personen mit „sonstigen Kommentaren“ wurden der Gruppe „kein Kommentar“ zugeordnet, da deren Inhalte nichts mit der Bewertung der Glaubwürdigkeit zu tun hatten. Die neu gebildete Variable bildete also die (tendenzielle) *Gesamtvalenz* jedes einzelnen Gesamtkommentars ab. Die Kommentare von 176 Personen (33.1% der Gesamtstichprobe) wurden also vier verschiedenen Valenzkategorien zugeordnet:

Tabelle 39. Häufigkeitsverteilung der Variable „Gesamtvalenz Kommentar“

Bewertungswalenz des Gesamtkommentars der Personen, die einen Kommentar abgaben (Gesamtvalenz)										
kein Kommentar= fehlende Bewertung		Kommentar eher positiv		Kommentar positiv und negativ		Kommentar eher negativ		Gesamt		
n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
356	66.9	13	2.4	28	5.3	135	25.4			
n = 356 (66.9%)		n = 176 (33.1% mit Kommentar)						532	100	

Zusammenhang zwischen der Bewertungstendenz (eines Kommentars) und der Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit und der Bereitschaft zur Kontaktaufnahme. Um zu überprüfen, ob sich Personen mit verschiedenen Bewertungswalenzen in Bezug auf die Variablen „Beurteilung der Gesamtglaubwürdigkeit“ und „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ voneinander unterschieden, wurden jeweils einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt. Wegen der sehr unterschiedlichen Gruppengrößen wurden die Ergebnisse mit dem Kruskal-Wallis-Test zusätzlich nonparametrisch abgesichert (mit diesem Test wird eine Varianzanalyse durchgeführt, die auf der Berechnung von Rängen beruht und keine Normalverteilung der Daten vorausgesetzt). Eine Verletzung der Varianzhomogenität für die univariate Varianzanalyse lag nicht vor.

Zusammenhang zwischen Gesamtvalenz und Reihenfolge. Vor der Analyse wurde zusätzlich überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Gesamtvalenz und der Reihenfolge der Darstellung der verschiedenen glaubwürdigen Seiten-Varianten existierte (Anteil von „glaubwürdigen“ und „unglaubwürdigen“ Seiten-Varianten). Wenn die jeweilige Reihenfolge einen entsprechenden Einfluss auf die Bewertung ausübte, dann müssten die Pbn mit einem „eher positiven“ Valenzurteil überzufällig häufig Reihenfolgen mit einem hohen Anteil an glaubwürdigen Seiten-Varianten gesehen haben, und Pbn mit der Bewertungswalenz „positive und negative Kommentare“ sollten signifikant häufiger Reihenfolgen mit einem gemischten Verhältnis von glaubwürdigen und unglaubwürdigen Seiten gesehen haben. Den Pbn der Valenzgruppe „negative Kommentare“ sollten vermehrt Reihenfolgen präsentiert worden sein, die überwiegend unglaubwürdige Seiten-Varianten enthielten. Eine Chi-Quadrat-Analyse zeigte keinen Zusammenhang zwischen der Reihenfolge der Seiten-Präsentation und den Valenzen der einzelnen Kommentargruppen, $\chi^2 (15, N = 532) = 21.21, p > .05$. Ein unmittelbarer Einfluss der Reihenfolge der präsentierten „glaubwürdigen“ oder „unglaubwürdigen“ Seiten-Varianten konnte damit ausgeschlossen werden.

Gesamtglaubwürdigkeit und Gesamtvalenz. Die Annahme, dass Pbn mit überwiegend negativen Kommentaren die geringsten Werte bei der Einschätzung des abschließenden Glaubwürdigkeitsurteils zeigen sollten, ließ sich bestätigen. Die Varianzanalyse zeigte einen

deutlichen Haupteffekt für den Faktor *Gesamtvalenz*, $F(3,528) = 17.73$, $p < .001$, $\eta^2 = .092$. Je eindeutiger der Kommentar einer Person eine negative Gesamttendenz zum Ausdruck brachte, desto niedriger fiel auch die abschließende Einschätzung der Glaubwürdigkeit aus. Eine Überprüfung der Unterschiede zwischen den Valenzgruppen mittels umgekehrter Helmertkontraste zeigte, dass sich sämtliche Kommentargruppen signifikant voneinander unterschieden (jeweils $p < .01$), wobei die Gruppe mit den „eher negativen Kommentaren“ ($M = 3.73$, $SD = 1.4$) dem Webangebot insgesamt die geringste Glaubwürdigkeit zuschrieb und die Gruppe mit den „eher positiven Kommentaren“ die höchste Glaubwürdigkeit ($M = 6.15$, $SD = 1.14$). Die Gruppe mit „positiven und negativen“ Kommentaren ($M = 4.89$, $SD = 1.45$) lag mit ihren Einschätzungen zwischen den beiden anderen Valenzgruppen. Nicht signifikant wurde jedoch der Unterschied zwischen der Gruppe der Pbn, die keinen Kommentar abgaben ($M = 4.42$, $SD = 1.4$), und der Valenzgruppe mit „positiven und negativen Kommentaren“, $p = .082$ (vgl. Tabelle 40 und Abbildung 56). Bei der nonparametrischen Überprüfung zeigte sich ebenfalls ein signifikanter Haupteffekt für den Faktor *Gesamtvalenz*, $\chi^2(3) = 45.78$, $p < .001$. Nonparametrisch durchgeführte Einzelvergleiche (mit Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus) bestätigten die Ergebnisse der parametrischen Einzelvergleiche. Bis auf den Unterschied zwischen Pbn „ohne Kommentar“ und der Valenzgruppe mit „positiven und negativen Kommentaren“ waren alle Unterschiede signifikant, $p < .01$. Je negativer der Kommentar der Pbn ausfiel, desto weniger Glaubwürdigkeit wurde der Website insgesamt zugesprochen.

Tabelle 40. Unterschiede zwischen den Kommentargruppen (Variable „Gesamtvalenz Kommentar“) Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

	Bewertungsvalenz des Gesamtkommentars									
	<i>Kommentar eher positiv</i>		<i>Kommentar positiv und negativ</i>		<i>Kommentar eher negativ</i>		<i>kein Kommentar= fehlende Bewertung</i>		<i>F</i>	η^2
	<i>(n=13)</i>	<i>(n=28)</i>	<i>(n=135)</i>	<i>(n=356)</i>						
abschließendes Glaubwürdigkeitsurteil	<i>M</i> 6.15	<i>SD</i> (1.14)	<i>M</i> 4.89	<i>SD</i> (1.45)	<i>M</i> 3.73	<i>SD</i> (1.4)	<i>M</i> 4.42	<i>SD</i> (1.4)	17.73***	.092
Bereitschaft zur Kontaktaufnahme	<i>M</i> 5.38	<i>SD</i> (1.12)	<i>M</i> 4.29	<i>SD</i> (1.72)	<i>M</i> 3.05	<i>SD</i> (1.7)	<i>M</i> 3.86	<i>SD</i> (1.76)	12.48***	.066

Anmerkung. *** $p < .001$.

Bereitschaft zur Kontaktaufnahme und Gesamtvalenz. Die Annahme, dass Pbn mit überwiegend negativen Kommentaren die geringste Bereitschaft zu einer Kontaktaufnahme zeigen sollten, ließ sich ebenfalls bestätigen. Der Haupteffekt der Variable *Gesamtvalenz* wurde signifikant, $F(3,528) = 12.48$, $p < .001$, $\eta^2 = .066$. Eine Überprüfung der unterschiedlichen Valenzgruppen mittels umgekehrter Helmertkontraste zeigte, dass dieser Haupteffekt in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass die Pbn der Valenzgruppe mit den negativen Kommentaren ($M = 3.05$, $SD = 1.7$) im Vergleich zu den Pbn der anderen Gruppen eine niedrigere Bereitschaft zeigten, Kontakt mit dem Anbieter aufzunehmen (p jeweils $< .001$). Im Vergleich zu der Gruppe mit „positiven und negativen“ Kommentaren ($M = 4.29$, $SD = 1.72$) schätzte die Gruppe mit der „positiven Kommentarvalenz“ ($M = 5.38$, $SD = 1.12$) die

Bereitschaft zur Kontaktaufnahme zwar höher ein; der Mittelwertsunterschied wurde jedoch nicht signifikant, $p = .59$. Die Valenzgruppe mit positiven Kommentaren schätzte die (abschließende) Bereitschaft zur Kontaktaufnahme jedoch höher ein als die Gruppe, die keinen Kommentar abgab ($M = 3.86$, $SD = 1.76$), $p < .01$. Die Gruppe derjenigen Pbn, die keinen Kommentar abgegeben hatten, unterschied sich nicht von der Valenzgruppe, deren Kommentare sowohl positive als auch negative Inhalte aufwiesen, $p > .05$.

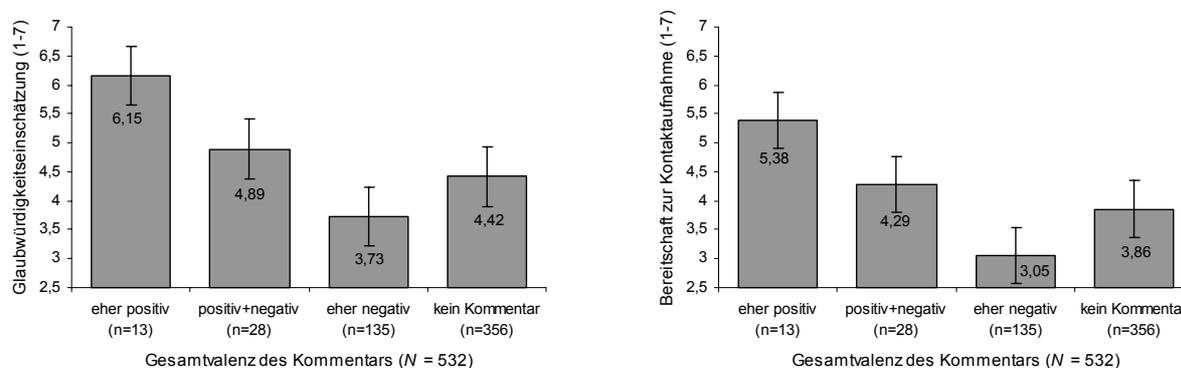


Abbildung 56. Mittelwertsunterschiede in der Glaubwürdigkeitseinschätzung und der Bereitschaft zur Kontaktaufnahme bei Personen mit verschiedenen Gesamtvalenzen in den Kommentaren.

Die nonparametrische Auswertung kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass sich die Personen mit unterschiedlichen Gesamtvalenzen voneinander unterschieden, $\chi^2 (3) = 35.45$, $p < .001$. Nonparametrisch durchgeführte Einzelvergleiche bestätigten die varianzanalytischen Ergebnisse. Bis auf den Unterschied zwischen Pbn „ohne Kommentar“ und Pbn mit „positiven und negativen Kommentarinhalten“, wurden alle Differenzen zwischen den verschiedenen Valenzgruppen signifikant, $p < .01$ (Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus). Je negativer der Kommentar der Pbn ausfiel, desto kleiner war auch die Bereitschaft zur Kontaktaufnahme ausgeprägt.

Explorative Vergleiche. Es sollte zusätzlich überprüft werden, ob sich Pbn mit verschiedenen Gesamtvalenzen in Bezug auf verschiedene Einflussvariablen voneinander unterscheiden.

Demografische Variablen. Eine Überprüfung auf Unterschiede in Bezug auf demografische Variablen erbrachte keine signifikanten Ergebnisse. Für die verschiedenen (Valenz-)Gruppen konnte kein Unterschied hinsichtlich des Geschlechts festgestellt werden, $\chi^2 (3, N = 532) = 3.14$, $p > .05$. Auch für die Variable Bildung (hoch/niedrig) konnte kein Unterschied zwischen den verschiedenen Valenzgruppen festgestellt werden, $\chi^2 (3, N = 532) = 6.51$, $p > .05$. Altersunterschiede zwischen den Valenzgruppen wurden ebenfalls nicht signifikant, $F < 1$, n. s.

Erfahrung mit „Online-Therapie oder -Beratung“. Es konnte kein Unterschied zwischen den verschiedenen Valenzgruppen hinsichtlich ihrer bisherigen Erfahrung mit Online-Therapie oder -Beratungsangeboten festgestellt werden; weder für die Gruppe der Pbn, die sich schon einmal eine Therapie- oder Beratungsseite angesehen hatte ($\chi^2 (3, N = 187) = 4.93$, $p > .05$), noch für die Gruppe derjenigen Pbn, die tatsächlich schon einmal ein solches Angebot in Anspruch genommen hat, $\chi^2 (3, N = 51) = 4.88$, $p > .05$.

Unterschiede in den Kovariaten. Im Folgenden werden nur die signifikanten Effekte berichtet. Von den untersuchten Variablen zeigten sich lediglich für die Interneterfahrung und für die Variable „Need for Cognition“ signifikante Haupteffekte für den Faktor „Valenzgruppe“.

Interneterfahrung. Für die AV „Dauer der Interneterfahrung“ konnte ein signifikanter Haupteffekt gesichert werden, $F(3,528) = 4.36, p < .01, \eta^2 = .024$.

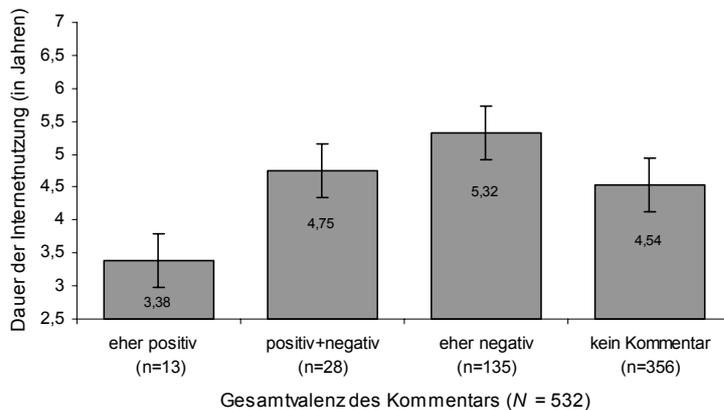


Abbildung 57. Unterschiede in der Dauer der Internetnutzung (in Jahren) zwischen den Valenzgruppen.

Mittels Einzelvergleichen konnte nachgewiesen werden, dass Personen, deren Kommentar tendenziell eher negativ ausfiel, über eine größere Interneterfahrung (in Jahren) verfügten ($M = 5.32, SD = 2.92$) als Personen, die positive Kommentare ($M = 3.38, SD = 2.5$) abgaben ($t = -2.31, p < .05, d = -.71$), oder Personen ohne Kommentar ($M = 4.54, SD = 2.38$) ($t = -3.04, p < .01, d = -.29$). Ein Unterschied zur Gruppe mit positiven und negativen Kommentaren ($M = 4.75, SD = 2.2$) konnte nicht festgestellt werden, $t < 1$, n. s. (Abbildung 57). Die verschiedenen Valenzgruppen unterschieden sich jedoch nicht in der Intensität ihrer wöchentlichen Internetnutzung (in Stunden pro Wo.), $F < 1$, n. s.

Need for Cognition. Der Haupteffekt, der sich bei der Analyse der Variable „Need for Cognition“ zeigte ($F(3,528) = 4.27, p < .01, \eta^2 = .024$), ist im Wesentlichen auf den Unterschied zwischen der Valenzgruppe mit „negativen Kommentaren“ ($M = 62.01, SD = 8.21$) und der Gruppe „ohne Kommentare“ ($M = 58.91, SD = 8.69$); $t = -3.59, p < .001, d = -.37$) zurückzuführen. Personen, die einen „negativen Kommentar“ abgaben, besaßen demnach eine höhere „Motivation, über Dinge nachzudenken“ als Personen, die „keinen Kommentar“ abgaben (vgl. Abbildung 58). Personen mit „positiven Kommentaren“ ($M = 60.0, SD = 8.7$) zeigten im Einzelvergleich zu anderen Valenzgruppen lediglich auf deskriptiver Ebene einen unterschiedlichen NFC-Wert. Für die anderen explorativ untersuchten Variablen wurden keine weiteren Haupteffekte festgestellt.

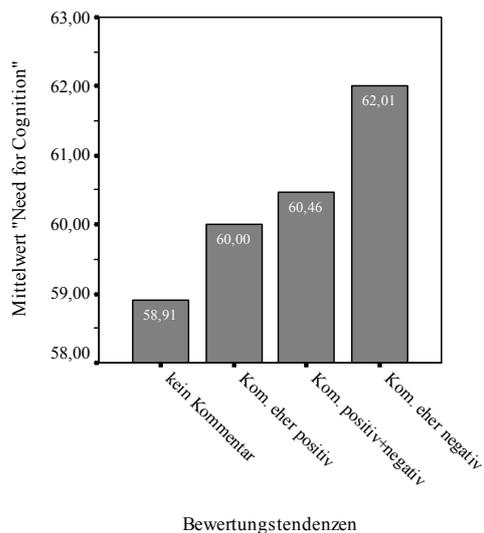


Abbildung 58. Unterschiede im NFC-Wert zwischen den Valenzgruppen.

Befunde für Einzelvergleiche bei Variablen ohne Haupteffekt des Faktors Valenzgruppe. Die Pbn, die „positive Kommentare“ abgaben, hielten sich im Umgang mit dem Internet für kompetenter ($M = 4.08$, $SD = 1.8$) als Pbn „ohne Kommentar“ ($M = 3.18$, $SD = 1.53$; $t = 2.1$, $p < .05$, $d = .54$) oder Pbn mit „negativen Kommentaren“ ($M = 3.03$, $SD = 1.62$), $t = 2.19$, $p < .05$, $d = -.61$. Dieses Ergebnis scheint erstaunlich, zumal die Pbn mit „positiven Kommentaren“ über sehr viel kürzere Erfahrung im Umgang mit dem Internet verfügten als die beiden anderen Gruppen.

Fazit zum Vergleich der Personen mit unterschiedlichen Bewertungsvalenzen: Kommentare mit einer eher positiven Gesamttendenz wurden vor allem von Personen mit wenig Internet-erfahrung abgegeben, wobei sich diese Personen im Vergleich zu den anderen Pbn als kompetenter im Umgang mit dem Internet erlebten. Tendenziell zeigte diese Gruppe auch eine geringere „Bereitschaft, über Dinge nachzudenken“ als Pbn, die eher einen negativen Kommentar abgaben. Je negativer der Kommentar der Pbn in seiner Gesamttendenz ausfiel, desto geringer fiel auch die Beurteilung der Gesamtglaubwürdigkeit aus und desto weniger wären die Pbn bereit gewesen, mit dem Anbieter eines solchen Internetangebots Kontakt aufzunehmen.

Häufigkeit der Erwähnung bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren. Es wurde angenommen, dass sich die Ergebnisse der vorangegangenen Untersuchungen auch in den Kommentaren der Pbn widerspiegeln sollten. Dazu wurden die Kategorien (Analyseeinheiten) der Oberkategorie II und III ausgewertet und es wurde überprüft, welche Indikatoren besonders häufig negativ oder positiv im Zusammenhang mit der Bewertung der Glaubwürdigkeit genannt wurden. Die Analyseeinheiten der Oberkategorie I wurden hier nicht berücksichtigt, da die entsprechenden Inhalte zumeist keine Rückschlüsse auf konkrete Kritikpunkte erlaubten, sondern lediglich mit einer pauschalen Bewertung einzelner Seiten(varianten) oder der Website insgesamt verbunden waren. Insgesamt wurden 309 Analyseeinheiten ausgewertet. Für eine prozentuale Umrechnung wurde die Anzahl der berücksichtigten Analyseeinheiten zu Grunde gelegt ($309 = 100\%$). In der folgenden Beschreibung der

Ergebnisse werden nur die Kategorien eingehender besprochen, die mindestens 6% der Analyseeinheiten abdeckten (für eine Übersicht der Häufigkeit der Analyseeinheiten in den einzelnen Kategorien vgl. Tabelle 41).

Am häufigsten wurden die (nicht ausreichenden) Informationen zu den Datenschutzvorkehrungen bemängelt (11.33 % aller Analyseeinheiten der Oberkategorien II+III). Beispiele:

- „...Statt blabla, sollte dargestellt werden, *wie* der Datenschutz / die Sicherheit gewährleistet wird.“
- „...Zum Thema Datenschutz: kein Hinweis auf SSL-Verschlüsselung der Daten, kein PGP-Key anforderbar oder eine Signatur online...“

Die 35 Analyseeinheiten, in denen der Indikator „Datenschutz“ als besonders negativ hervorgehoben wird, stammen von 35 Pbn. Davon sahen 31 Personen die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ im Experimentalteil der Untersuchung in der Variante *pauschale Datenschutzinformationen* und 4 Personen in der Variante *detaillierte Informationen*. Der Datenschutz wurde in den Kommentaren also signifikant häufiger bemängelt, wenn die Pbn die „unglaubliche Variante“ zum Thema Datenschutz gesehen hatten, $\chi^2 = 20.83$, $p < .001$, zweiseitige Testung. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit den Resultaten von Kap. 5.8 Dort wurde nach der glaubwürdigsten und nach der unglaubwürdigsten Seite gefragt. Die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ in der Variante *pauschale Information* wurde dort am häufigsten als „besonders unglaubwürdige“ Variante benannt.

Auf dem zweiten Rangplatz fanden sich Anmerkungen von Pbn, die sich in negativer Weise zur mangelhaften Rechtschreibung äußerten (8.73% bzw. 27 Analyseeinheiten). Beispiel:

- „...Die Therapie- und Beratungsangebote-Seite enthält viele Tippfehler, was der Glaubwürdigkeit komischerweise entgegenwirkt.“

Sämtliche Pbn, die die Herabsetzung der Glaubwürdigkeit durch eine fehlerhafte Orthografie bemängelten ($n = 27$), hatten zuvor die „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ in der Variante *mit Rechtschreibfehlern* gesehen. Von diesen 27 Personen verfügten 26 über einen hohen Bildungsabschluss (mindestens Abitur) und nur eine Person über einen niedrigen Bildungsabschluss. Der Unterschied zwischen den Bildungsgruppen war signifikant, $\chi^2 (1, N = 27) = 4.54$, $p < .05$. Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde zu den Effekten des „Seitenmerkmal Orthografie“ (Einschätzung der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“). In den vorhergehenden Analysen wurde festgestellt, dass der entsprechenden Variante *mit Rechtschreibfehlern* von Personen mit hoher Bildung sowohl eine niedrigere Vertrauenswürdigkeit als auch eine geringere Kompetenz zugeschrieben wurde (vgl. Kap. 5.3.3). Offenbar wirkt sich der Indikator „Orthografie“ auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung nur aus, wenn die Orthografie fehlerhaft ist. Denn die fehlerlose bzw. richtige Rechtschreibung wurde nur von einer Person als „glaubwürdigkeitsfördernd“ hervorgehoben (vgl. Tabelle 41, Rang 18).

An dritter Stelle der Rangliste wurden Inhalte genannt, die auf die geringe oder fehlende Kompetenz des Therapeuten verweisen (7.4% aller Analyseeinheiten). Beispiele:

- „...keine wirklichen Referenzen angegeben, wann, wo, wie lange... gearbeitet? Irgendwelche Veröffentlichungen? Werdegang, Ausbildung? Therapieverfahren?“
- „...eher sozialpädagogisch orientiert, d.h. bei psychischen Erkrankungen weniger geeignet, nur Lebensberatung, Familienstand sollte nicht am Anfang stehen, da hier der Kompetenzfrage untergeordnet...“

Tabelle 41. Häufigkeiten von Analyseeinheiten in den verschiedenen Kategorien (Oberkategorie II: „Kommentare zu Glaubwürdigkeitsindikatoren“; Oberkategorie III: Allgemeines Misstrauen, Ablehnung, Unsicherheit); Rangreihe nach Häufigkeit geordnet

Rang	Kategorie	Häufigkeiten bestimmter Kategorien der Oberkategorien II und III	% der Analyseeinheiten	n
1.	(II.2.5)	Datenschutzvorkehrungen/Datenschutzinformationen nicht ausreichend (g-)	11.33	35
2.	(II.2.1.)	Rechtschreibfehler/Tippfehler (g-)	8.74	27
3.	(II.2.6.)	Eindruck von geringer/fehlender Kompetenz (g-)	7.44	23
4.	(II.2.9)	Sprachstil/Art der Informationsdarbietung zu oberflächlich (g-)	7.12	22
5.	(III.5.)	Probleme mit der Authentizität/fehlende Überprüfungsmöglichkeiten (g-)	6.47	20
6.	(II.2.8.)	Schlechtes Layout/unprofessionelle Gestaltung/technische Umsetzung (g-)	6.15	19
7.	(II.2.12.)	Zu wenig Informationen/Informationen waren nicht ausreichend (g-)	5.18	16
7.	(III.1.)	Misstrauen gegenüber dem Medium Internet/Computer (g-)	5.18	16
8.	(II.2.3.)	Kein Foto des Therapeuten (g-)	4.21	13
8.	(II.2.7.)	Eindruck von geringer/fehlender Reputation (g-)	4.21	13
9.	(III.2.)	Misstrauen/Ablehnung von Online-Angeboten im Therapie- und Beratungsbereich (g-)	3.88	12
9.	(III.3.)	Unsicherheit, bzw. Schwierigkeiten bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung (g-)	3.88	12
9.	(III.4.)	Unsicherheit über die Motivation bzw. die guten Absichten des Therapeuten (g-)	3.88	12
10.	(II.2.2.)	Fehlende Kontaktinformationen (g-)	3.56	11
11.	(II.2.11.)	Keine Informationen über Kosten/Konditionen (g-)	3.24	10
12.	(II.2.4.)	Negative Bewertung des Therapeutenfotos (g-)	2.91	9
12.	(II.1.3.)	Kontaktinformationen positiv bewertet (g+)	2.91	9
13.	(II.2.10.)	Sprachduktus ist (zu) distanziert oder zu persönlich (g-)	1.94	6
14.	(II.1.6.)	Layout/Gestaltung (g+)	1.62	5
15.	(II.1.2.)	Foto/Bild hat die GW erhöht (g+)	1.29	4
15.	(II.2.13.)	Zu viel an Information/Text (g-)	1.29	4
16.	(II.1.4.)	Eindruck von (ausreichender) Kompetenz (g+)	0.97	3
17.	(II.1.8.)	Genügend Informationen/Informationen waren ausreichend (g+)	0.65	2
17.	(II.1.9.)	Sprachstil/Art der Informationsdarbietung ist persönlich (g+)	0.65	2
18.	(II.1.1.)	Keine Rechtschreibfehler/Tippfehler (g+)	0.32	1
18.	(II.1.7.)	Datenschutzvorkehrungen/ Datenschutzinformationen ausreichend(g+)	0.32	1
18.	(II.1.10.)	Sprachstil/Art der Informationsdarbietung ist distanziert und eher unpersönlich (g+)	0.32	1
18.	(II.1.11.)	Positiver Eindruck der Stimme (bei Kontaktaufnahme per Telefon)(g+)	0.32	1
19.	(II.1.5.)	Eindruck von (ausreichender) Reputation (g+)	0.00	0
Analyseeinheiten Gesamt:			100.00%	309

Anmerkung. Die grau unterlegten Zeilen bezeichnen Kategorien, in denen Inhalte angesprochen werden, die nicht zu den fünf Indikatoren gehören, die im Experimentalteil der untersucht wurden; Symbole: (g+) = positive Bewertung, (g-) = negative Bewertung der Glaubwürdigkeit.

Von den 23 Personen, die den Eindruck hatten, dem Therapeuten fehle es an Kompetenz, sahen 14 Personen die „Über mich-Seite“ (die Informationen über die „Qualifikation“ des Therapeuten enthielt) in der unglaubwürdigen Variante (niedrige Qualifikation) und 9 in der glaubwürdigen Variante (hohe Qualifikation). Dieser Unterschied war statistisch nicht signifikant, $\chi^2(1, N = 23) = 1.66$, n. s. Demnach spielten für die Pbn, die die Kompetenz bemängelten, neben den Informationen der „Über mich-Seite“ auch noch die Informationen der anderen Webseiten eine Rolle. So wurde z.B. eine fehlerhafte Orthografie auch mit einer mangelnden Kompetenz oder Intelligenz des Therapeuten in Verbindung gebracht: „...Auf [der] Therapieseite viele Rechtschreibfehler, machen Kompetenz unglaubwürdig...“. „...„Mir

sind einige Rechtschreibfehler aufgefallen, die mir den Eindruck eines "nicht sehr klugen" Therapeuten vermittelt haben“.

Für eine Bewertung der Frage, ob sich die Analyseeinheiten (insgesamt) besonders häufig auf Qualifikationsmerkmale des Therapeuten bezogen, wurden auch die Inhalte der Analyseeinheiten berücksichtigt, in denen es um die Reputation des Therapeuten ging. Vorhandene oder nicht vorhandene Informationen zur Reputation eines Anbieters stellen ebenfalls Hinweise zur Einschätzung der Qualifikation dar und nehmen deshalb Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Bei einer Zusammenfassung der beiden Kategorien, in denen die Kompetenz (II.2.6.) und die Reputation (II.2.7.) bemängelt wurden, ergaben sich 36 Analyseeinheiten (11.65%), die sich auf die Qualifikation des Therapeuten bezogen. Mit Berücksichtigung der Anmerkungen zur Reputation besaß das Thema „Qualifikation“ einen ähnlich großen Stellenwert für die Bewertung der Glaubwürdigkeit wie die Hinweise zum Datenschutz.

Von den 13 Pbn, die die Reputation des Therapeuten anzweifelten (4.21% der Analyseeinheiten), sahen 11 Personen die „Über mich-Seite“ zuvor in der Variante *niedrige Qualifikation* und nur 2 in der Variante *hohe Qualifikation*, $\chi^2(1, N = 13) = 7.26, p < .01$. Beispiele:

- „...Referenzen sollten hinzugefügt und nachvollziehbar sein...“
- „...es gibt keine Referenzen von Organisationen, die seine Online-Praxis empfehlen oder wo seine Praxis unabhängig und von Fachleuten beurteilt wird.“
- „...z.B. fehlten Links zu anerkannten Instituten bzw. [weitergehenden Informationen]...“

Auf dem vierten Rangplatz fanden sich Analyseeinheiten der Kategorie „Sprachstil/Art der Informationsdarbietung zu oberflächlich (g-)“. 7.12 % der Analyseeinheiten ($n = 22$) bezogen sich auf den Sprachstil der Webseiten bzw. darauf, dass die Art der Informationsdarbietung zu oberflächlich gewesen sei. Diese Einschätzungen sind nicht darauf zurückzuführen, dass die Pbn signifikant häufiger Reihenfolgen mit eher unglaubwürdigen Seiten-Varianten gesehen hatten, $\chi^2(5, N = 22) = 2.61, n. s.$ Aus den Kommentarinhalten der Analyseeinheiten ging hervor, dass hier mehr Informationen und konkrete Fallbeispiele erwartet wurden. Beispiele:

- „...Information zu flach, Beispiele gelöster Probleme wären besser...“
- „Die Seite war schon glaubwürdig, allerdings wurden nur oberflächliche Informationen gegeben, das hat die Glaubwürdigkeit dann ein wenig eingeschränkt...“

Den fünften Rangplatz belegte die Kategorie III.5. (Probleme mit der Authentizität/fehlende Überprüfungsmöglichkeiten (g-)). In 20 Analyseeinheiten (6.47 %) brachten die Pbn zum Ausdruck, dass sie Schwierigkeiten mit der Authentizität hatten bzw. Möglichkeiten zur Überprüfung der Informationen auf der Website vermissten. Beispiele:

- „...denn man kann nie wissen, ob die Darbietungen der Wahrheit entsprechen; zur Absicherung würde ich mich zuvor telefonisch oder persönlich über die Glaubwürdigkeit und Richtigkeit der Angaben informieren“
- „...Woher weiß ich, ob der Anbieter wirklich approbiert ist und langjährige Berufserfahrungen aufweist?“

- „...Die Gründe, dies Hilfsangebot zu nutzen, gelten wie für jedes andere Beratungsangebot. Weshalb sollte ich anonym mein Innerstes ausbreiten? Wie weiß ich, ob das Angebot seriös ist? Zum Menschsein gehört doch viel mehr als Formulierungsfähigkeit.“
- „Als Nutzer dieser Dienstleistung habe ich keinerlei Möglichkeit die Informationen hinsichtlich Fachkompetenz und Datensicherheit zu überprüfen...“

Auf dem sechsten Rangplatz folgte die Kategorie II.2.8. (Schlechtes Layout/unprofessionelle Gestaltung/technische Umsetzung (g-)). In 6.15 % der Analyseeinheiten bemängelten die Pbn das Layout bzw. die Gestaltung der Website. Beispiele:

- „Durch die extrem einfache Gestaltung der Seite [wirkt der Absender wenig bemüht, tatsächlich Kompetenz und Glaubwürdigkeit zu vermitteln]...“
- „Auch wenn das im Prinzip nichts mit der Qualifikation des Therapeuten zu tun hat, auch solch ein Angebot braucht eine gut gemachte Webseite. Und die sollte nach genau den Do's und Dont's ausgerichtet sein, wie die Seite eines Online-Shops.“
- „Die technische Umsetzung ist miserabel [und entsprechend gehe ich davon aus, dass die angebotene Tätigkeit auch nicht viel besser sein wird.]“

Auch wenn die Bemerkungen zum Layout der Seiten nicht im Vordergrund standen, scheint der Einfluss der grafischen Aufbereitung einer Website nicht unerheblich zu sein. Zumindest für einen Teil der potenziellen Klienten/innen von Therapiewebsites wirkte sich der Eindruck einer „unprofessionell“ gestalteten Website negativ auf die Glaubwürdigkeit aus.

5.11.4 Diskussion der Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Insgesamt lässt sich das Fazit ziehen, dass Pbn, die Kommentare zur Glaubwürdigkeit der Informationen abgaben, hauptsächlich Dinge anmerkten, die sich für sie negativ auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit auswirkten. Zum einen bleibt festzuhalten, dass vor allem ganz konkrete Aspekte der Glaubwürdigkeit moniert wurden - und nicht bloß ein diffuser Eindruck. Zum anderen zeigen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse, dass es vor allem die Aspekte „Datenschutz“ und „Qualifikation des Anbieters“ sind, die eine wichtige Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit spielten. Etwas überraschend war der relativ oft genannte Punkt des „sprachlichen Stils“ bzw. die Kritik an einer eher „oberflächlichen Informationsdarbietung“. Dieser Aspekt wurde experimentell nicht variiert, so dass letztendlich offen bleiben muss, welche Passagen des Textes genau damit gemeint waren. Auf jeden Fall ist dies ein starker Hinweis darauf, dass die inhaltlich-stilistische Gestaltung einer solchen Therapie- bzw. Beratungsseite nicht unterschätzt werden darf und Anbieter dementsprechend sorgfältig mit der inhaltlichen und sprachlichen Ausgestaltung umgehen sollten. Des Weiteren können Orthografiefehler die Glaubwürdigkeit eines Angebots reduzieren bzw. den Anbieter als inkompetent und wenig intelligent erscheinen lassen, wobei dieser Effekt vor allem bei Usern/innen mit einer höheren formalen Bildung auftritt.

Die Rolle des Layouts scheint für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Therapie- oder Beratungsseite nicht so sehr im Vordergrund zu stehen. Dieses Ergebnis stützt die Befunde von Stanford et al. (2002). Die Autoren der Studie verglichen Websites von Anbietern

von Finanz- und Gesundheitsinformationen, die sowohl von Experten als auch von normalen Usern hinsichtlich verschiedener Glaubwürdigkeitskriterien beurteilt wurden. Dabei stellten sie fest, dass für die „normalen“ User/innen Designelemente stärker bei der Nutzung der Finanzwebsites (54.6% der Pbn) eine Rolle spielen als bei der Nutzung von Gesundheitsinformationen (41.8%). Die Experten hingegen orientierten sich bei ihren Einschätzungen stärker an Qualitätskriterien als an Layout- oder Designaspekten. Die Wirkung des Layouts/Designs als Glaubwürdigkeitsindikator scheint also zum einen von der inhaltlichen Ausrichtung des Webangebots abzuhängen und zum anderen von der „Zielgruppe“ der Rezipienten/innen.

6 Explorative Analysen

Neben den Fragestellungen im Rahmen der experimentellen Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren sollten mit der Durchführung der vorliegenden Studie auch einige explorative Fragen beantwortet werden. So liegen bis dato keine gesicherten Erkenntnisse darüber vor, inwiefern die Interneterfahrung von Usern/innen mit der Schnelligkeit des Erkennens von glaubwürdigen bzw. unglaubwürdigen Informationen zusammenhängt. Im Sinne einer auf der Erfahrung aufbauenden medienspezifischen Kompetenz wird daher angenommen, dass Personen mit einer größeren Interneterfahrung Hinweise für die Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit von Informationen schneller erkennen sollten als Personen mit einer geringen Interneterfahrung (Kap. 6.1).

Zum anderen weiß man noch recht wenig darüber, welche Merkmale Internetuser/innen auszeichnen, die tatsächlich schon einmal Online-Therapie- bzw. Beratungsangebote in Anspruch genommen. Inwieweit unterscheidet sich diese Gruppe von Usern/innen von Personen, die keine solche Angebote aufgesucht haben. Setzen Personen mit entsprechender Online-Therapieerfahrung z.B. andere Glaubwürdigkeitskriterien an als Personen ohne diese Erfahrung? Lassen sich Unterschiede in der Nutzung von Internetdiensten und -inhalten finden? Zeigen Personen mit Online-Therapieerfahrung ein anderes Verhalten bei der Informationsbeschaffung durch Medien? Lässt sich ein Zusammenhang zwischen der für ein Medium aufgewendeten Zeit und der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit dieses Mediums feststellen? Diesen Fragen soll in Kap. 6.2 dieser Arbeit nachgegangen werden.

6.1 Zusammenhang zwischen der Interneterfahrung und der Schnelligkeit bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz

Befunde der Expertise-Forschung geben Anlass zu der Vermutung, dass sich Internetuser/innen mit verschiedenen hohen Erfahrungsgraden im Hinblick auf die Schnelligkeit der Informationsverarbeitung von Web-Inhalten sowie bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen voneinander unterscheiden.

6.1.1 Hypothesen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde deshalb angenommen, dass Personen mit großer Interneterfahrung insgesamt schneller bei der Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz sein sollten als Personen mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Darüber hinaus sollten Pbn mit großer Interneterfahrung die jeweils unglaubwürdige Seiten-Variante schneller beurteilen können als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2). Weiterhin wurde vermutet, dass die Pbn insgesamt für die Einschätzung der jeweiligen glaubwürdigen Seiten-Variante weniger Zeit benötigen würden als für die Einschätzung der jeweiligen unglaubwürdigen Seiten-Variante (Hypothese 3).

Zudem wurde explorativ untersucht, ob sich Pbn mit unterschiedlicher Interneterfahrung in Abhängigkeit von der jeweiligen Seiten-Variante in Bezug auf Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz voneinander unterscheiden. Für die Gesamtstichprobe

wurden die Unterschiede zwischen den Seiten-Varianten in Bezug auf die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz nicht untersucht, da die Ergebnisse dieser Überprüfungen bereits in Kap. 5.3 beschrieben wurden.

6.1.2 Untersuchungsmethoden

Um die oben genannten Hypothesen zu testen, wurden während des Online-Experiments die Antwortzeiten der Pbn für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der jeweiligen Seiten-Variante erfasst (Zeit in Sekunden). Auf Grund der Verteilung der Antwortzeiten (extreme Ausreißer in den Daten) wurden die jeweiligen Antwortzeiten einer Standardprozedur unterzogen, die die Verteilung der Daten in einem Spektrum um den Mittelwert plus zwei Standardabweichungen eingrenzt. Mit Hilfe dieser so genannten „winsorized-Technik“ können extreme Verzerrungen durch die Ausreißerdaten vermieden werden (vgl. Barnett & Lewis, 1978). Zudem wurde die Gesamtstichprobe in Bezug auf die Interneterfahrung der Pbn in zwei Teilstichproben geteilt, wobei Pbn mit 1 bis 2 Jahren Erfahrung ($n = 102$) zur Gruppe „Internetanfänger“ (geringe Interneterfahrung) gerechnet wurden und Pbn mit 3 und mehr Jahren ($n = 430$) zur Gruppe der „Fortgeschrittenen“ (große Interneterfahrung) zusammengefasst wurden.

6.1.3 Eingesetzte statistische Verfahren und Design

Mit Hilfe von Varianzanalysen wurden die Antwortzeiten der Ratings (für die Einschätzung der einzelnen Seiten-Varianten) von Personen mit *geringer* und mit *großer* Interneterfahrung miteinander verglichen. Die AV war dabei die Schnelligkeit (Zeit in Sek.) für die Beantwortung des jeweiligen Vertrauenswürdigkeits- bzw. Kompetenz-Ratings. Die UVn bildeten das jeweilige Seitenmerkmal und die Interneterfahrung der Pbn. Der varianzanalytischen Auswertung lag ein 2x2-Design mit den Faktoren Glaubwürdigkeitsmerkmal der Seite (unglaubwürdig/glaubwürdig) X Interneterfahrung (gering/ hoch) zu Grunde.

Der zusätzlichen explorativen Überprüfung auf Unterschiede zwischen Pbn mit hoher und geringer Interneterfahrung bezüglich der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz lag ebenfalls ein varianzanalytisches Design zu Grunde. Die AV war hier die jeweilige Höhe des Vertrauenswürdigkeits- bzw. des Kompetenzurteils und die UVn waren das jeweilige Seitenmerkmal und die Interneterfahrung der Pbn (2x2-Design mit den Faktoren Glaubwürdigkeitsmerkmal der Seite (unglaubwürdig/glaubwürdig) X Interneterfahrung (gering/hoch)).

Überprüfung der Voraussetzungen für die Antwortzeiten. Von einer Normalverteilung der Residuen kann nicht ausgegangen werden (alle z-Werte > 3.5 , $p < .001$). Da die Verfahren der Varianzanalyse aber als recht robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme gelten, ist hier der Einsatz dieses Verfahrens als unproblematisch zu betrachten. Zudem zeigte eine zusätzlich durchgeführte grafische Inspektion der Residualplots keine auffallenden Abweichungen von der Normalverteilung. Um die Voraussetzung der Varianzhomogenität zu überprüfen, wurden für die verschiedenen AVn Levene-Tests auf Gleichheit der Fehlervarianzen durchgeführt. Lediglich für die *Antwortzeit* bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der „Start-Seite“ und der „Über-mich-Seite“ zeigte der Levene-Test eine

Verletzung der Annahme der Gleichheit der Residualvarianzen an ($p < .05$). Hier erfolgte zusätzlich eine nonparametrische Überprüfung auf mögliche Unterschiede (Mann-Whitney-U-Test). Hypothesenrelevante Effekte wurden hier zusätzlich zur varianzanalytischen Auswertung mit nonparametrischen Verfahren überprüft. Um zu kontrollieren, ob die unterschiedlichen Gruppengrößen (UVn Interneterfahrung und Seitenmerkmal) potenziell einen Einfluss auf die Ergebnisse der Varianzanalyse besitzen, wurden die Korrelationen der unabhängigen Variablen untereinander berechnet. Es konnten keine substantziellen Zusammenhänge gefunden werden. Deshalb ist nicht davon auszugehen, dass die ungleichen Zellenbesetzungen einen Einfluss auf die Ergebnisse der Varianzanalyse ausübten.

Die Überprüfung der Normalverteilungsannahme für die AV „Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit“ bzw. „Kompetenz“ wurde bereits bei der Auswertung des Online-Experiments durchgeführt (vgl. Kap. 5.3). Bei der Überprüfung der Residualvarianzen wurde eine Verletzung der Normalverteilung für die AV „Vertrauenswürdigkeit der „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (Seitenmerkmal Orthografie) festgestellt ($p < .05$). Hier erfolgte zusätzlich eine nonparametrische Überprüfung auf mögliche Unterschiede (Mann-Whitney-U-Test).

6.1.4 Ergebnisse

6.1.4.1 Seitenmerkmal Foto („Start-Seite“)

Für die AV „Zeit“ wurde ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung erwartet: Pbn mit großer Interneterfahrung sollten (insgesamt) schneller in ihren Einschätzungen der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz sein als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Zudem wurde erwartet, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung unter der Variante *ohne Foto* die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz schneller einschätzten sollten als die Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2). Weiterhin wurde ein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal erwartet: Unter der Seiten-Variante *mit Foto* sollte die „Start-Seite“ in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz insgesamt schneller eingeschätzt werden als unter der Seiten-Variante *ohne Foto* (Hypothese 3).

Zeit für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Für die Geschwindigkeit der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit konnte ein signifikanter Haupteffekt für den Faktor Interneterfahrung gesichert werden, $F(1,528) = 9.48, p < .01, \eta^2 = .018$ (nonparametrische Überprüfung: $U = 18149, z = -2.71, p < .05$) Hypothese 1 konnte bestätigt werden: Insgesamt waren die Pbn mit großer Interneterfahrung bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit schneller als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 12.82$ vs. $M = 15.31$). Hypothese 2 konnte nicht bestätigt werden: Während unter der Variante *ohne Foto* kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen bestand ($M = 13.85$ vs. $M = 13.43$), $F < 1$, n. s. (nonparametrische Überprüfung: $U = 5519, z = -0.38, p = .97$), zeigte sich unter der Seiten-Variante *mit Foto*, dass die Pbn mit geringer Interneterfahrung mehr Zeit für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit brauchten als die Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 16.84$ vs. $M = 12.22$), $F(1,528) = 15.72, p < .001, \eta^2 = .029$ (nonparametrische Überprüfung: $U = 3557, z = -3.8, p < .05$). Dieser Befund geht auf einen

Interaktionseffekt zwischen den Variablen Seitenmerkmal Foto und Interneterfahrung zurück, $F(1,528) = 6.59, p < .05, \eta^2 = .012$. Der in Hypothese 3 vermutete Haupteffekt für den Faktor Seitenmerkmal wurde nicht signifikant, $F < 1, n. s.$ (nonparametrische Überprüfung: $U = 34138, z = -.7, p = .48$). Die Vertrauenswürdigkeit wurde unter der Seiten-Variante *mit Foto* insgesamt nicht schneller beurteilt als unter der Seiten-Variante *ohne Foto* ($M = 13.08, SD = 7.40$ vs. $M = 13.51, SD = 7.66$). Bei einem Paarvergleich des Faktors Interneterfahrung zeigte sich, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit der „Start-Seite“ unter der Seiten-Variante *mit Foto* schneller beurteilten als unter der Variante *ohne Foto* ($M = 12.22$ vs. $M = 13.43$), $F(1,528) = 2.85, p = .046, \eta^2 = .005$. Für Pbn mit geringer Interneterfahrung zeigte sich sogar ein gegenläufiger Effekt. Sie beurteilten die „Start-Seite“ unter der Seiten-Variante *mit Foto* signifikant langsamer als unter der Variante *ohne Foto* ($M = 16.84$ vs. $M = 13.85$), $F(1,528) = 4.13, p < .05, \eta^2 = .008$.

Tabelle 42. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Geschwindigkeit der Einschätzung (Zeit in Sek.) sowie die Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Foto“ und „Interneterfahrung“

		Seitenmerkmal Foto (Start-Seite)																		
		Geschwindigkeit (Sek.)						Gesamt			Zuschreibung (1-7)						Gesamt			
		ohne Foto (g-)		mit Foto (g+)						ohne Foto (g-)		mit Foto (g+)								
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	
Interneterfahrung	gering (1-2 J.)	V.	13.85 (8.55)	52	16.84 (8.69)	50	15.31 (8.70)	102	3.79 (1.39)	52	4.28 (1.53)	50	4.03 (1.47)	102						
	groß (3 J. u. m.)	V.	13.43 (7.45)	213	12.22 (6.81)	217	12.82 (7.15)	430	4.02 (1.46)	213	4.01 (1.41)	217	4.02 (1.43)	430						
	gering (1-2 J.)	K.	11.04 (7.06)	52	13.02 (7.56)	50	12.01 (7.34)	102	3.83 (1.40)	52	3.94 (1.38)	50	3.88 (1.38)	102						
	groß (3 J. u. m.)	K.	9.46 (5.98)	213	10.13 (6.78)	217	9.80 (6.40)	430	3.77 (1.36)	213	3.83 (1.35)	217	3.80 (1.35)	430						

Anmerkung. V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz; (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante.

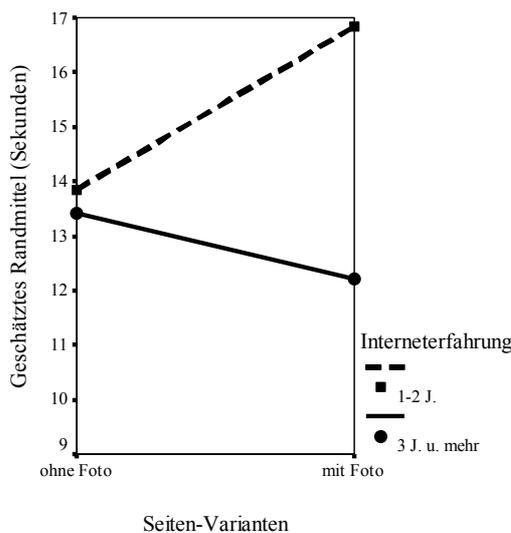


Abbildung 59. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Foto).

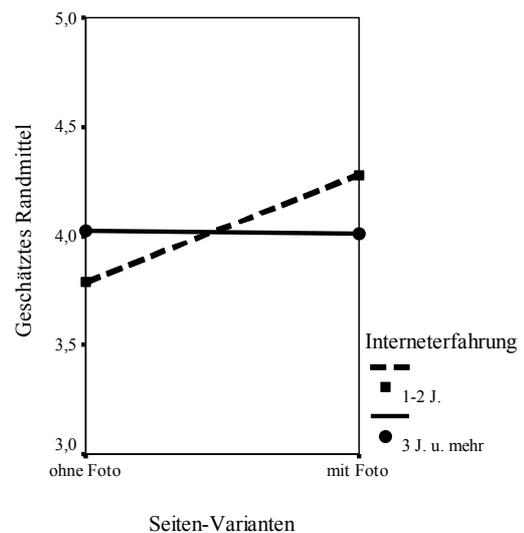


Abbildung 60. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Foto, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht festgestellt, $F < 1$, n. s. Weitere Paarvergleiche zeigten, dass sich die beiden Gruppen auch *innerhalb* der Seiten-Variante *ohne Foto* und der Variante *mit Foto* nicht voneinander unterschieden, beide $F < 1.5$, n. s. Bei Paarvergleichen zwischen den verschiedenen Faktorstufenkombinationen zwischen Seitenmerkmal und Interneterfahrung zeigte sich für die Gruppe der Interneterfänger ein Unterschied zwischen den Seiten-Varianten, $F(1,528) = 2.97$, $p < .05$, $\eta^2 = .006$ (einseitige Testung). Der Seiten-Variante *mit Foto* wurde mehr Vertrauenswürdigkeit zugesprochen als der Seiten-Variante *ohne Foto* ($M = 4.28$ vs. $M = 3.79$). Für die Pbn mit großer Interneterfahrung konnte dagegen kein Unterschied zwischen den Seiten-Varianten festgestellt werden ($M = 4.01$ vs. $M = 4.02$), $F < 1$, n. s. (Abbildung 60).

Zeit für die Einschätzung der Kompetenz. Für den Faktor Interneterfahrung ließ sich ein Haupteffekt bei der Einschätzung der Kompetenz feststellen, $F(1,528) = 9.51$, $p < .01$, $\eta^2 = .018$. Insgesamt benötigten Pbn mit großer Interneterfahrung, wie in Hypothese 1 erwartet, weniger Zeit zur Einschätzung der Kompetenz als Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 9.80$ vs. $M = 12.01$). Weitere Einzelvergleiche zeigten, dass Pbn mit geringer Interneterfahrung unter der Variante *mit Foto* mehr Zeit für die Einschätzung der Kompetenz brauchten als Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 13.02$ vs. $M = 10.13$, $F(1,528) = 7.82$, $p < .01$, $\eta^2 = .015$), während unter der Variante *ohne Foto* der Unterschied zwischen den beiden Gruppen nicht signifikant wurde ($M = 11.04$ vs. $M = 9.46$, $F < 2.4$, n. s.). Hypothese 2 konnte hier nicht bestätigt werden. Der erwartete Haupteffekt für den Faktor Seitenmerkmal konnte nicht bestätigt werden (Hypothese 3): Insgesamt nahm die Entscheidungszeit von der Variante *ohne Foto* zur Variante *mit Foto* sogar zu, $F(1,528) = 3.37$, $p < .05$, $\eta^2 = .006$. Bei Einzelvergleichen für die Stufen des Faktors Interneterfahrung zeigten sich für die Einschätzungszeiten keine Unterschiede zwischen den Seiten-Varianten, beide $F < 2.4$, n. s.

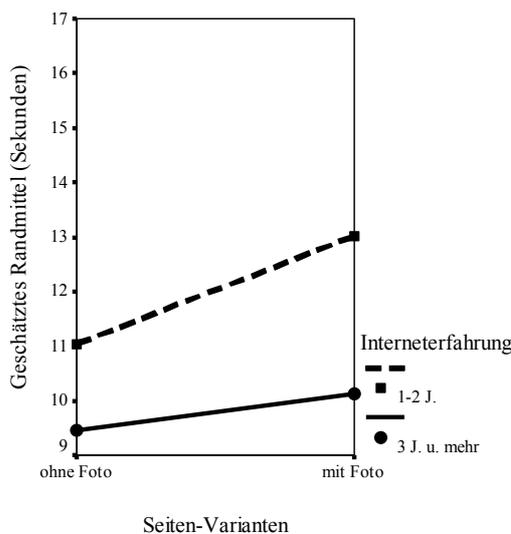


Abbildung 61. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Foto).

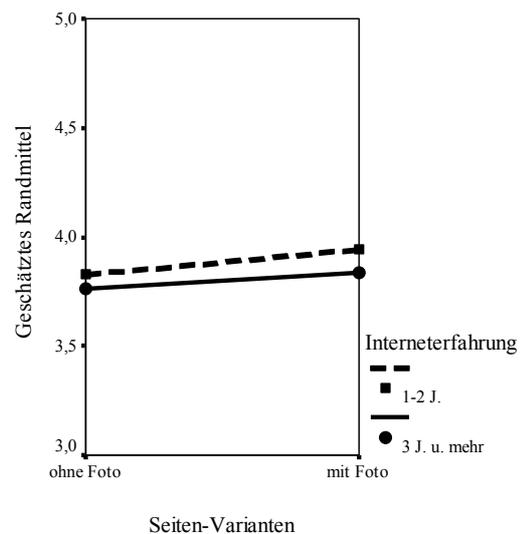


Abbildung 62. Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Foto, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Kompetenz. Für den Faktor Interneterfahrung ließ sich kein Haupteffekt feststellen, $F < 1$, n. s. Unter keiner der beiden Seiten-Varianten konnten

Unterschiede zwischen den Kompetenzzuschreibungen der Pbn mit großer und mit geringer Interneterfahrung festgestellt werden, für beide Seiten-Varianten $F < 1$, n. s. Zudem spielte es für die Zuschreibung von Kompetenz sowohl für die Pbn mit geringer Interneterfahrung (*ohne Foto* $M = 3.83$ vs. *mit Foto* $M = 3.94$, $SD = 1.35$) als auch für die Pbn mit großer Interneterfahrung (*ohne Foto* $M = 3.77$ vs. *mit Foto* $M = 3.83$, $SD = 1.35$) keine Rolle, ob sie die Startseite *ohne* oder *mit Foto* des Therapeuten gesehen hatten, beide $F < 1$, n. s (vgl. Abbildung 62).

6.1.4.2 Seitenmerkmal Qualifikation („Über mich-Seite“)

Für die AV „Zeit“ wurde ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung dergestalt erwartet, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz insgesamt schneller beurteilen sollten als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Weiterhin sollten die Pbn mit großer Interneterfahrung die „Über mich-Seite“ unter der Seiten-Variante *geringe Qualifikation* in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz schneller beurteilen können als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2). Zudem wurde ein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal erwartet: Unter der Seiten-Variante *hohe Qualifikation* sollte die „Über mich-Seite“ in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz schneller eingeschätzt werden als unter der Seiten-Variante *geringe Qualifikation* (Hypothese 3).

Table 43. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Geschwindigkeit der Einschätzung (Zeit in Sek.) sowie die Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Qualifikation“ und „Interneterfahrung“

		Seitenmerkmal Qualifikation (Über mich-Seite)																	
		Geschwindigkeit (Sek.)						Gesamt			Zuschreibung (1-7)						Gesamt		
		geringe Qualifikation (g-)		hohe Qualifikation (g+)					geringe Qualifikation (g-)		hohe Qualifikation (g+)								
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Interneterfahrung	gering (1-2 J.)	V.	10.04 (4.34)	54	9.79 (5.17)	48	9.92 (4.73)	102	4.22 (1.69)	54	5.04 (1.40)	48	4.61 (1.61)	102					
	groß (3 J. u. m.)	V.	7.38 (3.70)	200	8.50 (4.39)	230	7.98 (4.12)	430	4.12 (1.50)	200	4.63 (1.45)	230	4.39 (1.49)	430					
	gering (1-2 J.)	K.	8.59 (4.07)	54	7.04 (3.52)	48	7.86 (3.88)	102	4.20 (1.22)	54	5.29 (1.40)	48	4.72 (1.41)	102					
	groß (3 J. u. m.)	K.	6.04 (3.29)	200	6.72 (3.74)	230	6.40 (3.55)	430	3.95 (1.53)	200	4.83 (1.50)	230	4.42 (1.57)	430					

Anmerkung. V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz; (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante.

Zeit für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Für die Schnelligkeit der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit konnte der in Hypothese 1 erwartete Haupteffekt für den Faktor Interneterfahrung nachgewiesen werden, $F(1,528) = 17.98$, $p < .001$, $\eta^2 = .033$ (nonparametrische Überprüfung: $U = 16105$, $z = -4.19$, $p < .05$). Die Gruppe der Pbn mit großer Interneterfahrung benötigte für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit insgesamt weniger Zeit als die Gruppe mit geringer Interneterfahrung ($M = 7.98$ vs. $M = 9.92$). Hypothese 2 konnte ebenfalls bestätigt werden: Unter der Variante *geringe Qualifikation* ($M = 7.38$ vs. $M = 10.04$) schätzen die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit schneller ein als die Pbn mit geringer Erfahrung, $F(1,528) = 16.86$, $p < .001$, $\eta^2 = .031$ (nonparametrische

Überprüfung: $U = 3339.5$, $z = -4.32$, $p < .05$). Unter der Variante *hohe Qualifikation* schätzen die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit ebenfalls schneller ein als die Pbn mit geringer Erfahrung, $F(1,528) = 3.72$, $p < .05$, $\eta^2 = .007$ ($M = 8.50$ vs. $M = 9.79$), (nonparametrische Überprüfung: $U = 4658.5$, $z = -1.71$, $p < .05$), wobei der Zeitunterschied zwischen den beiden Gruppen unter der Variante *hohe Qualifikation* deutlicher ausfiel als unter der Variante *geringe Qualifikation*. Der in Hypothese 3 erwartete Haupteffekt für den Faktor Seitenmerkmal konnte nicht bestätigt werden, $F < 1$, n. s. (nonparametrische Überprüfung: $U = 31855$, $z = -1.95$, $p = .06$). Einzelvergleiche zeigten, dass der tendenzielle Geschwindigkeitsvorteil für die Seiten-Variante *hohe Qualifikation* bei der Gruppe mit geringer Interneterfahrung nicht signifikant war ($M = 10.04$ vs. $M = 9.79$), $F < 1$, n. s. Zudem brauchten Pbn mit großer Erfahrung für ihre Einschätzung unter der Variante *geringe Qualifikation* weniger Zeit als unter der Variante *hohe Qualifikation* ($M = 7.38$ vs. $M = 8.50$), $F(1,528) = 7.54$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$ (vgl. Abbildung 63).

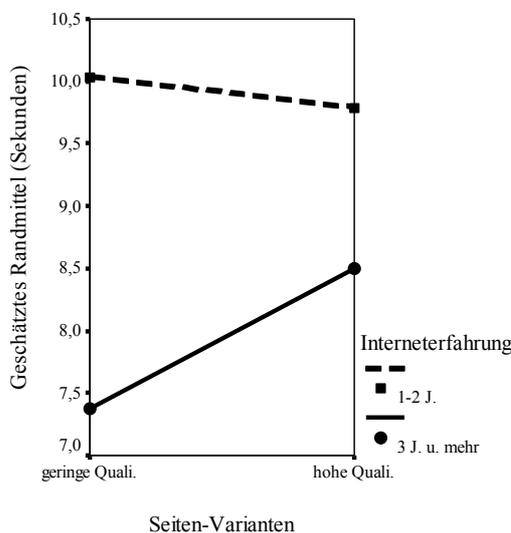


Abbildung 63. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Qualifikation).

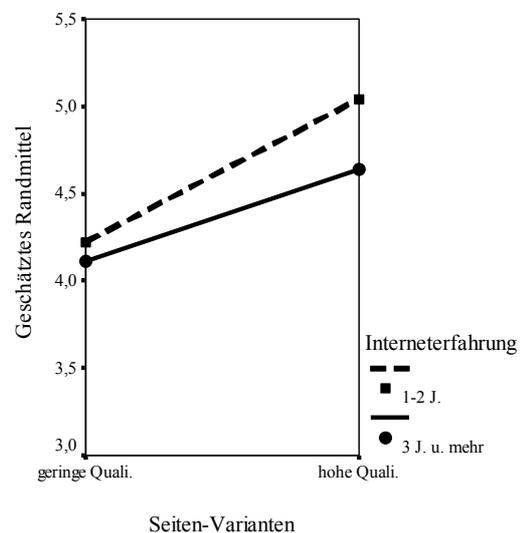


Abbildung 64. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Qualifikation, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht festgestellt, $F < 2.5$, n. s. Pbn mit geringer Interneterfahrung schrieben der „Über mich-Seite“ unter der Bedingung *hohe Qualifikation* jedoch mehr Vertrauenswürdigkeit zu als die Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 5.04$ vs. $M = 4.63$), $F(1,528) = 2.97$, $p < .05$, $\eta^2 = .006$ (einseitige Testung). Unter der Seiten-Variante *geringe Qualifikation* unterschieden sich die beiden Gruppen nicht voneinander, $F < 1$, n. s. Bei Paarvergleichen zwischen den verschiedenen Faktorstufenkombinationen zwischen Seitenmerkmal und Interneterfahrung zeigten sich für beide Stufen des Faktors Interneterfahrung Unterschiede zwischen den Seiten-Varianten *geringe* und *hohe Qualifikation* (geringe Interneterfahrung: $M = 4.22$ vs. $M = 5.4$, $F(1,528) = 7.71$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$; große Interneterfahrung: $M = 4.12$ vs. $M = 4.63$, $F(1,528) = 13.06$, $p < .001$, $\eta^2 = .024$).

Zeit für die Einschätzung der Kompetenz. Der vorhergesagte Haupteffekt für den Faktor Interneterfahrung (Hypothese 1) ließ sich auch für die Geschwindigkeit der Kompetenzeinschätzung feststellen, $F(1,528) = 13.12, p < .001, \eta^2 = .024$. Insgesamt schätzten die Pbn mit großer Interneterfahrung die Kompetenz des Anbieters schneller ein als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 6.40$ vs. $M = 7.86$). Darüber hinaus konnte eine Interaktion zwischen Interneterfahrung und Seitenmerkmal festgestellt werden, $F(1,528) = 7.93, p < .01, \eta^2 = .014$. Diese Interaktion geht darauf zurück, dass sich Pbn mit geringer und Pbn mit großer Interneterfahrung nur unter der Seiten-Variante *geringe Qualifikation* in der Schnelligkeit der Kompetenzeinschätzung in der vorhergesagten Richtung unterschieden ($M = 8.59$ vs. $M = 6.04$), $F(1,528) = 21.45, p < .001, \eta^2 = .039$. Hypothese 2 konnte also bestätigt werden. Unter der Variante *hohe Qualifikation* konnte kein Unterschied zwischen diesen beiden Gruppen festgestellt werden ($M = 7.04$ vs. $M = 6.72$), $F < 1, n. s.$ (vgl. Abbildung 65).

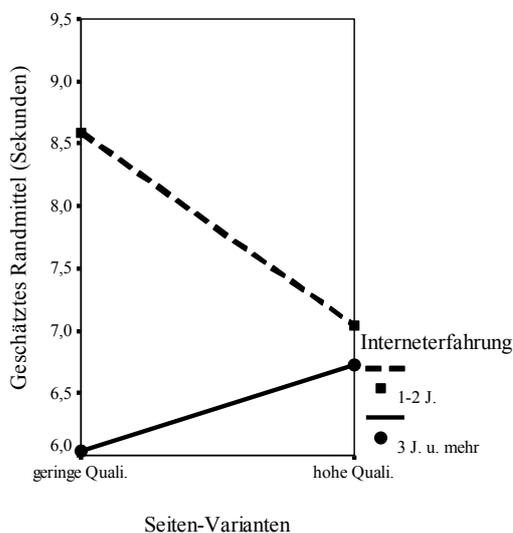


Abbildung 65. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Qualifikation).

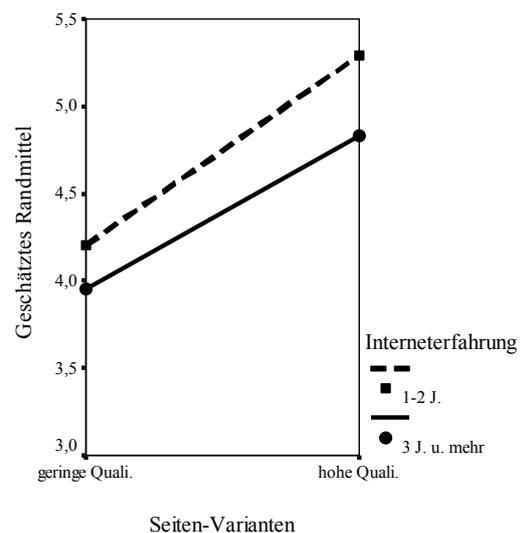


Abbildung 66. Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Qualifikation, Skala: 1-7).

Der vorhergesagte Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal (Hypothese 3) wurde nicht signifikant, $F < 1.2, n. s.$ Durch Paarvergleiche der Faktorstufenkombinationen konnte jedoch für beiden „Interneterfahrungsgruppen“ ein Unterschied zwischen den Seiten-Varianten nachgewiesen werden. Pbn mit geringer Interneterfahrung brauchten unter der Seiten-Variante *geringe Qualifikation* mehr Zeit für die Einschätzung der Kompetenz als unter der Variante *hohe Qualifikation* ($M = 8.59$ vs. $M = 7.04$), $F(1,528) = 4.73, p < .05, \eta^2 = .009$. Pbn mit großer Interneterfahrung brauchten dagegen für die Seiten-Variante *geringe Qualifikation* weniger Zeit als für die Seiten-Variante *hohe Qualifikation* ($M = 6.04$ vs. $M = 6.72$), $F(1,528) = 3.85, p < .05, \eta^2 = .007$.

Höhe der zugeschriebenen Kompetenz. Für die Zuschreibung der Kompetenz konnte ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung festgestellt werden, $F(1,528) = 4.83, p < .05, \eta^2 = .009$. Insgesamt stuften die Pbn mit geringer Interneterfahrung die Kompetenz des Anbieters höher ein als die Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 4.72, SD = 1.41$ vs. $M = 4.42, SD =$

1.57). Durch einen Paarvergleich konnte gezeigt werden, dass der Unterschied in der Höhe der zugewiesenen Kompetenz zwischen den beiden Gruppen lediglich unter der Seiten-Variante hohe Qualifikation signifikant wurde, $F(1,528) = 3.88, p < .05, \eta^2 = .007$. Pbn mit hoher Interneterfahrung schätzten hier die Kompetenz geringer ein als Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 4.83$ vs. $M = 5.29$). Unter der Bedingung geringe Qualifikation wurde der Unterschied nicht signifikant ($M = 3.95$ vs. $M = 4.20$), $F < 1.3, n. s.$ Bei Paarvergleichen zwischen den verschiedenen Faktorstufenkombinationen von Seitenmerkmal und Interneterfahrung zeigten sich für beide Stufen des Faktors Interneterfahrung Unterschiede zwischen den Seiten-Varianten. Sowohl die Pbn mit geringer als auch die Pbn mit großer Interneterfahrung schätzten die Kompetenz des Anbieters unter der Seiten-Variante *geringe Qualifikation* geringer ein als unter der Variante *hohe Qualifikation* (geringe Interneterfahrung: $M = 4.20$ vs. $M = 5.29, F(1,528) = 13.83, p < .01, \eta^2 = .026$; große Interneterfahrung: $M = 3.95$ vs. $M = 4.83, F(1,528) = 138.12, p < .001, \eta^2 = .067$).

6.1.4.3 Seitenmerkmal Orthografie („Therapie- und Beratungsangebote-Seite“)

Es wurde wiederum ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung dergestalt erwartet, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz insgesamt schneller beurteilen sollten als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Außerdem wurde erwartet, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung unter der Variante *mit Orthografiefehler* die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz schneller einschätzten sollten als die Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2). Zudem wurde ein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal dergestalt erwartet, dass die „Über mich-Seite“ (von der Gesamtgruppe der Pbn) unter der Variante *ohne Orthografiefehler* sowohl schneller in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit als auch in Bezug auf die Kompetenz eingeschätzt werden sollte als unter der Seiten-Variante *mit Orthografiefehlern* (Hypothese 3).

Tabelle 44. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Geschwindigkeit der Einschätzung (Zeit in Sek.) sowie die Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Orthografie“ und „Interneterfahrung“

		Seitenmerkmal Orthografie (Therapie- u. Beratungsangebote-Seite)																		
		Geschwindigkeit (Sek.)									Zuschreibung (1-7)									
		mit Fehlern (g-)			ohne Fehler (g+)			Gesamt			mit Fehlern (g-)			ohne Fehler (g+)			Gesamt			
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	
Interneterfahrung	gering (1-2 J.)	V.	8.02	(5.95)	51	7.98	(4.77)	51	8.00	(5.37)	102	4.16	(1.95)	51	4.47	(1.36)	51	4.31	(1.68)	102
	groß (3 J. u. m.)	V.	7.31	(5.15)	216	7.47	(5.38)	214	7.39	(5.26)	430	4.02	(1.66)	216	4.13	(1.50)	214	4.07	(1.58)	430
	gering (1-2 J.)	K.	6.61	(3.83)	51	6.45	(3.78)	51	6.53	(3.79)	102	4.14	(1.74)	51	4.53	(1.41)	51	4.33	(1.59)	102
	groß (3 J. u. m.)	K.	5.48	(3.47)	216	5.73	(4.70)	214	5.60	(4.12)	430	4.02	(1.67)	216	4.18	(1.55)	214	4.10	(1.61)	430

Anmerkung. V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz; (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante.

Zeit für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Der in Hypothese 1 erwartete Haupteffekt für die Einschätzungszeit der Vertrauenswürdigkeit konnte für den Faktor Interneterfahrung nicht nachgewiesen werden. Die Gruppe der Pbn mit großer Interneterfahrung benötigte für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit zwar tendenziell wiederum weniger Zeit als die Gruppe mit geringer Interneterfahrung ($M = 7.39$ vs. $M = 8.00$); dieser Unterschied wurde jedoch nicht signifikant, $F < 1.1$, n. s. Hypothese 2 konnte ebenfalls nicht bestätigt werden: Ein Paarvergleich zwischen den Stufen des Faktors Interneterfahrung innerhalb der einzelnen Seiten-Varianten zeigte ebenfalls keine signifikanten Unterschiede. Zwar schätzten die Pbn mit großer Interneterfahrung sowohl unter der Seitenvariante *mit Fehlern* als auch unter der Seiten-Variante *ohne Fehler* die Vertrauenswürdigkeit tendenziell schneller ein als die Pbn mit geringer Interneterfahrung (*mit Fehlern*: $M = 7.31$ vs. $M = 8.02$, *ohne Fehler*: $M = 7.47$ vs. $M = 7.98$). Allerdings wurde keiner dieser Unterschiede signifikant, beide $F < 1$, n. s. Der Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal wurde nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Hypothese 3 konnte nicht bestätigt werden. Insgesamt wurde die Vertrauenswürdigkeit unter der Variante *mit Fehlern* genau so schnell eingeschätzt wie unter der Variante *ohne Fehler* ($M = 7.45$, $SD = 5.31$ vs. $M = 7.57$, $SD = 5.27$). Ein Paarvergleich zwischen den Kombinationen der Faktorstufen zeigte weder für die Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 7.31$ vs. $M = 7.47$) noch für die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 8.02$ vs. $M = 7.98$) Unterschiede in den Einschätzungszeiten zwischen den beiden Seiten-Varianten, beide $F < 1$, n. s.

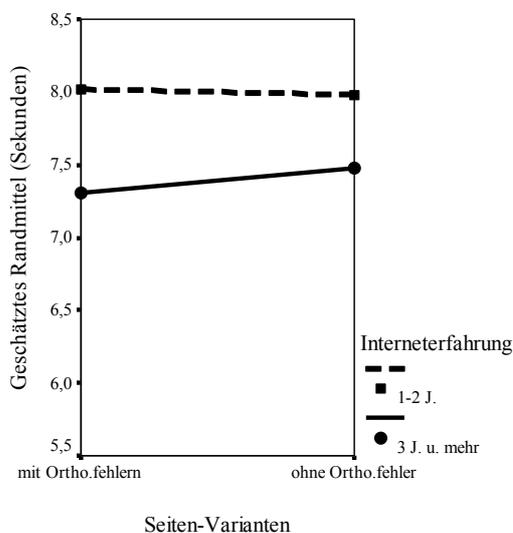


Abbildung 67. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Orthografie).

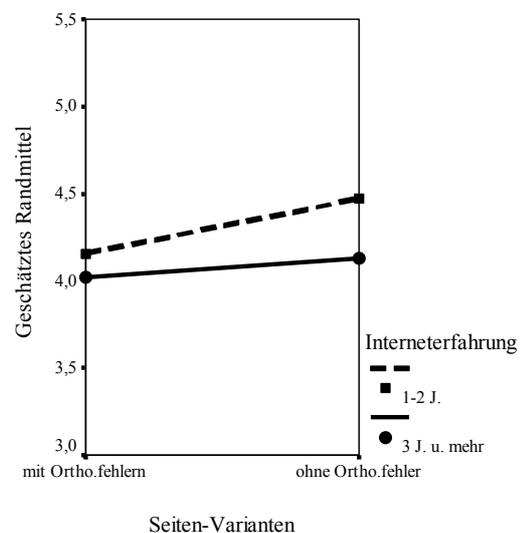


Abbildung 68. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Orthografie, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht signifikant, $F < 1$, n. s. (nonparametrische Überprüfung: $U = 20194$, $z = -1.26$, $p = .21$). Ein Paarvergleich unter Einbezug der Seiten-Varianten zeigte weder für die Seite *mit* noch für die Seiten-Variante *ohne Fehler* Unterschiede zwischen den Gruppen mit verschiedener Interneterfahrung, beide $F < 2$, n. s. (*mit Fehlern*: $U = 5291$, $z = -.44$, $p = .66$; *ohne Fehler*: $U = 4783$, $z = -1.4$, $p = .162$). Auch unter Berücksichtigung des Faktors

Interneterfahrung konnte kein Unterschied zwischen den Seiten-Varianten gefunden werden. Der Unterschied zwischen den Seiten-Varianten wurde weder für die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 4.16$ vs. $M = 4.47$) noch für die Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 4.02$ vs. $M = 4.13$) signifikant, beide $F < 1$, n. s.

Zeit für die Einschätzung der Kompetenz. Der vorhergesagte Haupteffekt für den Faktor Interneterfahrung (Hypothese 1) wurde signifikant, $F(1,528) = 4.28$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Pbn mit großer Interneterfahrung schätzten die Kompetenz des Anbieters insgesamt schneller ein als Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 5.60$ vs. $M = 6.53$). Hypothese 2 konnte ebenfalls bestätigt werden: Pbn mit großer Interneterfahrung schätzten unter der Seiten-Variante *mit Orthografiefehlern* die Kompetenz schneller als Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 5.48$ vs. $M = 6.61$), $F(1,528) = 3.12$, $p < .05$, $\eta^2 = .006$ (einseitige Testung). Unter der Seiten-Variante *ohne Orthografiefehler* wurde dieser Unterschied jedoch nicht signifikant ($M = 5.73$ vs. $M = 6.45$), $F < 1.3$, n. s. Eine Interaktion zwischen Interneterfahrung und Seitenmerkmal konnte nicht festgestellt werden, $F < 1$, n. s. Der Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal wurde ebenfalls nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Der Unterschied zwischen den Seiten-Varianten wurde weder bei den Pbn mit großer noch bei den Pbn mit geringer Interneterfahrung signifikant, beide $F < 1$, n. s. Hypothese 3 konnte also nicht bestätigt werden.

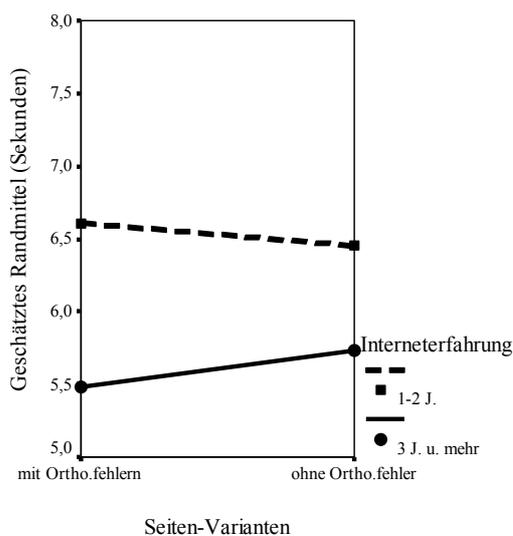


Abbildung 69. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Orthografie).

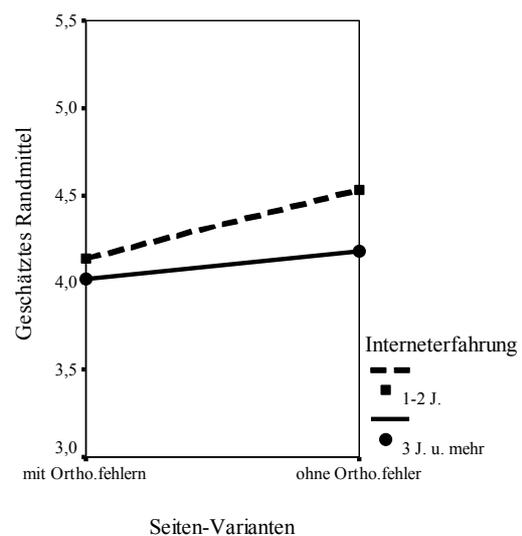


Abbildung 70. Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Orthografie, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Kompetenz. Der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht signifikant, $F < 1.8$, n. s. Pbn mit geringer ($M = 4.33$) und Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 4.10$) unterschieden sich insgesamt nicht in der Höhe der zugeschriebenen Kompetenz. Die Interaktion von Seitenmerkmal und Interneterfahrung wurde ebenfalls nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Ein Paarvergleich für die einzelnen Seiten-Varianten zeigte weder für die Seite *mit* noch für die Seiten-Variante *ohne Fehler* Unterschiede zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Interneterfahrung, beide $F < 2$, n. s.

6.1.4.4 Seitenmerkmal Datenschutz („Datenschutz und Sicherheit-Seite“)

Für die AV Einschätzungszeit wurde ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung dergestalt erwartet, dass Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ schneller beurteilen sollten als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Zudem wurde erwartet, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung unter der Variante *pauschale Informationen* (zum Datenschutz) die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz schneller einschätzten sollten als die Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2). Weiterhin wurde ein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal erwartet: Unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* sollte die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit und die Kompetenz insgesamt schneller eingeschätzt werden als unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* (Hypothese 3).

Zeit für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Für die AV Einschätzungszeit wurde der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung signifikant, $F(1,528) = 5.13, p < .05, \eta^2 = .010$. Hypothese 1 konnte bestätigt werden: Insgesamt waren die Pbn mit großer Interneterfahrung schneller bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 6.17$ vs. $M = 7.02$). Ein Paarvergleich konnte zeigen, dass der Haupteffekt in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit schneller einschätzten als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 5.71$ vs. $M = 7.02$), $F(1,528) = 6.12, p < .05, \eta^2 = .011$.

Tabelle 45. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Geschwindigkeit der Einschätzung (Zeit in Sek.) sowie die Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Datensicherheit“ und „Interneterfahrung“

		Seitenmerkmal Datensicherheit (Datenschutz und Sicherheit-Seite)																		
		Geschwindigkeit (Sek.)						Gesamt			Zuschreibung (1-7)									
		pauschal (g-)			detailliert (g+)			M	SD	N	pauschal (g-)			detailliert (g+)			M	SD	N	
M	SD	N	M	SD	N	M	SD				N	M	SD	N	M	SD				N
Interneterfahrung	gering (1-2 J.)	V.	7.02	(3.66)	48	7.02	(3.34)	54	7.02	(3.48)	102	3.87	(1.89)	48	4.67	(1.65)	54	4.29	(1.80)	102
	groß (3 J. u. m.)	V.	6.60	(3.79)	223	5.71	(3.01)	207	6.17	(3.46)	430	3.35	(1.74)	223	4.69	(1.66)	207	3.99	(1.83)	430
	gering (1-2 J.)	K.	6.85	(4.31)	48	6.04	(2.58)	54	6.42	(3.51)	102	4.02	(1.73)	48	4.37	(1.57)	54	4.21	(1.65)	102
	groß (3 J. u. m.)	K.	5.66	(3.43)	223	5.22	(3.40)	207	5.45	(3.42)	430	3.33	(1.57)	223	4.50	(1.61)	207	3.90	(1.69)	430

Anmerkung. V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz; (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante.

Unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* unterschieden sich die beiden Gruppen nicht voneinander ($M = 6.60$ vs. $M = 7.02$), $F < 1$, n. s. (vgl. Tabelle 45). Hypothese 2 konnte also nicht bestätigt werden. Der in Hypothese 3 vermutete Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal wurde ebenfalls nicht signifikant, $F(1,528) = 1.36, p = .244$. Insgesamt wurde für die Einschätzung der Seiten-Variante *pauschale Informationen* nicht mehr Zeit

aufgewendet als für die Einschätzung der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* ($M = 6.68$, $SD = 3.77$ vs. $M = 5.98$, $SD = 3.12$). Die Interaktion von Interneterfahrung und Seitenmerkmal wurde nicht signifikant, $F < 1.4$, n. s. Ein Paarvergleich der Faktorstufenkombinationen der beiden Faktoren zeigte jedoch einen Unterschied zwischen den Seiten-Varianten unter der Faktorstufe *große Interneterfahrung*: Pbn mit großer Interneterfahrung brauchten für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* weniger Zeit als unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* ($M = 5.71$ vs. $M = 6.60$), $F(1,528) = 7.08$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$. Bei Pbn mit geringer Interneterfahrung wurde für die Einschätzungszeit kein Unterschied zwischen den Varianten festgestellt ($M = 7.02$ vs. $M = 7.02$), $F < 1$, n. s.

Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht signifikant, $F < 1.85$, n. s. Eine Interaktion zwischen Seitenmerkmal und Interneterfahrung wurde nicht festgestellt, $F < 2.11$, n. s. Bei einem Paarvergleich zeigte sich jedoch für die Variante *pauschale Informationen* ein Unterschied zwischen den Gruppen mit verschiedener Interneterfahrung. Pbn mit geringer Interneterfahrung schätzten die Vertrauenswürdigkeit unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* höher ein als Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 3.87$ vs. $M = 3.35$), $F(1,528) = 3.78$, $p < .05$, $\eta^2 = .007$. Unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* waren die Einschätzungen der beiden Gruppen nahezu gleich ($M = 4.67$ vs. $M = 4.69$), $F < 1$, n. s. Ein Paarvergleich der Faktorstufenkombinationen zeigte, dass sowohl Pbn mit geringer als auch Pbn mit großer Interneterfahrung der „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* eine höhere Vertrauenswürdigkeit zuschrieben als unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* (Pbn mit großer Interneterfahrung: $M = 4.69$ vs. $M = 3.35$, $F(1,528) = 65.72$, $p < .001$, $\eta^2 = .111$; Pbn mit geringer Interneterfahrung: $M = 4.67$ vs. $M = 3.87$, $F(1,528) = 5.42$, $p < .05$, $\eta^2 = .010$).

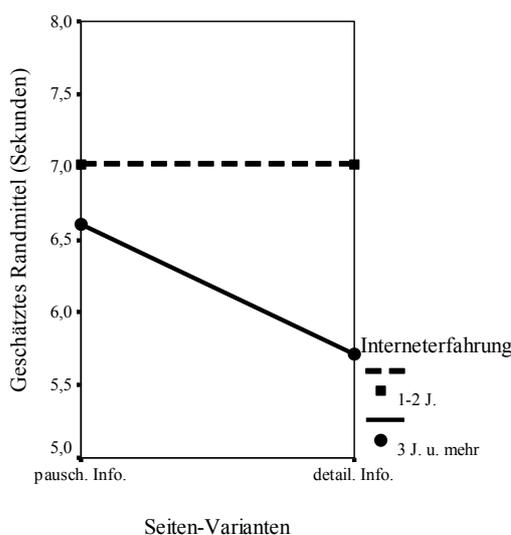


Abbildung 71. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Datenschutz).

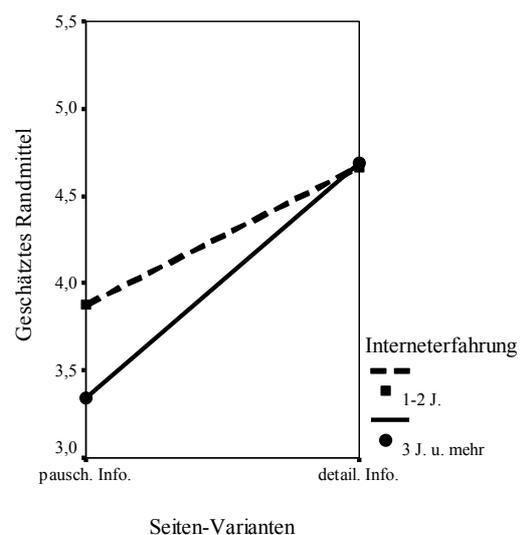


Abbildung 72. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Datenschutz, Skala: 1-7).

Zeit für die Einschätzung der Kompetenz. Der in Hypothese 1 vorhergesagte Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde signifikant, $F(1,528) = 7.06, p < .01, \eta^2 = .013$. Insgesamt benötigten Pbn mit großer Interneterfahrung weniger Zeit für die Einschätzung der Kompetenz als Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 5.45, SD = 3.42$ vs. $M = 6.42, SD = 3.51$). Ein Paarvergleich zeigte, dass dieser Zeitunterschied zwischen den Pbn mit großer und mit geringer Interneterfahrung nur unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* signifikant war ($M = 5.66$ vs. $M = 6.85$), $F(1,528) = 4.76, p < .05, \eta^2 = .010$. Unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* waren die Pbn mit großer Interneterfahrung tendenziell ebenfalls schneller als Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 5.22$ vs. $M = 6.04$). Der Unterschied wurde hier aber nicht signifikant, $F(1,528) = 2.45, p = .059$ (einseitige Testung). Hypothese 2, die einen Geschwindigkeitsvorteil für die Einschätzung der Kompetenz durch die Pbn mit großer Interneterfahrung unter der Seiten-Variante *pauschale Informationen* voraussagte, konnte bestätigt werden. Der in Hypothese 3 vermutete Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal wurde nicht signifikant, $F(1,528) = 2.79, p = .098, \eta^2 = .005$. Es zeigte sich lediglich eine Tendenz in der vorhergesagten Richtung (Seiten-Variante mit *detaillierten Informationen*: $M = 5.87, SD = 3.62$ vs. Seiten-Variante mit *pauschalen Informationen*: $M = 6.42, SD = 3.51$). Auch unter Berücksichtigung der Stufen des Faktors Interneterfahrung konnte kein Unterschied zwischen den Seiten-Varianten festgestellt werden, beide $F < 1.9, n. s.$ Ein Interaktionseffekt zwischen den Faktoren Seitenmerkmal und Interneterfahrung wurde nicht gefunden, $F < 1, n. s.$

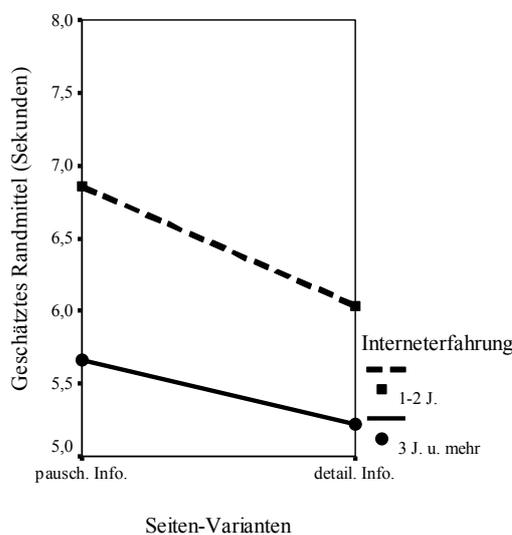


Abbildung 73. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Datenschutz).

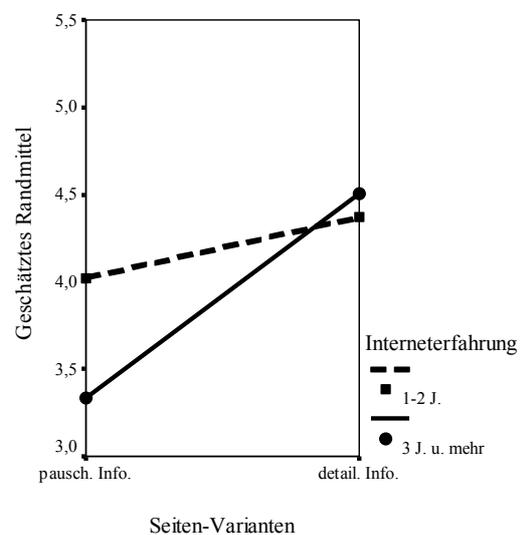


Abbildung 74. Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Datenschutz, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Kompetenz. Der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht signifikant, $F(1,528) = 2.48, p = .116$. Zwischen den Variablen Seitenmerkmal und Interneterfahrung zeigte sich eine Interaktion, $F(1,528) = 5.39, p < .05, \eta^2 = .010$. Ein Paarvergleich der Faktorstufenkombinationen der beiden Faktoren zeigte, dass die Interaktion darauf zurückgeht, dass Pbn mit geringer Interneterfahrung der Seiten-Variante mit *pauschalen*

Informationen eine höhere Kompetenz zugeschrieben als Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 4.02$ vs. $M = 3.33$, $F(1,528) = 7.3$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$), während unter der Seiten-Variante *detaillierte Informationen* kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen bestand ($M = 4.37$ vs. $M = 4.50$), $F < 1$, n. s. Ein weiterer Paarvergleich zeigte, dass Pbn mit großer Interneterfahrung dem Anbieter unter der Seiten-Variante mit den *detaillierten Informationen* insgesamt eine höhere Kompetenz zugeschrieben als unter der Seiten-Variante mit den *pauschalen Informationen* zum Datenschutz ($M = 4.50$ vs. $M = 3.33$, $F(1,528) = 57.25$, $p < .001$, $\eta^2 = .098$). Pbn mit geringer Interneterfahrung schätzten die Kompetenz der Seiten-Variante mit *detaillierten Informationen* ebenfalls höher ein als die Variante mit *pauschalen Informationen*; dieser Unterschied war jedoch nicht signifikant ($M = 4.37$ vs. $M = 4.02$), $F < 1$, n. s.

6.1.4.5 Seitenmerkmal Kontaktinformationen („Kontaktinformationen-Seite“)

Für die AV Einschätzungszeit wurde ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung dergestalt erwartet, dass Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz der „Kontaktinformationen-Seite“ insgesamt schneller beurteilen sollten als Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Außerdem wurde erwartet, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung unter der Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz schneller einschätzten sollten als die Pbn mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2). Zudem wurde ein Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal dergestalt erwartet, dass die „Kontaktinformationen-Seite“ unter der Variante *vollständige Kontaktinformationen* sowohl schneller in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit als auch in Bezug auf die Kompetenz eingeschätzt werden sollte als unter der Seiten-Variante *unvollständige Kontaktinformationen* (Hypothese 3).

Zeit für die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit. Für die Einschätzungszeit wurde der in Hypothese 1 vorhergesagte Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung signifikant, $F(1,528) = 8.03$, $p < .01$, $\eta^2 = .015$. Pbn mit großer Interneterfahrung beurteilten die Vertrauenswürdigkeit insgesamt schneller als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 6.47$ vs. $M = 7.43$).

Tabelle 46. Arithmetisches Mittel (in Klammern Standardabweichung) der Geschwindigkeit der Einschätzung (Zeit in Sek.) sowie die Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (Wertebereich 1-7), aufgeschlüsselt nach Seitenmerkmal „Kontaktinformationen“ und „Interneterfahrung“

		Seitenmerkmal Kontaktinformationen (Kontaktinformationen-Seite)																		
		Geschwindigkeit (Sek.)						Zuschreibung (1-7)												
		unvollständig (g-)			vollständig (g+)			Gesamt			unvollständig (g-)			vollständig (g+)			Gesamt			
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	
Interneterfahrung	gering (1-2 J.)	V.	9.10	(5.89)	42	6.27	(2.87)	60	7.43	(4.57)	102	4.24	(1.75)	42	4.87	(1.68)	60	4.61	(1.73)	102
	groß (3 J. u. m.)	V.	6.89	(4.20)	223	6.00	(3.27)	207	6.47	(3.80)	430	4.11	(1.66)	223	4.71	(1.52)	207	4.40	(1.62)	430
	gering (1-2 J.)	K.	6.33	(3.64)	42	5.45	(2.88)	60	5.81	(3.23)	102	4.21	(1.72)	42	4.62	(1.44)	60	4.45	(1.56)	102
	groß (3 J. u. m.)	K.	5.11	(3.08)	223	4.74	(2.80)	207	4.93	(2.95)	430	3.92	(1.54)	223	4.33	(1.54)	207	4.12	(1.55)	430

Anmerkung. V. = Vertrauenswürdigkeit, K. = Kompetenz; (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante.

Die Interaktion zwischen der Faktoren Interneterfahrung und Seitenmerkmal wurde signifikant, $F(1,528) = 4.98, p < .05, \eta^2 = .009$. Ein Paarvergleich konnte zeigen, dass die Interaktion in erster Linie darauf zurückzuführen ist, dass unter der Seiten-Variante *unvollständige Kontaktinformationen* die Pbn mit großer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit schneller einschätzten als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 6.89$ vs. $M = 9.10$), $F(1,528) = 11.29, p < .001, \eta^2 = .021$. Unter der Seiten-Variante *vollständige Kontaktinformationen* unterschieden sich die beiden Gruppen hingegen nicht voneinander ($M = 6.00$ vs. $M = 6.27$), $F < 1$, n. s. Hypothese 2 wurde also bestätigt. Der vermutete Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal (Hypothese 3) wurde ebenfalls signifikant, $F(1,528) = 18.25, p < .001, \eta^2 = .033$ (*vollständige Kontaktinformationen*: $M = 6.06, SD = 3.18$; *unvollständige Kontaktinformationen*: $M = 7.24, SD = 4.57$). Ein Paarvergleich unter Berücksichtigung des Faktors Interneterfahrung zeigte, dass die Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* sowohl von den Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 6.00$ vs. $M = 6.89, F(1,528) = 5.57, p < .05, \eta^2 = .010$) als auch von den Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 6.27$ vs. $M = 9.10, F(1,528) = 13.01, p < .001, \eta^2 = .024$) schneller beurteilt wurde als die Seiten-Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen*.

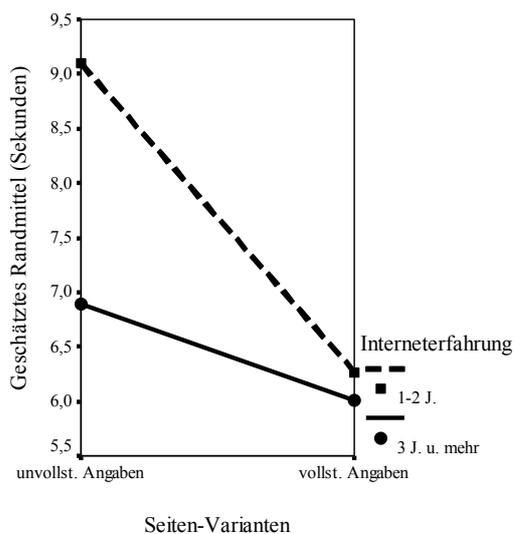


Abbildung 75. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Kontaktinformationen).

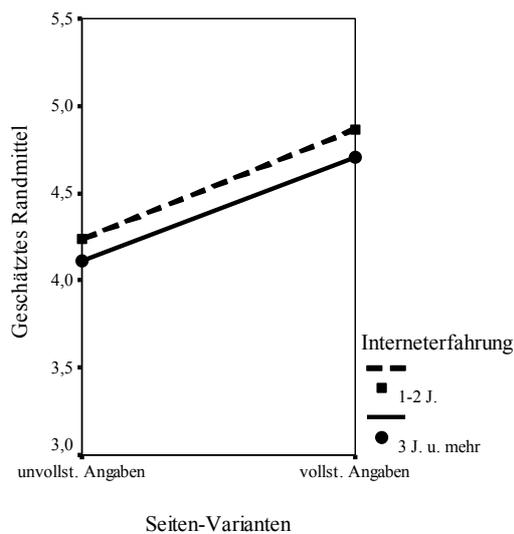


Abbildung 76. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (Seitenmerkmal Kontaktinformationen, Skala: 1-7).

Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit. Der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde nicht signifikant, $F < 1$, n. s. Auch unter getrennter Betrachtung für die einzelnen Seiten-Varianten konnte kein Unterschied zwischen den Pbn mit großer und den Pbn mit geringer Interneterfahrung festgestellt werden, beide $F < 1$, n. s. Ein Paarvergleich der Seiten-Varianten unter Einbezug des Faktors Interneterfahrung zeigte für beide Stufen der Interneterfahrung einen Unterschied zwischen den Seiten-Varianten. Sowohl Pbn mit großer Interneterfahrung als auch Pbn mit geringer Interneterfahrung schrieben der Kontaktinformationen-Seite unter der Variante *vollständige Kontaktinformationen* eine größere Vertrauens-

würdigkeit zu als unter der Variante *unvollständige Kontaktinformationen* (mit großer Interneterfahrung: $M = 4.71$ vs. $M = 4.31$, $F(1,528) = 14.52$, $p < .001$, $\eta^2 = .027$; mit geringer Interneterfahrung: $M = 4.87$ vs. $M = 4.27$, $F(1,528) = 3.75$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$ (jeweils einseitige Testung)).

Zeit für die Einschätzung der Kompetenz. Der in Hypothese 1 vermutete Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde signifikant, $F(1,528) = 8.35$, $p < .01$, $\eta^2 = .016$. Insgesamt benötigten die Pbn mit großer Interneterfahrung weniger Zeit für die Einschätzung der Kompetenz als die Pbn mit geringer Interneterfahrung ($M = 4.93$ vs. $M = 5.81$). Hypothese 2 konnte ebenfalls bestätigt werden: Ein Paarvergleich zeigte, dass die Pbn mit großer Interneterfahrung lediglich unter der Seiten-Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* schneller bei der Einschätzung der Kompetenz waren ($M = 5.11$ vs. $M = 6.33$), $F(1,528) = 5.89$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$. Unter der Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* waren die Pbn mit großer Interneterfahrung zwar tendenziell auch schneller ($M = 4.74$ vs. $M = 5.45$). Dieser Unterschied wurde aber nicht signifikant, $F(1,528) = 2.61$, $p = .053$ (einseitige Testung). Der erwartete Haupteffekt des Faktors Seitenmerkmal (Hypothese 3) wurde signifikant, $F(1,528) = 3.49$, $p < .05$, $\eta^2 = .007$.

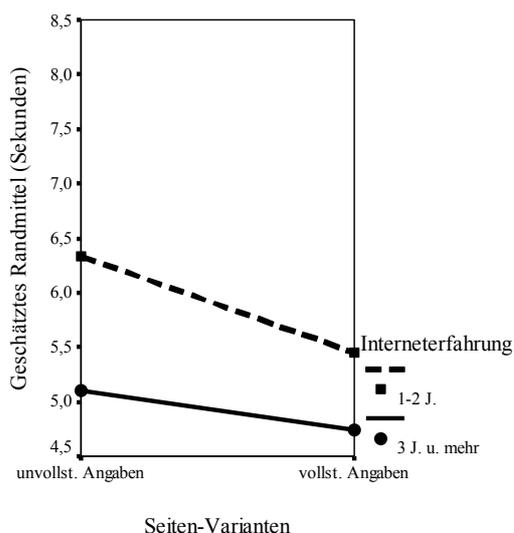


Abbildung 77. Geschwindigkeit bei Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Kontaktinformationen).

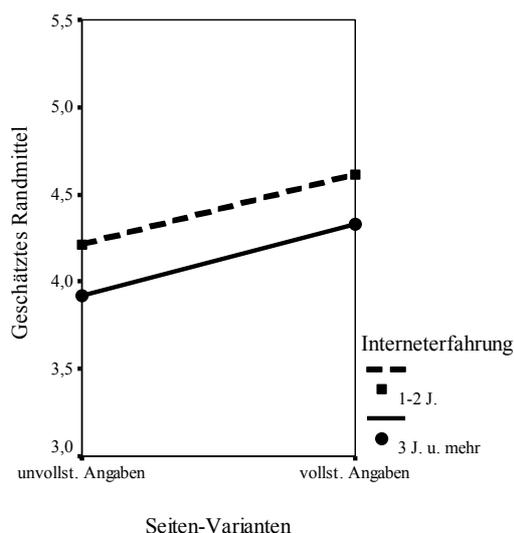


Abbildung 78. Einschätzung der Kompetenz (Seitenmerkmal Kontaktinformationen, Skala: 1-7).

Insgesamt wurde die Seiten-Variante mit den *vollständigen Kontaktinformationen* schneller beurteilt als die Seiten-Variante mit den *unvollständigen Kontaktinformationen* ($M = 4.90$, $SD = 2.83$ vs. $M = 5.30$, $SD = 3.20$). Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen dem Faktor Seitenmerkmal und dem Faktor Interneterfahrung konnte nicht festgestellt werden, $F < 1$, n. s. Unter Berücksichtigung der Stufen des Faktors Interneterfahrung konnte kein Unterschied zwischen den Seiten-Varianten festgestellt werden, beide $F < 2.2$, n.

Höhe der zugeschriebenen Kompetenz. Tendenzuell schrieben die Pbn mit geringer Interneterfahrung der „Kontaktseite“ insgesamt eine größere Kompetenz zu als die Pbn mit großer Interneterfahrung. Der Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung wurde jedoch nicht signifikant,

$F(1,528) = 2.81, p = .098$. Für die einzelnen Seiten-Varianten konnten ebenfalls keine Unterschiede zwischen den Pbn mit großer und geringer Interneterfahrung festgestellt werden, beide $F < 1.6$, n. s. Bei einem Paarvergleich unter der Berücksichtigung der Interneterfahrung zeigte sich lediglich für die Pbn mit großer Interneterfahrung ein Unterschied zwischen Seiten-Varianten. Pbn mit großer Interneterfahrung schrieben dem Anbieter der „Kontaktinformationen-Seite“ unter der Seiten-Variante *vollständige Kontaktinformationen* mehr Kompetenz zu als unter der Seiten-Variante *unvollständige Kontaktinformationen* ($M = 4.33$ vs. $M = 3.92$), $F(1,528) = 7.70, p < .01, \eta^2 = .014$. Für die Pbn mit geringer Interneterfahrung wurde dieser Unterschied nicht signifikant ($M = 4.62$ vs. $M = 4.21$), $F < 1.7$, n. s.

6.1.5 Zusammenfassung und Diskussion

Die Annahme, dass Pbn mit großer Interneterfahrung (insgesamt) schnellere Urteile fällen als jene mit geringerer Erfahrung (Hypothese 1), kann als weitgehend bestätigt angesehen werden. In 9 von 10 Fällen zeigte sich ein Haupteffekt des Faktors Interneterfahrung. Pbn mit großer Interneterfahrung nahmen ihre Einschätzungen (insgesamt) schneller vor als die Pbn mit geringer Interneterfahrung (wobei im nicht signifikanten Fall der Unterschied tendenziell ebenfalls in die gleiche Richtung wies). Der „Geschwindigkeitsvorteil“ durch die größere Interneterfahrung hatte jedoch keine unmittelbare Auswirkung auf die Höhe der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz. Es zeigte sich zwar, dass Pbn mit geringer Interneterfahrung die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Anbieters bei allen 5 Seiten(merkmalen) insgesamt tendenziell höher bewerteten als Pbn mit großer Interneterfahrung, doch wurde dieser Unterschied lediglich bei der Einschätzung der Kompetenz der „Über mich-Seite“ (Seitenmerkmal Qualifikation) signifikant.

Die Annahme, dass Pbn mit großer Interneterfahrung bei der Beurteilung der unglaubwürdigen Seiten-Varianten schneller sein sollten als Pbn mit geringer Interneterfahrung, konnte nicht durchgängig bestätigt werden. Obwohl die Pbn mit großer Interneterfahrung bei allen unglaubwürdigen Seiten-Varianten zumindest tendenziell schneller in ihren Einschätzungen waren als die Pbn mit geringer Erfahrung, konnte die obige Hypothese nur bei einigen der Seiten(merkmale) bestätigt werden. Eine generelle Geltung der Annahme von Hypothese 2 muss deshalb zurückgewiesen werden.

In Hypothese 3 wurde angenommen, dass die glaubwürdige Variante der jeweiligen Seite (bzw. des jeweiligen Indikators) insgesamt schneller eingeschätzt werden sollte als die unglaubwürdige Variante. Lediglich für die Einschätzungszeit der Vertrauenswürdigkeit der Kontaktinformationen-Seite konnte dieser Effekt nachgewiesen werden. Die eher glaubwürdige Variante wurde hier sowohl insgesamt als auch von beiden Gruppen mit verschiedener Interneterfahrung schneller eingeschätzt als die unglaubwürdige Variante. Bei den anderen Seitenmerkmalen wurden sämtliche Haupteffekte nicht signifikant. Die Annahme eines generellen Haupteffekts für die Einschätzungszeit des Faktors Seitenmerkmal ließ sich nicht bestätigen. Hypothese 3 muss also zurückgewiesen werden.

Eine größere Interneterfahrung führt also zu einer allgemein schnelleren Einschätzung von Webseiten, wobei Personen mit einer größeren Interneterfahrung unglaubwürdige

Informationen nur tendenziell schneller einschätzen können als Personen mit wenig Interneterfahrung. Insgesamt werden aber glaubwürdige Informationsangebote nicht schneller eingeschätzt als unglaubwürdige Angebote. Die insgesamt höhere Geschwindigkeit, mit der erfahrene Webuser/innen Informationen einschätzen, bedeutet also nicht automatisch einen Vorteil bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Anbieters oder einer Informationsquelle. Eine effiziente und damit auch schnelle Orientierung im Umgang mit sehr vielen Informationen kann allerdings im Medium Internet durchaus von Vorteil sein, da die investierte Zeit neben anderen Kriterien eine wichtige Ressource unseres Alltags darstellt. Abbildung 79 gibt nochmals einen zusammenfassenden Überblick über die Beziehung zwischen der Interneterfahrung und dem Zeitaufwand für die Einschätzung von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz (für die jeweiligen untersuchten Seitenmerkmale).

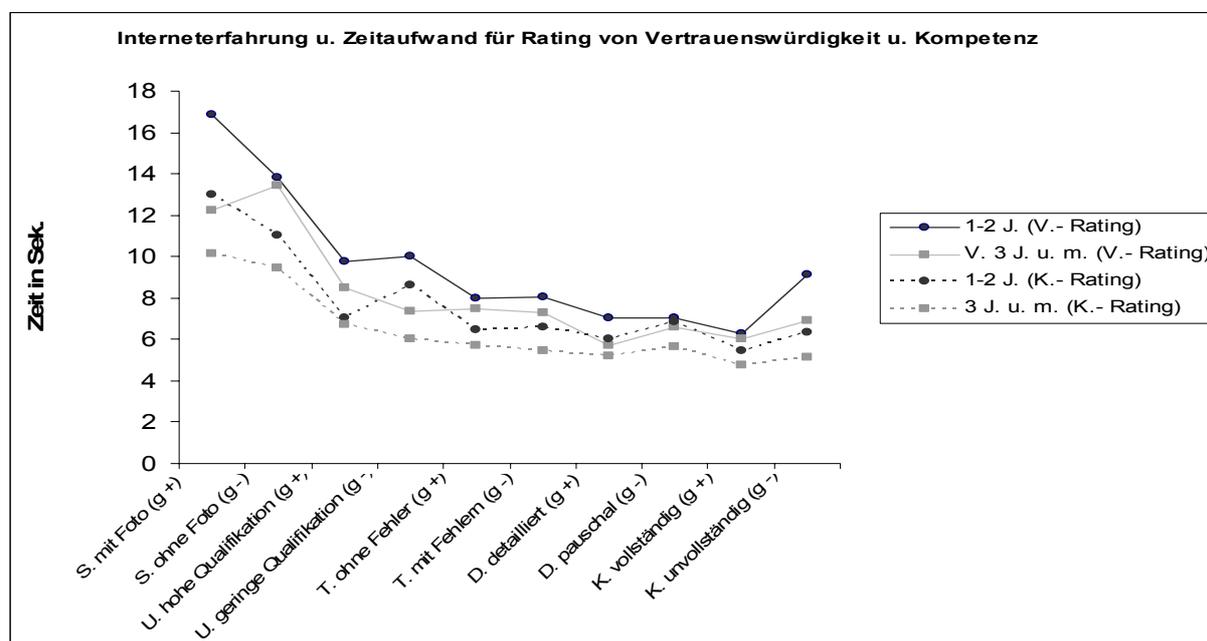


Abbildung 79. Beziehung zwischen Zeitaufwand (in Sekunden) für das Rating von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz und der Interneterfahrung (gering: 1 – 2 J., hoch: 3 J. u. m.). Anmerkung: (g+) = glaubwürdige Variante, (g-) = unglaubwürdige Variante; S. = Start-Seite; U. = „Über mich-Seite“; T. = Therapie- u. Beratungsangebote-Seite; D. = Datenschutz- u. Sicherheit-Seite; K. = „Kontaktinformationen-Seite“.

6.1.6 Zusammenhang zwischen der Interneterfahrung und Schnelligkeit der Einschätzung der „Gesamtglaubwürdigkeit“ und der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“

Es wurde vermutet, dass ein Zusammenhang zwischen der Interneterfahrung und der Geschwindigkeit der Gesamtglaubwürdigkeitsbeurteilung der Website existiert. Personen mit großer Interneterfahrung sollten insgesamt schneller bei der Zuschreibung von Glaubwürdigkeitsurteilen sein als Personen mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 1). Ebenso sollten Personen mit großer Interneterfahrung schneller beurteilen können, ob sie Kontakt mit dem Anbieter aufnehmen wollen, als Personen mit geringer Interneterfahrung (Hypothese 2).

Auf Grund der Verteilung der Antwortzeiten (extreme Ausreißer in den Daten) wurden die jeweiligen Antwortzeiten erneut dem „windsorizing-Verfahren“ unterzogen. Um die Hypothesen

zu testen, wurden während des Online-Experiments die Antwortzeiten für die Beantwortung der Frage nach der „Gesamtglaubwürdigkeit“ und der potenziellen „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ erhoben (Zeit in Sekunden). In univariaten Varianzanalysen wurden die Antwortzeiten von Personen mit *geringer* Interneterfahrung (1-2 Jahre, $n = 102$) und Personen mit *großer* Interneterfahrung (3 Jahre u. mehr; $n = 430$) verglichen.

Antwortzeiten für die Einschätzung der „Gesamtglaubwürdigkeit“. Da die Forderung nach Gleichheit der Fehlervarianzen bei den untersuchten Gruppen mit unterschiedlicher Interneterfahrung nicht erfüllt war ($F(1,530) = 5.27, p < .022$), wurde zusätzlich eine nonparametrische Überprüfung der Antwortzeiten durchgeführt. Der Haupteffekt des Faktors „Interneterfahrung“ wurde signifikant, $F(1,530) = 8.68, p < .01, \eta^2 = .016$ ($U = 18076, p < .01$). Der univariate Vergleich zwischen den beiden Gruppen zeigte, dass Pbn mit geringer Interneterfahrung mehr Zeit brauchten ($M = 12.35, SD = 6.31$), um die Frage nach der Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit der Website zu beantworten, als Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 10.58, SD = 5.24$). Hypothese 1 kann deshalb als bestätigt angesehen werden.

Antwortzeiten für die Einschätzung der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“. Der Haupteffekt des Faktors „Interneterfahrung“ wurde wiederum signifikant, $F(1,530) = 21.24, p < .001, \eta^2 = .039$ ($U = 15244.5, p < .001$). Pbn mit geringer Interneterfahrung benötigten auch bei der Frage nach der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ mehr Zeit ($M = 16.38, SD = 6.69$) als Pbn mit großer Interneterfahrung ($M = 13.27, SD = 5.98$). Hypothese 2 konnte ebenfalls bestätigt werden. Auf Grund der Effektgrößen kann davon ausgegangen werden, dass die Interneterfahrung sich stärker bei der Entscheidungszeit für oder gegen eine Kontaktaufnahme auswirkte als bei der Zeit, die für die Zuschreibung der Gesamtglaubwürdigkeit benötigt wurde.

Zusammenhang für die Gesamtstichprobe. Bei der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Zeit (in Sek.), die benötigt wurde, um eine Entscheidung über die Gesamtglaubwürdigkeit der Therapiewebsite zu treffen, und der Dauer (bzw. Länge) der Interneterfahrung zeigte sich ein signifikanter negativer Zusammenhang ($r = -.111, p < .05$). Die Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Interneterfahrung und der Zeit, die für die Einschätzung der Bereitschaft zur einer potenziellen Kontaktaufnahme mit einem solchen Angebot benötigt wurde, zeigte ebenfalls einen negative Beziehung zwischen den Variablen auf ($r = -.202, p < .01$). Insgesamt existierte also nur ein eher geringer Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen. Darüber hinaus bestand zwischen der Zeit, die für die Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit der Website benötigt wurde, und der Zeit, die für die Beantwortung der Frage nach der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ aufgewendet wurde, eine positive Korrelation. Je länger die Pbn für die Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit brauchten, desto mehr Zeit benötigten sie auch, um die Frage nach der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ zu beantworten. Bei der Gruppe der Internetanfänger war dieser Zusammenhang etwas schwächer ausgeprägt ($r = .43, p < .01$) als bei der Gruppe der fortgeschrittenen Internetuser/innen ($r = .53, p < .01$). Eine signifikante Korrelation zwischen der *Höhe* der eingeschätzten Gesamtglaubwürdigkeit und der Zeit, die für diese Einschätzung benötigt wurde, konnte nicht festgestellt werden (Interneterfahrung 1-2 J.: $r = -.046, p = .643$; 3 J. u. mehr: $r = -.16, p = .741$).

6.2 Fragebogenteil der Untersuchung – Vergleich von Probanden/innen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung

Der Fragebogenteil diente zum einen der Erhebung der Kovariaten, die in die Auswertung des experimentellen Teils der Untersuchung einbezogen wurden. Zum anderen wurden an dieser Stelle die Daten für verschiedene Erkundungsfragen erhoben. Im Mittelpunkt dieser explorativen Fragestellungen stand dabei die Charakterisierung von Nutzer/innen von Therapie- bzw. Beratungsangeboten. Tatsächlich ist noch sehr wenig darüber bekannt, inwiefern sich die Nutzer/innen solcher Online-Angebote von „Nichtnutzern/innen“ in Bezug auf bestimmte Variablen unterscheiden. Dabei geht es um die Analyse von Einstellungen zu bestimmten Fragen der Nutzung von Online-Therapie und -Beratungsangeboten, Fragen im Hinblick auf verschiedene Variablen des Mediennutzungsverhaltens sowie Fragen zur Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit von verschiedenen Medien und Informationsquellen. Neben der deskriptiven Darstellung der Ergebnisse und dem inferenzstatistischen Vergleich der Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung wurden die Fragestellungen jeweils auch immer im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern und den Bildungsgruppen untersucht.

Hypothesen. Als allgemeine Hypothese wird lediglich angenommen, dass sich für den Faktor „Online-Therapieerfahrung“ jeweils ein Haupteffekt zeigen sollte. Für die Variablen Geschlecht und Bildung werden keine Vorhersagen gemacht.

Stichprobe. Die Gesamtstichprobe von $N = 532$ wurde für die nachfolgenden Analysen nach dem Grad der Erfahrung mit Online-Therapieangeboten in drei Gruppen aufgeteilt: Pbn, die noch keinerlei Erfahrung mit solchen Webangeboten gemacht haben, Pbn, die sich zumindest solche Angebote schon einmal angesehen hatten, und Pbn, die solche Angebote schon einmal in Anspruch genommen haben. 51 Pbn oder 9.3 Prozent der Gesamtstichprobe nahmen schon einmal ein Therapie- oder ein Beratungsangebot im Internet in Anspruch. 187 Pbn (37.2%) hatten sich schon einmal ein solches Hilfsangebot angesehen. 294 Personen (55.3%) hatten sich zum Zeitpunkt der Untersuchung weder ein solches Angebot im Internet angesehen noch in Anspruch genommen.

Auswertungsmethoden. Für den Vergleich zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Erfahrung wurden bei kontinuierlichen abhängigen Variablen jeweils einfaktorielle Varianzanalysen gerechnet. Einzelvergleiche zwischen den Gruppen wurden jeweils unter der Berücksichtigung einer Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus durchgeführt. Bei einer Verletzung der Normalverteilungsannahme oder der Varianzhomogenität wurden die überprüften Effekte zusätzlich nonparametrisch überprüft (*U*-Test). Unterschiede in den Häufigkeitsverteilungen bei nominal skalierten Variablen wurden mit χ^2 -Tests überprüft. Differenzen zwischen den Gesamtwerten einzelner Items wurden mit dem *t*-Test für gepaarte Stichproben untersucht, wobei ebenfalls die Bonferroni-Korrektur des Signifikanzniveaus berücksichtigt wurde.

In Kap. 6.2.1 werden die Nutzer- bzw. Nicht-Nutzer/innen von Online-Therapie- bzw. Beratungsangeboten zunächst anhand von demografischen Merkmalen sowie anhand der

Unterschiede in den Kovariaten beschrieben. Im zweiten Teil der Auswertung (Kap. 6.2.2) werden die Ergebnisse zu den Einstellungen zur Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit im Umfeld von Online-Therapie und Beratungsangeboten referiert. Im dritten Teil (Kap. 6.2.3) werden die Ergebnisse zu Fragen der Internetnutzung berichtet. Im vierten Teil (Kap. 6.2.4) geht es um Fragestellungen zu Aspekten der Mediennutzung und des Informationsverhaltens sowie den Zusammenhang von Mediennutzung und Vertrauenswürdigkeit. Schließlich werden im letzten Kapitel (6.2.5) Fragen der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Medien behandelt. Die nachfolgende Darstellung der Ergebnisse orientiert sich an der oben angegebenen Reihenfolge der Themenfelder, wobei der Schwerpunkt der folgenden Ergebnisdarstellung jeweils auf dem Vergleich von Pbn mit und ohne Online-Therapieerfahrung liegt. Alle anderen signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen können ebenfalls den einzelnen Tabellen entnommen werden. Zusätzlich werden jeweils signifikante Unterschiede für die Gesamtstichprobe und die Variablen Bildung und Geschlecht berichtet.

6.2.1 Unterschiede in den demografischen Merkmalen und Kovariaten

Zunächst wurde überprüft, ob die drei Personengruppen im Hinblick auf die demografischen Variablen voneinander abweichen. Des Weiteren wurde untersucht, ob sich zwischen den drei Gruppen Differenzen in Bezug auf die Kovariaten sowie hinsichtlich verschiedener Einstellungen zum Themengebiet „Therapie und Beratung im Internet“ zeigen. Darüber hinaus wurde auch untersucht, ob sich zwischen den Gruppen Unterschiede in der Mediennutzung feststellen lassen.

Beschreibung der demografischen Variablen für die Pbn mit Online-Therapieerfahrung. Der Altersdurchschnitt lag hier bei 31.9 Jahren ($SD = 9.17$). Eine Untersuchung der Altersverteilung zeigte, dass bestimmte Altersgruppen Online-Therapieangebote häufiger in Anspruch nahmen als andere, $\chi^2(4, N = 51) = 34, p < .001$. 78.3 % der Pbn gehörten der Altersgruppe 20 – 39 Jahre an. Unter denjenigen Personen, die tatsächlich schon einmal ein Therapie- oder Beratungsangebot im Internet in Anspruch nahmen, waren mehr weibliche (82.4%) als männliche Pbn (17.6%), $\chi^2(1, N = 51) = 21.35, p < .001$. Des Weiteren war der Anteil an höher gebildeten Personen (mit Abitur/Fachabitur 72.5% vs. 27.5% ohne Abitur) größer, $\chi^2(1, N = 51) = 10.37, p < .001$. In Bezug auf die Frage, ob Pbn mit Online-Therapieerfahrung in einer Partnerschaft (47 %) oder als „ledige Singles“ (41.2%) lebten, zeigte sich kein Unterschied zwischen den Lebensformen, $\chi^2(1, N = 51) = .18, n. s.$ Bei der Höhe des Einkommens zeigten sich zwischen den verschiedenen Einkommensgruppen ebenfalls keine Unterschiede, $\chi^2(2, N = 35) = 2.11, n. s.$ (16 von 51 Pbn verweigerten allerdings bei dieser Frage die Auskunft). Über 76% der Personen mit Online-Therapieerfahrung gehörten der Berufsgruppe der Angestellten/Beamten und Studenten an. Die übrigen Personen waren Hausfrauen/Hausmänner, Selbstständige/Freiberufler und Arbeitslose. Insgesamt zeigte sich eine Ungleichverteilung zwischen den Berufsgruppen, $\chi^2(4, N = 51) = 30.86, p < .001$. Personen aus der Gruppe der Arbeiter und Rentner hatten bisher noch keine Erfahrungen mit einem Online-Therapieangebot.

Tabelle 47. Demografische Unterschiede zwischen Personen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung

		Einschätzung der Glaubwürdigkeit durch Personen...								Unterschiede zwischen den Gruppen $\chi^2 (df)$
		... ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		
		n = 294		n = 187		n = 51		N = 532		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Geschlecht	weiblich	189	(64.3%)	134	(71.7%)	42	(82.4%)	365	(68.6%)	7.83*(2)
	männlich	105	(35.7%)	53	(28.3%)	9	(17.6%)	167	(31.4%)	
	Unterschied	$\chi^2 (1) = 24.00^{**}$		$\chi^2 (1) = 35.09^{**}$		$\chi^2 (1) = 21.35^{**}$		$\chi^2 (1) = 73.7^{**}$		
2. Bildung	hoch	237	(80.6%)	154	(82.4%)	37	(72.5%)	428	(80.5%)	2.46 (2)
	niedrig	57	(19.4%)	33	(17.6%)	14	(27.5%)	104	(19.5%)	
	Unterschied	$\chi^2 (1) = 110.20^{**}$		$\chi^2 (1) = 78.29^{**}$		$\chi^2 (1) = 10.37^{**}$		$\chi^2 (1) = 197.3^{**}$		
3. Partnerschaft	ja	129	(43.9%)	97	(51.9%)	24	(47.1%)	250	(47.0%)	2.93 (2)
	nein	165	(56.1%)	90	(48.1%)	27	(52.9%)	282	(53.0%)	
	Unterschied	$\chi^2 (1) = 4.41^*$		$\chi^2 (1) = .26$		$\chi^2 (1) = .18$		$\chi^2 (1) = 1.93$		
4. Familienstand	geschieden	17	(5.8%)	9	(4.8%)	6	(11.8%)	32	(6.0%)	7.13 (6)
	ledig/Single	148	(50.3%)	81	(43.3%)	21	(41.2%)	250	(47.0%)	
	Partner/in	69	(23.5%)	57	(30.5%)	14	(27.5%)	140	26.3%)	
	verheiratet	60	(20.4%)	40	(21.4%)	10	(19.6%)	110	(20.7%)	
	Unterschied	$\chi^2 (3) = 121.70^{**}$		$\chi^2 (3) = 58.80^{**}$		$\chi^2 (3) = 9.63^*$		$\chi^2 (3) = 183.97^{**}$		
5. Einkommen ¹	bis 1000 €	116	(48.3%)	81	(53.6%)	15	(42.9%)	212	(49.8%)	5.56 (4)
	bis 2000 €	59	(24.6%)	42	(27.8%)	8	(22.9%)	109	(25.6%)	
	2000 € und mehr	65	(27.1%)	28	(18.5%)	12	(34.3%)	105	(24.6%)	
	Unterschied	$\chi^2 (2) = 24.53^{**}$		$\chi^2 (2) = 29.97^{**}$		$\chi^2 (2) = 2.11$		$\chi^2 (2) = 51.82^{**}$		
6. Altersverteilung	14 – 19 J.	8	(2.7%)	2	(1.1%)	1	(2.0%)	11	(2.1%)	6.04 (10)
	20 – 29 J.	132	(44.9%)	77	(41.2%)	22	(43.1%)	231	(43.4%)	
	30 – 39 J.	99	(33.7%)	66	(35.3%)	18	(35.3%)	183	(34.4%)	
	40 – 49 J.	40	(13.6%)	34	(18.2%)	7	(13.7%)	81	(15.2%)	
	50 – 59 J.	9	(3.1%)	5	(2.7%)	3	(5.9%)	17	(3.2%)	
	60 J. u. älter	6	(2.0%)	3	(1.6%)	-	-	9	(1.7%)	
	Unterschied	$\chi^2 (5) = 297.96^{**}$		$\chi^2 (5) = 181.31^{**}$		$\chi^2 (4) = 34.00^{**}$		$\chi^2 (5) = 527.05^{**}$		
7. Berufsgruppen	Angestellte/Beamte	110	(37.4%)	63	(33.7%)	23	(45.1%)	196	(36.8%)	15.07 (12)
	Arbeiter/in	6	(2.0%)	5	(2.7%)	-	-	11	(2.1%)	
	Studenten/Schüler/Auszubildende	132	(44.9%)	75	(40.1%)	16	(31.4%)	223	(41.9%)	
	Selbstständ./Freiberufler	22	(7.5%)	24	(12.8%)	5	(9.8%)	51	(9.6%)	
	Hausfrauen/Hausmänner	9	(3.1%)	4	(2.1%)	3	(5.9%)	16	(3.0%)	
	Rentner/in	6	(2.0%)	5	(2.7%)	-	-	11	(2.1%)	
	zur Zeit arbeitslos	9	(3.1%)	11	(5.9%)	4	(7.8%)	24	(4.5%)	
	Unterschied	$\chi^2 (6) = 426.05^{**}$		$\chi^2 (6) = 200.70^{**}$		$\chi^2 (4) = 30.86^{**}$		$\chi^2 (6) = 676.16$		

Anmerkung. ¹ 106 Personen lehnten Angaben zu ihrem Einkommen ab. * $p < .05$, ** $p < .01$.

Unterschiede in den Kovariaten. Pbn mit Online-Therapieerfahrung ($M = 5.80$) hatten ein höheres Interesse am Thema „Online-Therapie“ als Pbn ohne entsprechende Erfahrung ($M = 3.44$). Darüber hinaus nutzten sie das Internet auch intensiver als Personen ohne Erfahrung ($M = 14.25$ vs. $M = 10.50$ Std./Wo.). Zudem wiesen Pbn mit Online-Therapieerfahrung einen geringeren Need for Cognition-Wert ($M = 56.76$ vs. $M = 59.59$) und ein höheres Vertrauen in das Internet (als Informationsmedium) auf ($M = 4.67$ vs. $M = 4.02$) als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Zugleich war das „soziale Misstrauen bzw. die soziale Angst“ (SM-Skala) bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung stärker ausgeprägt als bei den Pbn ohne Erfahrung ($M = 23.69$ vs. $M = 21.53$). Bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung war auch das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (VZ-Skala) weniger stark ausgeprägt als bei Pbn ohne Online-Therapieerfahrung ($M = 13.55$ vs. $M = 14.56$). Des Weiteren schätzten Pbn ohne Online-Therapieerfahrung ihre Kenntnisse beim Thema Datensicherheit höher ein als Pbn mit Online-Therapieerfahrung ($M = 4.70$ vs. $M = 4.00$). Die eigene Internetkompetenz wurde von Pbn ohne Erfahrung höher eingeschätzt als von Pbn, die sich ein solches Angebot schon einmal angesehen haben ($M = 3.37$ vs. $M = 2.91$).

Tabelle 48. Vergleich der Mittelwerte verschiedener Variablen von Personen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung (Standardabweichungen in Klammern)

	Personen...								F	η^2
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
	n = 294		n = 187		n = 51		N = 532			
1. Interesse am Thema (1-7)	3.44 _a	(1.95)	5.04 _a	(1.74)	5.80 _a	(1.41)	4.23	(2.04)	64.86***	.197
2. Dauer der Internetnutzung in J.	4.54	(2.49)	5.05	(2.64)	4.57	(2.41)	4.72	(2.54)	2.41	.009
3. Intensität der Nutzung (Std./Wo.)	10.50 _a	(9.33)	12.66	(9.98)	14.25 _a	(10.15)	11.62	(9.71)	4.96**	.018
4. Need for Cognition	59.59 _a	(8.45)	60.97 _b	(8.92)	56.76 _{ab}	(8.88)	59.81	(8.73)	4.93**	.018
5. Vertrauen in das Internet	4.02 _a	(1.22)	4.18 _b	(1.22)	4.67 _{ab}	(1.13)	4.14	(1.22)	6.27**	.023
6. Soziales Misstr. und soziale Angst	21.53 _a	(4.4)	21.09 _b	(4.1)	23.69 _{ab}	(4.0)	21.58	(4.4)	7.21**	.027
7. Vertr. in die Zuverlässigkeit anderer	14.56 _a	(2.9)	14.28	(3.3)	13.55 _a	(3.5)	14.37	(3.1)	2.37*	.009
8. Mediales Misstrauen	17.91	(3.0)	17.74	(3.3)	18.25	(3.8)	17.88	(3.2)	.52	.002
9. Einschätzung der eigenen Internetkompetenz (1-7)	3.37 _a	(1.64)	2.91 _a	(1.39)	2.98	(1.49)	3.17	(1.56)	5.64**	.021
10. Einschätzung der eigenen Kenntnisse zum Thema Datensicherheit	4.70 _{ab}	(1.95)	4.20 _b	(1.90)	4.00 _a	(2.02)	4.46	(1.95)	5.41**	.020
11. Glaubwürdigkeits-Skala (Einstellungs-Skala)	53.35	(9.1)	53.35	(8.6)	56.45	(7.9)	53.65	(8.9)	2.81	.011

Anmerkung. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ (zweiseitige Testung).

Zwischen den Pbn ohne Erfahrung und den Pbn mit Erfahrung wies dieser Unterschied auf der deskriptiven Ebene in die gleiche Richtung, wurde jedoch nicht signifikant ($M = 3.37$ vs. $M = 2.98$) (vgl. Tabelle 48). Für die Kovariaten „Dauer der Internetnutzung (in J.)“, „mediales Misstrauen“ und „Glaubwürdigkeits-Skala“ zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Gruppen. Die Ergebnisse für die Variablen Bildung und Geschlecht wurden bereits in Kap. 5.6 berichtet.

6.2.2 Einstellungen zur Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit im Umfeld von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten

Im Folgenden werden die Ergebnisse zum Fragenbereich „Einstellungen zur Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit im Umfeld von Online-Therapie bzw. -Beratung berichtet. Dabei werden noch einmal die Items der Glaubwürdigkeits-Skala herangezogen (Kap. 6.2.2.1) und im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Probandengruppen untersucht. Zusätzlich wird geprüft, welche Indikatoren für Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit einen Hinderungsgrund für das „Ausprobieren“ von Online-Therapieangeboten darstellen (Kap. 6.2.2.2). Zudem werden hier die Ergebnisse zur Einschätzung der Kompetenz verschiedener Berufsgruppen als Online-Therapeanbieter berichtet (Kap. 6.2.2.3). Schließlich wird in Kap. 6.2.2.4 analysiert, welche Informationsquellen die Pbn im Internet für besonders glaubwürdig halten.

6.2.2.1 Eigenschaften, die eine Webseite als eher unglaubwürdig oder als eher glaubwürdig erscheinen lassen

An dieser Stelle soll noch einmal auf die Indikatoren eingegangen werden, die bereits für die Bildung der Glaubwürdigkeits-Skala herangezogen wurden (vgl. Kap. 4.4.6). Zur Erinnerung: Die Pbn wurden im Verlauf der Fragebogenuntersuchung danach gefragt, welche Eigenschaften (Indikatoren) einer Webseite ein Therapie- oder Beratungsangebot eher unglaubwürdig oder eher glaubwürdig erscheinen lassen. Dazu sollten die Pbn auf einer siebenstufigen Ratingskala den Einfluss des jeweiligen Indikators auf die Glaubwürdigkeit einer Webseite einschätzen (von 1 sehr unglaubwürdig bis 7 sehr glaubwürdig). Abbildung 80 gibt die nach dem (Gesamt-)Mittelwert geordneten Glaubwürdigkeitseinschätzungen wieder.

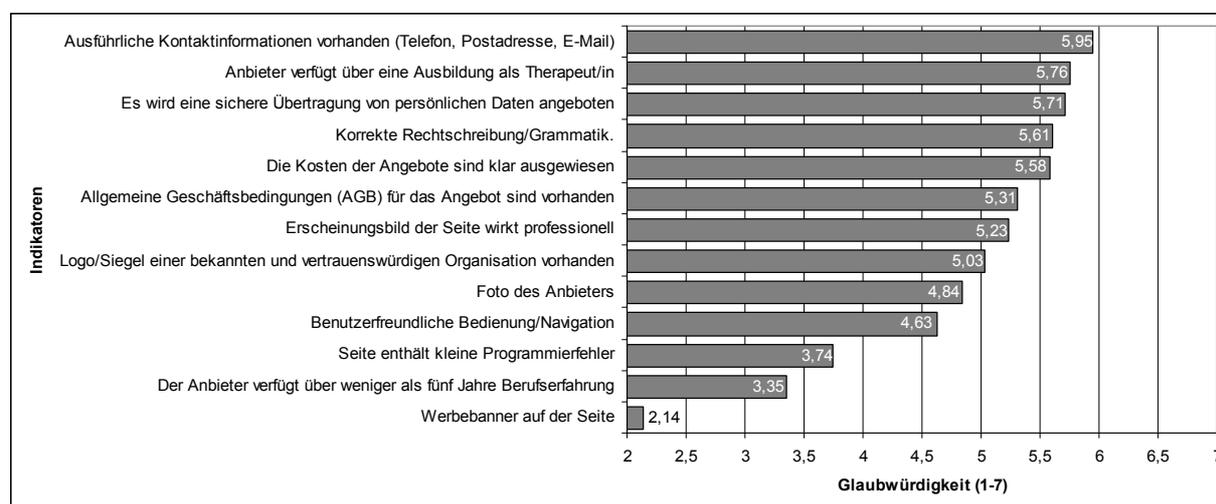


Abbildung 80. Glaubwürdigkeitszuschreibung zu verschiedenen Indikatoren einer Therapie- oder Beratungswebsite (Mittelwerte); Wertebereich der Skala 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig).

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Den stärksten positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Therapie- und Beratungswebsites wurde dem Indikator „Ausführlichkeit von Kontaktinformationen“ zugeschrieben. Mehrfachvergleiche auf der Grundlage von *t*-Tests mit gepaarten Stichproben zeigten, dass diesem Indikator im Vergleich zu allen anderen Indikatoren die höchste Glaubwürdigkeit zugesprochen wurde ($M = 5.95$). Die Ergebnisse

sämtlicher Mehrfachvergleiche können dem Anhang (AV) entnommen werden. Auf dem zweiten Rangplatz lag das Item „Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in“ ($M = 5.76$). Allerdings konnte kein signifikanter Unterschied zu den drei nachfolgenden Items gefunden werden: 3. sichere Datenübertragung, 4. Korrekte Rechtschreibung/Grammatik, 5. Kosten der Angebote sind klar ausgewiesen. Zudem wurden *zwischen* diesen drei Items keine signifikanten Differenzen bei der Glaubwürdigkeitszuschreibung gefunden. Besonders negativ wirkten sich folgende Items auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung aus: „die Seite enthält kleine Programmierfehler“ ($M = 3.74$), „der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung“ ($M = 3.35$) und „Werbebanner auf der Seite“ ($M = 2.14$). Alle drei Items unterschieden sich untereinander signifikant ($p < .01$).

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Für Pbn mit Online-Therapieerfahrung stellten „ausführliche Kontaktinformationen“ und eine „klare Ausweisung von Kosten“ die wichtigsten Indikatoren für die Glaubwürdigkeit eines Therapie- oder Beratungsangebots dar. Daneben erschien dieser Probandengruppe auch eine „korrekte Rechtschreibung und Grammatik“ als Ausweis hoher Glaubwürdigkeit (vgl. Tabelle 49).

Tabelle 49. Welche Eigenschaften einer Webseite lassen ein Therapie- oder Beratungsangebot eher unglaubwürdig oder eher glaubwürdig erscheinen? Vergleich der Mittelwerte von Personen mit unterschiedlicher Erfahrung in Bezug auf die Nutzung von Online-Therapie bzw. -Beratungsangeboten (Standardabweichungen in Klammern)

Indikatoren	Einschätzung der Glaubwürdigkeit durch Personen...									
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		F	η^2
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
1. Ausführliche Kontaktinformationen vorhanden (Telefon, Postadresse, E-Mail)	5.89	(1.21)	5.98	(1.10)	6.22	(.90)	5.95	(1.15)	1.81	.007
2. Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in	5.77	(1.27)	5.81	(1.22)	5.53	(1.38)	5.76	(1.27)	0.98	.004
3. Es wird eine sichere Übertragung von persönlichen Daten angeboten	5.73	(1.32)	5.64	(1.36)	5.90	(1.22)	5.71	(1.33)	0.80	.003
4. Korrekte Rechtschreibung/Grammatik.	5.63	(1.36)	5.47 _b	(1.39)	6.08 _b	(1.06)	5.61	(1.35)	4.19*	.016
5. Die Kosten der Angebote sind klar ausgewiesen	5.47 _a	(1.50)	5.58 _b	(1.42)	6.22 _{ab}	(1.03)	5.58	(1.44)	5.87**	.022
6. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für das Angebot sind vorhanden	5.23	(1.55)	5.39	(1.36)	5.49	(1.42)	5.31	(1.47)	1.04	.004
7. Erscheinungsbild der Seite wirkt professionell	5.23	(1.33)	5.18	(1.34)	5.41	(1.25)	5.23	(1.33)	0.60	.002
8. Auf der Internetseite ist ein Logo (bzw. ein Siegel) einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation vorhanden	4.96	(1.42)	5.06	(1.43)	5.29	(1.40)	5.03	(1.43)	1.24	.005
9. Foto des Anbieters	4.80	(1.55)	4.78	(1.57)	5.25	(1.72)	4.84	(1.58)	2.01	.008
10. Benutzerfreundliche Bedienung/Navigation	4.64	(1.40)	4.48 _b	(1.55)	5.06 _b	(1.50)	4.63	(1.47)	3.16*	.012
11. Seite enthält kleine Programmierfehler	3.71	(1.62)	3.87	(1.64)	3.49	(1.64)	3.74	(1.63)	1.22	.005
12. Der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung	3.30 _a	(1.27)	3.29 _b	(1.19)	3.82 _{ab}	(1.56)	3.35	(1.28)	3.96*	.015
13. Werbebanner auf der Seite	2.09	(1.35)	2.16	(1.42)	2.31	(1.39)	2.14	(1.38)	0.59	.002

Anmerkung. Items sind nach Höhe des Gesamtmittelwerts geordnet; Wertebereich der Skalen von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur). * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

In Bezug auf die Items „ausführliche Kontaktinformationen“ und „Kosten der Angebote“ zeigten sich Unterschiede zu den anderen Pbn-Gruppen. Ein weiterer Unterschied zwischen den Gruppen zeigte sich bei dem Item „Berufserfahrung“. Der Hinweis darauf, dass ein Anbieter über weniger als 5 Jahre Therapieerfahrung verfügt, reduzierte die Glaubwürdigkeitszuschreibung bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung nicht so stark wie bei den anderen beiden Probandengruppen. Darüber hinaus legten Pbn mit Online-Therapieerfahrung im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit mehr Wert auf eine „benutzerfreundliche Bedienung/Navigation“ als die Pbn, die sich lediglich schon einmal ein Online-Therapieangebot angesehen haben.

Geschlechtervergleiche. Für die weiblichen Pbn hatte das Kriterium „Vorhandensein von ausführliche Kontaktinformationen“ ($M = 6.18$, $SD = .97$) einen größeren Einfluss auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als für die männlichen Pbn ($M = 5.79$, $SD = 1.22$), $F(1,531) = 4.90$, $p < .05$, $\eta^2 = .009$. Darüber hinaus assoziierten die weiblichen Pbn eine sichere Datenübertragung eher mit einer höheren Glaubwürdigkeit als die männlichen Pbn ($M = 5.83$, $SD = 1.31$ vs. $M = 5.46$, $SD = 1.34$), $F(1,531) = 9.42$, $p < .01$, $\eta^2 = .017$. Ein Geschlechtsunterschied zeigte sich auch für das Item „Rechtschreibung und Grammatik“: Weiblichen Pbn war dieses Kriterium für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wichtiger als männlichen Pbn ($M = 5.80$, $SD = 1.26$ vs. $M = 5.20$, $SD = 1.47$), $F(1,531) = 23.14$, $p < .001$, $\eta^2 = .042$. Dem Item „Kosten der Angebote“ wurde von weiblichen Pbn ebenfalls mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben als von männlichen Pbn ($M = 5.67$, $SD = 1.47$ vs. $M = 5.39$, $SD = 1.43$), $F(1,531) = 4.32$, $p < .05$, $\eta^2 = .008$. Ein Logo oder ein Siegel einer vertrauenswürdigen Organisation war für die weiblichen Pbn mit einer höheren Glaubwürdigkeit verbunden als für die männliche Pbn ($M = 5.15$, $SD = 1.43$ vs. $M = 4.76$, $SD = 1.38$), $F(1,531) = 8.71$, $p < .01$, $\eta^2 = .016$. Darüber hinaus zeigte sich auf der deskriptiven Ebene, dass die weiblichen Pbn auch mehr Wert auf ein professionelles Erscheinungsbild (der Website) legten als männliche Pbn ($M = 5.31$, $SD = 1.33$ vs. $M = 5.07$, $SD = 1.29$); jedoch war dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern nicht signifikant, $F(1,531) = 3.81$, $p = .052$. Für alle anderen Indikatoren zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern, alle $F < 3.1$, n. s.

Bildungsvergleiche. Ein signifikanter Unterschied zwischen Pbn mit niedriger und Pbn mit hoher Bildung zeigte sich lediglich für den Indikator „benutzerfreundliche Bedienung/Navigation“, $F(1,531) = 4.65$, $p < .05$, $\eta^2 = .009$. Pbn mit niedriger Bildung wiesen diesem Kriterium eine höhere Glaubwürdigkeit zu als Pbn mit einer hohen Bildung ($M = 4.90$, $SD = 1.42$ vs. $M = 4.56$, $SD = 1.48$). Bei allen anderen Indikatoren zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen, alle $F < 2.8$, n. s.

6.2.2.2 Glaubwürdigkeitshinweise als Hinderungsgründe für eine Kontaktaufnahme

Um mehr darüber zu erfahren, inwiefern die Glaubwürdigkeitseinschätzung der oben aufgeführten Indikatoren gegebenenfalls auch bestimmte Verhaltenstendenzen beeinflussen (und nicht nur die Einstellungen der Pbn wiedergeben), wurden die Pbn dazu befragt, ob die Indikatoren auch „Gründe“ darstellen, die sie abhalten würden, Kontakt mit einem Online-

Anbieter aufzunehmen. Die Pbn konnten ihre Einschätzungen auf den vorgegebenen Items mit einer von drei Antwortmöglichkeiten beschreiben: (1) würde mich auf jeden Fall abhalten, (2) würde mich keinesfalls abhalten und (3) weder/noch (indifferent).

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Insgesamt waren die wichtigsten Gründe, die Pbn davon abhalten würden, ein Therapie- oder Beratungsangebot auszuprobieren, unzureichende Kontaktinformationen (90%), Unklarheit über die Ausbildung des Anbieters (88.9%) sowie mangelnde Transparenz bei den Kosten (80.1%). Zu den Kriterien, die den Pbn als eher unwichtig erschienen gehörten: „kein Logo/Siegel einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation“ (16.9%), „kein Foto des Anbieters vorhanden“ (23.3%) sowie „Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung“ (23.9%) (vgl. Abbildung 81).

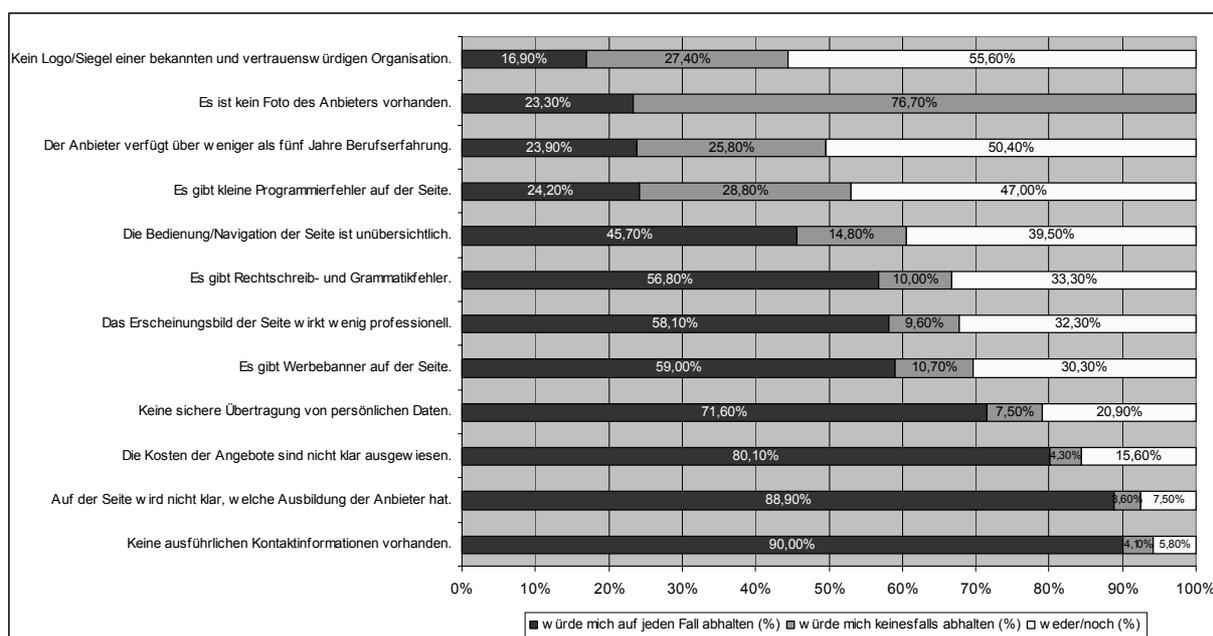


Abbildung 81. Verteilung der Antworten auf die Frage: „Was würde Sie davon abhalten, ein Therapie- oder Beratungsangebot in Anspruch zu nehmen?“ (Prozentzahlen der Kategorien).

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Der einzige Indikator, bei dem sich die drei Gruppen voneinander unterschieden, betrifft das Item „Datensicherheit“, $\chi^2 (2, N = 532) = 6.2, p < .05$. 47.1% der Pbn mit Online-Therapieerfahrung würden sich durch die fehlende Möglichkeit zur sicheren Datenübertragung auf jeden Fall vom Ausprobieren eines Online-Therapieangebots abhalten lassen. Dagegen würden sich fast 78 % der Pbn ohne jegliche Erfahrung und 68% der Pbn, die sich solche Angebote schon einmal angesehen haben, durch eine fehlende Datenabsicherung von einer Kontaktaufnahme mit einem Online-Anbieter abhalten lassen. Dieser Befund ist überraschend, da es sich bei den Daten in der Regel um sehr persönliche und vertrauliche Informationen handelt, die nicht in die Hände Dritter gelangen sollten. Ein Grund für dieses Ungleichgewicht könnte darin liegen, dass Pbn mit Online-Therapieerfahrung im Vergleich zu den beiden anderen Probandengruppen dem „Internet als Informationsquelle“ generell mehr Vertrauen entgegenbringen und Probleme der Datensicherheit deshalb als weniger kritisch einstufen (Pbn mit Online-Therapieerfahrung schätzten ihre Kenntnisse in Punkto Datensicherheit als weniger hoch ein als Pbn ohne Erfahrung (vgl.

Tabelle 50). Andererseits kann es natürlich so sein, dass die von den Pbn mit Online-Therapieerfahrung in Anspruch genommenen Angebote bis dato in Punkto Datensicherheit wenig Anlass zur Kritik boten.

Tabelle 50. Hinderungsgründe für das „Ausprobieren“ eines Therapieangebots. Vergleich zwischen Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung (Prozentangaben in Klammern)

Gründe (Indikatoren), die die Pbn auf jeden Fall davon abhalten würden, ein Therapieangebot auszuprobieren.	Personen...								χ^2 (df=2)
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. Es sind keine ausführlichen Kontaktinformationen vorhanden (Tel., Postadresse, E-Mail).	266	(90.5%)	169	(90.4%)	44	(86.3%)	479	(90.0%)	0.09
2. Auf der Seite wird nicht klar, welche Ausbildung der Anbieter hat.	270	(91.8%)	161	(86.1%)	42	(82.4%)	473	(88.9%)	0.71
3. Die Kosten der Angebote sind nicht klar ausgewiesen.	234	(79.6%)	149	(79.7%)	43	(84.3%)	426	(80.1%)	0.13
4. Der Anbieter bietet keine sichere Übertr. Ihrer persönl. Daten an (z.B. verschlüsselte E-Mails).	229	(77.9%)	128	(68.4%)	24	(47.1%)	381	(71.6%)	6.20*
5. Es sind keine "Allgem. Geschäftsbedingungen" (AGB) für das Angebot vorhanden.	191	(65.0%)	111	(59.4%)	31	(60.8%)	333	(62.6%)	0.61
6. Es gibt Werbebanner auf der Seite.	182	(61.9%)	106	(56.7%)	26	(51.0%)	314	(59.0%)	1.16
7. Das Erscheinungsbild der Seite wirkt wenig professionell.	179	(60.9%)	103	(55.1%)	27	(52.9%)	309	(58.1%)	0.93
8. Es gibt Rechtschreib- und Grammatikfehler.	178	(60.5%)	101	(54.0%)	23	(45.1%)	302	(56.8%)	2.23
9. Die Bedienung/Navigation der Seite ist unübersichtlich.	136	(46.3%)	84	(44.9%)	23	(45.1%)	243	(45.7%)	0.05
10. Es gibt kleine Programmierfehler auf der Seite.	82	(27.9%)	36	(19.3%)	11	(21.6%)	129	(24.2%)	3.70
11. Der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung.	77	(26.2%)	40	(21.4%)	10	(19.6%)	127	(23.9%)	1.54
12. Es ist kein Foto des Anbieters vorhanden.	72	(24.5%)	43	(23.0%)	9	(17.6%)	124	(23.3%)	0.89
13. Kein Logo (bzw. ein Siegel) einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation vorhanden.	58	(19.7%)	25	(13.4%)	7	(13.7%)	90	(16.9%)	3.08

Anmerkung. * $p < .05$.

Geschlechtervergleiche. Signifikante Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigten sich nur bei zwei der Indikatoren: Ist die „Bedienung bzw. die Navigation“ auf einer Website unübersichtlich, würden sich 51.5% der weiblichen und nur 31.9% der männlichen Pbn davon abhalten lassen, ein solches Online-Therapieangebot auszuprobieren, χ^2 (1, $N = 243$) = 8.65, $p < .01$. Darüber hinaus gaben 62.7% der weiblichen Pbn und 43.7% der männlichen Pbn an, dass sie sich von „Rechtschreib- und Grammatikfehlern“ davon abhalten lassen würden, ein Therapieangebot auszuprobieren, χ^2 (1, $N = 302$) = 7.31, $p < .01$. Bei allen anderen Indikatoren zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern, alle $p > .05$.

Bildungsvergleiche. Eine Überprüfung auf Unterschiede hinsichtlich der Bildungsgruppen zeigte für keinen der Indikatoren eine signifikante Differenz, alle $p > .05$.

6.2.2.3 Kompetenz verschiedener Berufs- bzw. Personengruppen als Anbieter von Therapie- und Beratungsseiten im Internet

Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Berufsgruppe ist für Außenstehende immer auch mit einer gewissen Kompetenzerwartung bezüglich des Berufsfeldes verbunden. Von Psychologen/innen wird erwartet, dass sie sich mit psychologischen oder therapeutischen Themen auskennen und deshalb auf diesen Gebieten – im Vergleich zu anderen Personengruppen – auch über eine gewisse Kompetenz verfügen. Therapeutische Dienstleistungen im Internet werden aber von einer Vielzahl verschiedener Berufs- und Personengruppen angeboten. Es kann davon ausgegangen werden, dass nicht allen Berufs- bzw. Personengruppen das gleiche Ausmaß an Kompetenz zugeschrieben wird. Um zu überprüfen, ob sich verschiedene Berufs- und Personengruppen im Ausmaß der ihnen zugeschriebenen Kompetenz unterscheiden, wurden die Pbn im Fragebogenteil der Untersuchung gebeten, mit Hilfe einer Ratingskala anzugeben, wie hoch sie die Kompetenz verschiedener Gruppen als Anbieter von Therapie- oder Beratungswebseiten einschätzen (von 1 = überhaupt nicht kompetent bis 7 = sehr kompetent).

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Insgesamt wurde der Berufsgruppe der Diplom-Psychologen die größte Kompetenz als Anbieter von Therapie- und Beratungsseiten zugestanden ($M = 5.63$). Personen, die lediglich auf ihre Lebenserfahrung verweisen, wurde dagegen die geringste Kompetenz zugesprochen ($M = 2.76$) (vgl. Abbildung 82). Es bleibt festzuhalten, dass sich die Mittelwerte sämtlicher Berufsgruppen mit Ausnahme der Kombinationen Seelsorger/Sozialpädagogen, Seelsorger/ Sozialarbeiter und Sozialarbeiter/Sozialpädagogen signifikant voneinander unterscheiden ($p < .001$; t -Tests s. Anhang AV).

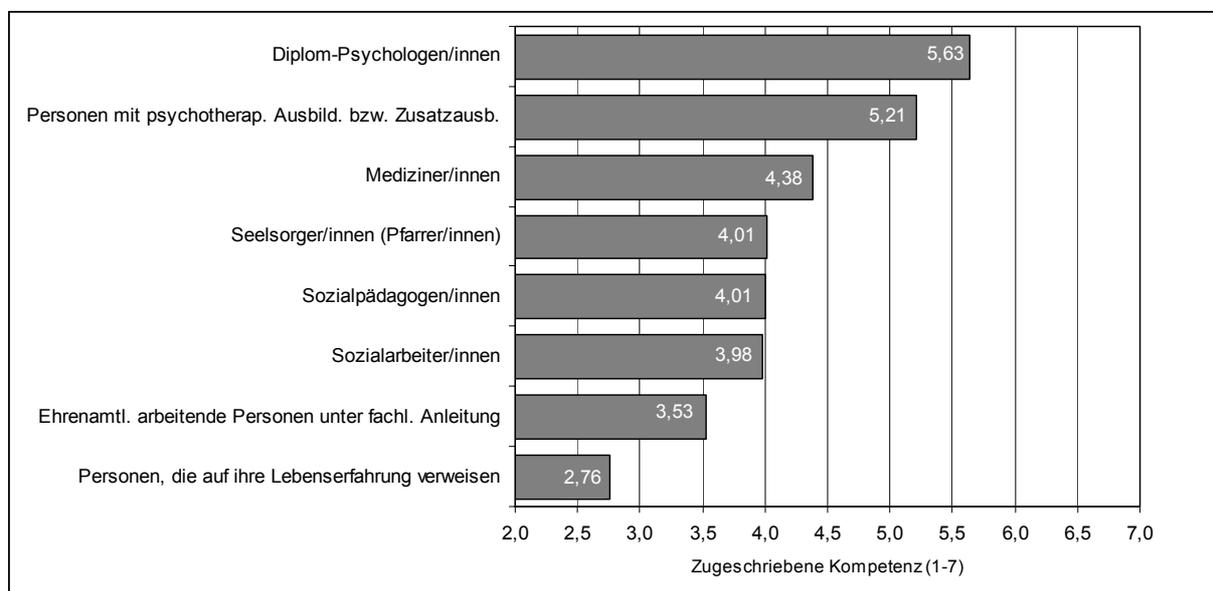


Abbildung 82. Zugeschriebene Kompetenz für verschiedene Berufs- bzw. Personengruppen als Anbieter von Therapie- und Beratungsseiten im Internet; Wertebereiche 1 = überhaupt nicht kompetent bis 7 = sehr kompetent.

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Pbn mit Online-Therapieerfahrung schätzten die Kompetenz von Medizinern, Sozialpädagogen, Sozialarbeitern und Personen, die lediglich auf ihre Lebenserfahrung verweisen, höher ein als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung (vgl. Tabelle 51).

Tabelle 51. Vergleich der Kompetenzzuschreibung zu verschiedenen Berufs- bzw. Personengruppen zwischen Personen unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Berufs- bzw. Personengruppe	Zugesprochene Kompetenz von Personen...									
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		F	η^2
	n = 294		n = 187		n = 51		N = 532			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
1. Diplom-Psychologen/innen	5.69	(1.25)	5.49	(1.42)	5.82	(1.09)	5.63	(1.30)	1.93	.007
2. Personen mit psychotherapeutischer Ausbildung/Zusatzausbildung	5.18	(1.39)	5.25	(1.33)	5.22	(1.24)	5.21	(1.35)	0.12	.000
3. Mediziner/innen	4.19 _{ab}	(1.53)	4.56 _b	(1.58)	4.76 _a	(1.44)	4.38	(1.55)	4.95**	.018
4. Seelsorger/innen (Pfarrer/innen)	3.87	(1.59)	4.16	(1.62)	4.31	(1.75)	4.01	(1.62)	2.79	.010
5. Sozialpädagogen/innen	3.77 _{ab}	(1.53)	4.28 _b	(1.45)	4.41 _a	(1.69)	4.01	(1.54)	8.51***	.031
6. Sozialarbeiter/innen	3.79 _{ab}	(1.48)	4.16 _b	(1.45)	4.41 _a	(1.51)	3.98	(1.49)	6.07**	.022
7. Ehrenamtlich arbeitende Personen unter fachlicher Anleitung	3.41	(1.41)	3.64	(1.48)	3.80	(1.51)	3.53	(1.45)	2.48	.009
8. Personen, die auf ihre Lebenserfahrung verweisen	2.55 _{ab}	(1.48)	2.96 _b	(1.63)	3.22 _a	(1.62)	2.76	(1.56)	6.33**	.023

Anmerkungen. Rating von 1 = überhaupt nicht kompetent bis 7 = sehr kompetent. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur). ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung.

Die Unterschiede, die zwischen den Gruppen beobachtet wurden, waren eher klein (vgl. Tabelle 51). Dennoch lassen die Ergebnisse vermuten, dass sich die Einstellung gegenüber der Kompetenz von bestimmten Anbietern durch die tatsächliche Erfahrung mit entsprechenden Webseiten (bzw. Berufsgruppen) möglicherweise verändern kann. Ob sich die differierenden Kompetenzerwartungen allein auf die unterschiedliche Erfahrung mit Online-Therapieangeboten zurückführen lassen, lässt sich auf Grund der Datenlage allerdings nicht beantworten. Möglicherweise spielt hier der Zusammenhang mit nicht berücksichtigten Drittvariablen eine Rolle. So ist es vorstellbar, dass die Pbn bereits vorher unterschiedliche Erfahrungen mit den verschiedenen Berufsgruppen hatten und diese auf den Online-Bereich übertragen haben.

„Diplom-Psychologen“ und „Personen mit therapeutischer Ausbildung/Zusatzausbildung“ wurden in ihrer Kompetenz als Anbieter von Therapie- und Beratungsseiten von Pbn mit und ohne entsprechende Online-Therapieerfahrung gleich hoch eingeschätzt. Das mag daran liegen, dass die (Berufs-)Bezeichnungen dieser Gruppen von vornherein Kompetenz für therapeutisch-psychologische Angebote indizieren. Bei der Einschätzung von „ehrenamtlich arbeitenden Personen unter fachlicher Anleitung“ zeigte sich eine tendenzielle Zunahme in der Kompetenzzuschreibung von Pbn ohne Erfahrung zu Pbn mit Online-Therapieerfahrung. Die Unterschiede waren jedoch nicht signifikant.

Innerhalb der Probandengruppe mit Online-Therapieerfahrung wurden „Diplom-Psychologen“ und „Personen mit therapeutischer Ausbildung/Zusatzausbildung“ die höchsten Kompetenzwerte zugeschrieben. Im mittleren Bereich lagen die Kompetenzwerte der Berufsgruppen „Mediziner“, „Seelsorger“, „Sozialpädagogen“ und „Sozialarbeiter“. In der Höhe der ihnen zugeschriebenen Kompetenz unterschieden sich diese Berufsgruppen jedoch nicht.

Die geringste Kompetenz als Anbieter von Online-Therapie bzw. -Beratung wurde „ehrenamtlich arbeitenden Personen“ und „Personen, die lediglich auf ihre Lebenserfahrung verweisen“ zugeschrieben.

Geschlechtervergleiche. Insgesamt wurde der Berufsgruppe der „Psychologen“ von den weiblichen Pbn eine höhere Kompetenz zugeschrieben als von männlichen Pbn ($M = 5.75$, $SD = 1.27$ vs. $M = 5.38$, $SD = 1.34$), $F(1,531) = 9.11$, $p < .01$, $\eta^2 = .017$. Ebenso wurde „Personen mit therapeutischer Ausbildung/Zusatzausbildung“ von weiblichen Pbn eine größere Kompetenz zugestanden als von männlichen Pbn ($M = 5.31$, $SD = 1.34$ vs. $M = 4.98$, $SD = 1.34$), $F(1,531) = 6.95$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$. Des Weiteren wurde die Kompetenz von „Sozialarbeitern“ von weiblichen Pbn höher eingeschätzt als von männlichen Pbn ($M = 4.08$, $SD = 1.45$ vs. $M = 3.75$, $SD = 1.54$), $F(1,531) = 5.73$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$. Dagegen wurden „Personen, die auf ihre Lebenserfahrung verweisen“ als einzige Gruppe von männlichen Pbn als kompetenter eingestuft als von weiblichen Pbn ($M = 3.01$, $SD = 1.67$ vs. $M = 2.65$, $SD = 1.50$), $F(1,531) = 6.13$, $p < .05$, $\eta^2 = .011$.

Bildungsvergleiche. Unterschiede zwischen den beiden Bildungsgruppen zeigten sich nur bei zwei der Berufs- bzw. Personengruppen: Der Berufsgruppe der „Psychologen“ wurde von den Pbn mit niedriger Bildung eine höhere Kompetenz zugeschrieben als von Pbn mit hoher Bildung ($M = 5.92$, $SD = 1.09$ vs. $M = 5.56$, $SD = 1.34$), $F(1,531) = 6.45$, $p < .05$, $\eta^2 = .012$. Ein weiterer Unterschied zeigte sich im Hinblick auf die „Personen, die auf ihre Lebenserfahrung verweisen“. Dieser Personengruppe wurde von Pbn mit niedriger Bildung eine höhere Kompetenz zugeschrieben als von Pbn mit hoher Bildung ($M = 3.40$, $SD = 1.65$ vs. $M = 2.60$, $SD = 1.50$), $F(1,531) = 22.92$, $p < .001$, $\eta^2 = .041$.

6.2.2.4 Glaubwürdigkeit verschiedener Internetquellen

Das Internet ist ein sehr heterogener Informationsraum. Daher ist davon auszugehen, dass nicht alle Informationsquellen als gleich glaubwürdig eingeschätzt werden. Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle spielt es in der Regel eine Rolle, für wie unabhängig Rezipienten/innen eine Quelle halten. Informationsangeboten, die aus Quellen stammen, die um Objektivität und Neutralität bemüht sind, sollte daher eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden als Quellen, die eine vermeintlich subjektive Ausrichtung besitzen und deren Unabhängigkeit von Interessen Dritter fraglich ist. Die Pbn wurden im Fragebogenteil der Untersuchung danach gefragt, wie sie die Glaubwürdigkeit verschiedener Informationsquellen im Internet einschätzen würden (Wertebereich 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig).

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Die Ergebnisse der Glaubwürdigkeitseinschätzungen stützten die oben genannte Vermutung (vgl. Abbildung 83). Quellen, denen eine gewisse „Unabhängigkeit“ unterstellt werden kann, wurden als besonders glaubwürdig eingeschätzt. Dazu gehören „Internetseiten von Universitäten/Bildungseinrichtungen“ sowie „Internetseiten staatlicher Einrichtungen/Behörden“. Im Vergleich zu allen anderen Informationsquellen wurden diesen beiden Quellengruppen die größte Glaubwürdigkeit zugesprochen ($M = 5.86$

bzw. $M = 5.25$). Als überdurchschnittlich glaubwürdig wurden auch die „Ergebnisse von Suchmaschinen“ ($M = 4.31$) und Internetseiten auf Grund von „Empfehlungen von nahe stehenden Personen (Freund/Freundin)“ ($M = 4.25$) beurteilt. Im mittleren Bereich der Glaubwürdigkeitseinschätzungen lagen „Empfehlungen von Zeitschriften, TV“ ($M = 3.72$) sowie „Diskussionslisten bzw. Newsgroups“ ($M = 3.60$). Eher geringe Glaubwürdigkeitswerte wurden Quellen zugeschrieben, die einen „kommerziellen Hintergrund“ vermuten lassen ($M = 3.41$) oder deren Inhalte eher subjektive Informationen enthalten: „Internetseiten von privaten Homepage-Betreibern“ ($M = 3.05$), Informationen aus „Chats“ ($M = 2.25$). Als besonders „unglaubwürdig“ wurden E-Mails von Absendern eingestuft, die nicht persönlich bekannt sind ($M = 1.62$) (vgl. Abbildung 84). Die besonders geringe Glaubwürdigkeit der Informationsquelle „E-Mail (von Unbekannten)“ könnte damit zusammenhängen, dass die heutige E-Mail-Nutzung in der Regel mit der Bewältigung eines massiven Spamaufkommen verbunden ist. Bei E-Mails von Unbekannten handelt es sich zumeist um Spam-Mails, deren Versender Werbung absetzen, oder Mails, deren Inhalt bzw. Anhang eine potenzielle Gefahrenquelle für die User/innen darstellt. Das Vertrauen in E-Mails scheint zu sinken. (vgl. Pew Internet & American Life Project, April 2005). Die Ergebnisse sämtlicher Mehrfachvergleiche zwischen den Glaubwürdigkeitswerten der verschiedenen Informationsquellen können dem Anhang (AV) entnommen werden.

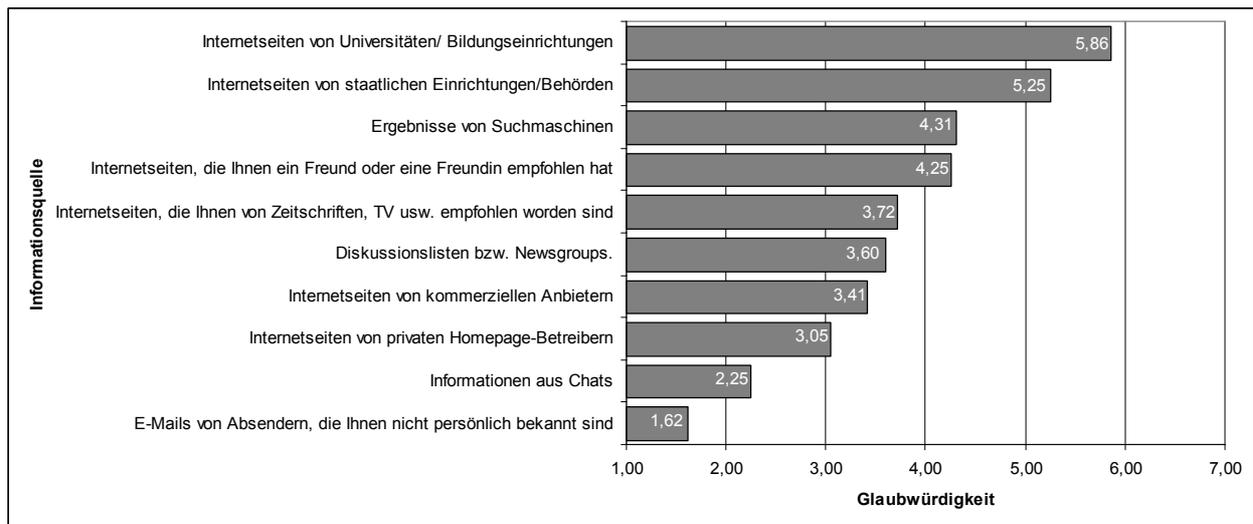


Abbildung 83. Glaubwürdigkeit von verschiedenen Informationsquellen im Internet (Mittelwerte); (Wertebereich der Skala 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig).

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Bei zwei Informationsquellen zeigten sich signifikante Abweichungen zwischen den Pbn-Gruppen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung (vgl. Tabelle 52): Pbn mit einschlägiger Online-Therapieerfahrung schätzten die Glaubwürdigkeit von Informationen aus „Chats“ höher ein als Pbn ohne jegliche Erfahrung ($M = 2.59$ vs. $M = 2.08$). Darüber hinaus wurden „Internetseiten von privaten Homepage-Betreibern“ von Pbn, die sich schon einmal Online-Therapieangebote angesehen haben, als glaubwürdiger eingestuft als von Pbn ohne jegliche Erfahrung ($M = 3.27$ vs. $M = 2.90$).

Tabelle 52. Glaubwürdigkeit von Informationsquellen aus dem Internet. Vergleich zwischen Pbn mit verschiedenen Online-Therapieerfahrungen; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Quelle	Zugesprochene Glaubwürdigkeit durch Personen...									
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		F	η^2
	n = 294		n = 187		n = 51		N = 532			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
1. Internetseiten von Universitäten/ Bildungseinrichtungen	5.91	(1.06)	5.85	(1.05)	5.65	(1.18)	5.86	(1.07)	1.31	.005
2. Internetseiten von staatlichen Einrichtungen/Behörden	5.28	(1.25)	5.24	(1.26)	5.08	(1.25)	5.25	(1.25)	0.56	.002
3. Ergebnisse von Suchmaschinen	4.26	(1.31)	4.37	(1.24)	4.39	(1.17)	4.31	(1.27)	0.62	.002
4. Internetseiten, die Ihnen ein Freund oder eine Freundin empfohlen hat	4.20	(1.17)	4.40	(1.21)	4.02	(1.27)	4.25	(1.20)	2.58	.010
5. Internetseiten, die Ihnen von Zeitschriften, TV usw. empfohlen worden sind	3.66	(1.19)	3.84	(1.33)	3.61	(1.28)	3.72	(1.25)	1.48	.006
6. Diskussionslisten bzw. Newsgroups.	3.49	(1.45)	3.68	(1.39)	3.96	(1.41)	3.60	(1.43)	2.89	.011
7. Internetseiten von kommerziellen Anbietern	3.31	(1.40)	3.55	(1.36)	3.45	(1.43)	3.41	(1.39)	1.63	.006
8. Internetseiten von privaten Homepage-Betreibern	2.90 _a	(1.23)	3.27 _a	(1.22)	3.16	(1.22)	3.05	(1.23)	5.30**	.020
9. Informationen aus Chats	2.08 _{ab}	(1.18)	2.43 _b	(1.30)	2.59 _a	(1.10)	2.25	(1.23)	6.91**	.025
10. E-Mails von Absendern, die Ihnen nicht persönlich bekannt sind	1.62	(1.02)	1.64	(0.99)	1.55	(0.76)	1.62	(0.99)	0.18	.001

Anmerkung. Rating von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur). ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Geschlechtervergleiche. Insgesamt bewerteten die weiblichen Pbn „Internetseiten von Universitäten/Bildungseinrichtungen“ als glaubwürdiger als die männlichen Pbn ($M = 5.95$, $SD = .99$ vs. $M = 5.68$, $SD = 1.21$), $F(1,531) = 7.44$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$. „Internetseiten von staatlichen Einrichtungen/Behörden“ wurden von weiblichen Pbn ebenfalls als glaubwürdiger eingestuft als von männlichen Pbn ($M = 5.38$, $SD = 1.17$ vs. $M = 4.96$, $SD = 1.37$), $F(1,531) = 13.18$, $p < .001$, $\eta^2 = .024$. Auch die Ergebnisse von Suchmaschinen besaßen für die weiblichen Pbn mehr Glaubwürdigkeit als für die männlichen Pbn ($M = 4.47$, $SD = 1.30$ vs. $M = 3.95$, $SD = 1.15$), $F(1,531) = 19.91$, $p < .001$, $\eta^2 = .036$. Des Weiteren bewerteten weibliche Pbn auch die Informationsquellen auf Grund der Empfehlungen Dritter als glaubwürdiger als männliche Pbn („Internetseiten, die Ihnen ein Freund oder eine Freundin empfohlen hat“: $M = 4.38$, $SD = 1.17$ vs. $M = 3.98$, $SD = 1.22$, $F(1,531) = 12.58$, $p < .001$, $\eta^2 = .023$; „Internetseiten, die Ihnen von Zeitschriften, TV usw. empfohlen worden sind“: $M = 3.85$, $SD = 1.22$ vs. $M = 3.44$, $SD = 1.28$), $F(1,531) = 19.47$, $p < .001$, $\eta^2 = .023$).

Bildungsvergleiche. Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen zeigten sich bei Informationsquellen, denen insgesamt sehr wenig Glaubwürdigkeit zugeschrieben wurde. Pbn mit niedriger Bildung schätzten die Glaubwürdigkeit von „Diskussionsgruppen bzw. Newsgroups“ höher ein als Pbn mit hoher Bildung ($M = 3.92$, $SD = 1.50$ vs. $M = 3.52$, $SD = 1.41$), $F(1,531) = 6.58$, $p < .05$, $\eta^2 = .012$. Internetseiten von privaten Homepage-Betreibern wurde von Pbn mit geringer Bildung mehr Glaubwürdigkeit zugeschrieben als von Pbn mit

hoher Bildung ($M = 3.33$, $SD = 1.28$ vs. $M = 2.99$, $SD = 1.22$), $F(1,531) = 6.36$, $p < .05$, $\eta^2 = .012$. Schließlich beurteilten Pbn mit niedriger Bildung „Chats als Informationsquelle“ als glaubwürdiger als Pbn mit hoher Bildung ($M = 2.60$, $SD = 1.34$ vs. $M = 2.17$, $SD = 1.19$), $F(1,531) = 10.44$, $p < .01$, $\eta^2 = .019$.

6.2.3 Ergebnisse zu Fragen der Internetnutzung

6.2.3.1 Nutzungsverhalten im Internet

Im Fragebogenteil der Untersuchung wurden die Pbn auch zu ihrem „Nutzungsverhalten“ im Internet befragt. Zum einen wurde nach der Häufigkeit der Nutzung bestimmter Internetdienste bzw. Internetaktivitäten gefragt und zum anderen danach, wie oft welche Inhalte genutzt werden. Die Nutzungshäufigkeit wurde dabei jeweils mit einem siebenstufigen Rating abgefragt (von 1 = gar nicht bis 7 = bis sehr oft). Wenn im Folgenden Prozentangaben zur Nutzung aufgeführt werden, beziehen sich diese auf die Anzahl derjenigen Pbn, die den Dienst bzw. Inhalt zumindest selten oder gelegentlich nutzen, d. h. alle Pbn außer denjenigen, die die Antwortoption „gar nicht“ wählten. Im Zusammenhang mit der Nutzung verschiedener Inhaltsbereiche wurde explorativ auch der Frage nachgegangen, inwiefern die Nutzung bestimmter Inhaltsbereiche mit der Variable „Allgemeines Vertrauen in das Internet“ (als Informationsmedium) assoziiert ist. Diese Frage ist insofern von Belang, als davon auszugehen ist, dass sich Vertrauen in das Internet auch über die „habituelle“ Nutzung von einzelnen Internetdiensten bzw. Inhalten herausbildet. Eine signifikante Korrelation zwischen der Nutzung bestimmter Inhaltsbereiche und der Vertrauensvariable wäre ein substanzieller Hinweis in diese Richtung. Deshalb wurden die Items der Nutzung von Internetdiensten und -inhalten mit der Variablen (allgemeines) „Vertrauen in das Internet“ korreliert. Wer bestimmte Dienste (z.B. Online-Einkauf) verstärkt nutzt, wird häufiger mit Fragen der Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit konfrontiert als derjenige, der diese Dienste eher seltener nutzt. Insbesondere für die Nutzung des Internets zum Online-Einkauf wurde daher ein Zusammenhang mit der Variable Vertrauen erwartet. Zusätzlich wurde auch der Zusammenhang zwischen der Nutzung bestimmter Inhaltsbereiche und dem abschließenden Glaubwürdigkeitsurteil und der Bereitschaft zur Kontaktaufnahme überprüft.

6.2.3.2 Nutzung von bestimmten Diensten und Internetaktivitäten

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Fast alle Pbn nutzten das Internet zur Informationsrecherche (99.8%), benutzten Suchmaschinen (99.4%) oder nutzten es zur E-Mail-Kommunikation (99.2%). Der E-Mail-Dienst ($M = 6.53$) wurde jedoch etwas häufiger genutzt als die Funktion „Information/Recherche“, ($M = 6.28$), $t(1,531) = 4.85$, $p < .001$. Der Unterschied zwischen der Nutzungsintensität von „E-Mail“ und „Suchmaschinen“ ($M = 6.20$) war ebenfalls signifikant, $t(1,531) = 5.78$, $p < .001$ (vgl. Abbildung 84). Zwischen den Items „Informationsrecherche“ und „Suchmaschinen“ zeigte sich kein Unterschied, $t < 2$, $p = .051$. Zu den Diensten bzw. Anwendungen, die die Pbn eher weniger häufig nutzten, zählen eine „eigene Homepage“ ($M = 2.36$, 37.2%), „Tauschbörsen“ ($M = 2.05$, 40.2%) und „Chat“ ($M = 2.33$,

49.2%). Sämtliche Mittelwertsunterschiede bezüglich der Nutzungshäufigkeit können dem Anhang (AV) entnommen werden.

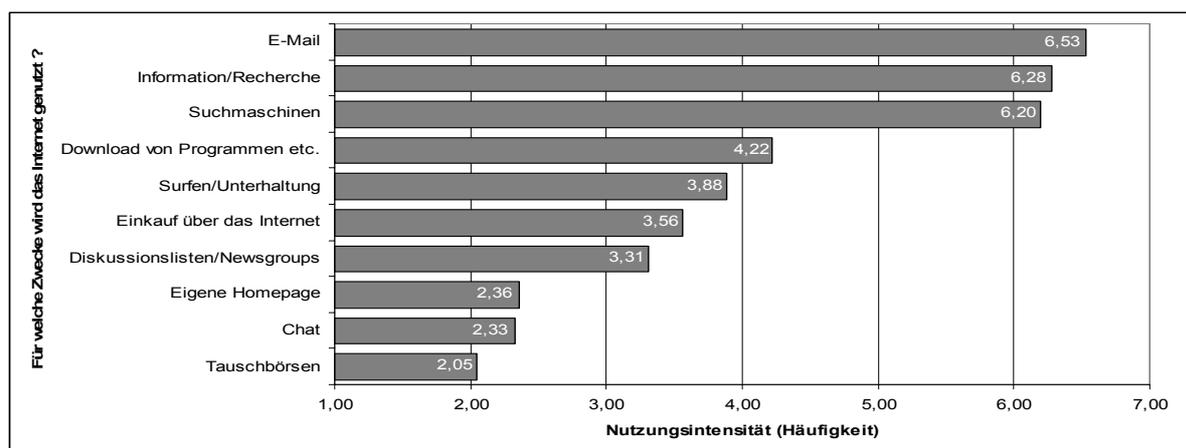


Abbildung 84. Nutzungsintensität verschiedener Internetaktivitäten (Mittelwerte); (Ratingskala von 1 = gar nicht bis 7 = sehr oft).

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Pbn mit Online-Therapieerfahrung nutzten das Internet zur Informationsrecherche etwas intensiver ($M = 6.45$) als Pbn ohne Erfahrung ($M = 6.14$). Signifikant wurde dieser Unterschied aber nur zwischen den Pbn, die sich solche Therapieangebot schon einmal angesehen haben ($M = 6.44$), und den Pbn ohne Erfahrung, $F(1,531) = 8.55, p < .01, \eta^2 = .018$ (vgl. Tabelle 53).

Tabelle 53. Intensität der Nutzung von bestimmten Internetaktivitäten/Diensten. Vergleich zwischen Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Internetaktivitäten/Dienste	Nutzung und Intensität der Nutzung von bestimmten Internetaktivitäten/Diensten									
	Intensität der Nutzung von Personen...									
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		F	η^2
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
1. E-Mail	6.51	(1.00)	6.60	(.86)	6.43	(1.35)	6.53	(0.99)	.76	.003
2. Information/Recherche	6.14 _a	(1.18)	6.44 _a	(.90)	6.45	(1.06)	6.28	(1.09)	5.03**	.019
3. Suchmaschinen	6.10	(1.29)	6.36	(.94)	6.25	(1.18)	6.20	(1.17)	2.86	.011
4. Download von Programmen etc.	4.06	(1.73)	4.43	(1.86)	4.35	(1.75)	4.22	(1.78)	2.66	.010
5. Surfen/Unterhaltung	3.70 _a	(1.81)	3.97	(1.74)	4.53 _a	(1.88)	3.88	(1.80)	4.99**	.019
6. Einkauf über das Internet	3.45	(1.92)	3.70	(1.85)	3.65	(1.96)	3.56	(1.90)	1.00	.004
7. Diskussionslisten/Newsgroups	2.90 _{ab}	(2.05)	3.70 _b	(2.20)	4.27 _a	(2.06)	3.31	(2.16)	14.19***	.051
8. Eigene Homepage	2.25	(1.97)	2.45	(2.14)	2.61	(2.31)	2.36	(2.06)	.94	.004
9. Chat	1.93 _a	(1.56)	2.63 _a	(1.99)	3.59 _a	(2.32)	2.33	(1.87)	22.06***	.077
10. Tauschbörsen	1.93	(1.48)	2.17	(1.74)	2.31	(1.92)	2.05	(1.62)	2.03	.008

Anmerkung. Intensität der Nutzung (Ratingskala von 1 = gar nicht bis 7 = bis sehr oft), Rangreihe geordnet nach „Nutzung Gesamt“. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur). ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung.

Des Weiteren nutzten Pbn mit Online-Therapieerfahrung das Internet häufiger zum „Surfen/bzw. zur Unterhaltung“ ($M = 4.53$) als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung ($M = 3.70$), $F(1,531) = 8.96, p < .01, \eta^2 = .025$. Ebenso wurden von den Pbn mit Erfahrung „Diskussionslisten bzw. Newsgroups“ häufiger genutzt als von Pbn ohne Erfahrung ($M = 4.27$

vs. $M = 2.90$), $F(1,531) = 19.55$, $p < .001$, $\eta^2 = .054$. Ein noch stärkerer Effekt zeigte sich bei der Nutzung von „Chats“: Pbn mit Online-Therapieerfahrung nutzten „Chats“ als Internetanwendung signifikant häufiger als Pbn ohne Erfahrung ($M = 4.27$ vs. $M = 2.90$), $F(1,531) = 41.6$, $p < .001$, $\eta^2 = .11$.

Geschlechtervergleiche. Im Vergleich zu den männlichen Pbn nutzten die weiblichen Pbn das Internet signifikant weniger häufig für den „Download von Programmen etc.“ ($M = 4.76$, $SD = 1.70$ vs. $M = 3.97$, $SD = 1.77$), $F(1,531) = 23.27$, $p < .01$, $\eta^2 = .042$. Darüber hinaus nutzten die weiblichen Pbn Diskussionsgruppen/Newsgroups seltener als die männlichen Teilnehmer, ($M = 3.00$, $SD = 2.08$ vs. $M = 3.99$, $SD = 2.17$), $F(1,531) = 25.44$, $p < .001$, $\eta^2 = .046$. Männliche Versuchsteilnehmer nutzten auch signifikant häufiger eine eigene Homepage als die weiblichen Teilnehmerinnen ($M = 3.16$, $SD = 2.26$ vs. $M = 1.99$, $SD = 1.86$), $F(1,531) = 39.84$, $p < .001$, $\eta^2 = .070$. Tauschbörsen wurden von männlichen Pbn ebenfalls intensiver genutzt als von weiblichen Pbn, ($M = 2.32$, $SD = 1.75$ vs. $M = 1.92$, $SD = 1.55$), $F(1,531) = 7.15$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$.

Bildungsvergleiche. Bis auf die Items „Information/Recherche“, „Suchmaschinen“ sowie „Download von Programmen“ zeigten sich bei allen anderen Nutzungsarten signifikante Unterschiede zwischen den beiden Bildungsgruppen. Pbn mit niedriger Bildung benutzten das Internet häufiger zum Surfen/zur Unterhaltung, zum Einkauf, nutzten häufiger Diskussionslisten und Newsgroups, eine eigene Homepage sowie Tauschbörsen. Besonders die Anwendung „Chat“ wurde von Pbn mit niedriger Bildung intensiver genutzt als von Pbn mit hoher Bildung (s. Tabelle 54). E-Mail ist die einzige Internetanwendung, die von Pbn mit hoher Bildung ($M = 6.59$) stärker genutzt wurde als von Pbn mit niedriger Bildung ($M = 6.32$).

Tabelle 54. Intensität der Nutzung von bestimmten Internetaktivitäten/Diensten. Unterschiede zwischen Bildungsgruppen; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Internetaktivitäten/Dienste	Intensität der Nutzung von bestimmten Internetaktivitäten/Diensten								
	Bildung niedrig $n = 104$		Bildung hoch $n = 428$		Gesamt $N = 532$			F	η^2
	M	SD	M	SD	M	SD			
1. E-Mail	6.32	(1.15)	6.59	(.94)	6.53	(0.99)	6.22*	.012	
2. Information/Recherche	6.20	(1.14)	6.29	(1.07)	6.28	(1.09)	0.60	.001	
3. Suchmaschinen	6.13	(1.36)	6.22	(1.13)	6.20	(1.17)	0.60	.001	
4. Download von Programmen etc.	4.43	(1.84)	4.17	(1.77)	4.22	(1.78)	1.84	.003	
5. Surfen/Unterhaltung	4.20	(1.77)	3.80	(1.81)	3.88	(1.80)	4.24*	.008	
6. Einkauf über das Internet	3.98	(2.05)	3.45	(1.85)	3.56	(1.90)	6.50*	.012	
7. Diskussionslisten/Newsgroups	3.73	(2.17)	3.21	(2.14)	3.31	(2.16)	4.90*	.009	
8. Eigene Homepage	2.74	(2.24)	2.26	(2.01)	2.36	(2.06)	4.53*	.008	
9. Chat	3.10	(2.24)	2.15	(1.73)	2.33	(1.87)	22.18***	.040	
10. Tauschbörsen	2.39	(1.85)	1.96	(1.55)	2.05	(1.62)	5.99*	.011	

Anmerkung. Intensität der Nutzung (Ratingskala von 1 = gar nicht bis 7 = bis sehr oft); Rangreihe geordnet nach „Nutzung Gesamt“; ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung.

Nutzung und Vertrauen. Es zeigten sich folgende Zusammenhänge zwischen der Nutzung bestimmter Internetdienste und der Variablen „Vertrauen in das Medium Internet“ (als Informationsmedium): „Suchmaschinen“ ($r = .198$), „Surfen/Unterhaltung“ ($r = .179$), „Chat“ ($r = .169$), „Information/ Recherche“ ($r = .159$), „Einkauf über das Internet“ ($r = .138$) (alle $p <$

.01). Mit der vermehrten Nutzung dieser Dienste geht auch ein höheres Vertrauen in das Internet (als Informationsmedium) einher. Die gefundenen Korrelationen (und somit die Effektstärken) sind jedoch gering. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzung bestimmter Dienste und der „abschließenden Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ im Online-Experiment wurde nicht gefunden (alle Dienste $p > .05$, n. s.). Bei der Überprüfung des Zusammenhangs der Nutzung von Diensten und der Einschätzung der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ konnte lediglich für den Bereich „Chat“ ein geringer Zusammenhang nachgewiesen werden ($r = .092$, $p < .05$).

6.2.3.3 Nutzung von bestimmten Inhalten

Im Rahmen der Untersuchung wurde auch nach der inhaltlichen Nutzung von Webangeboten gefragt. Konkret wurde danach gefragt, wie häufig bestimmte inhaltliche Angebote im Internet genutzt werden (Wertebereich der Skala: von 1 = gar nicht bis 7 = sehr häufig). Neben der Analyse von Unterschieden zwischen Pbn mit verschiedener Online-Therapieerfahrung sollte hier ebenfalls untersucht werden, inwieweit die Nutzung bestimmter Inhaltsbereiche mit der Variablen „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsmedium) zusammenhängt. Darüber hinaus wurde auch überprüft, ob sich Zusammenhänge zwischen der Nutzung bestimmter Inhalte und den abhängigen Variablen des Online-Experiments „abschließendes Glaubwürdigkeitsurteil“ und „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ finden lassen.

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Es zeigt sich, dass die Pbn das Internet primär für die Beschaffung von Informationen nutzen (vgl. Abbildung 85).

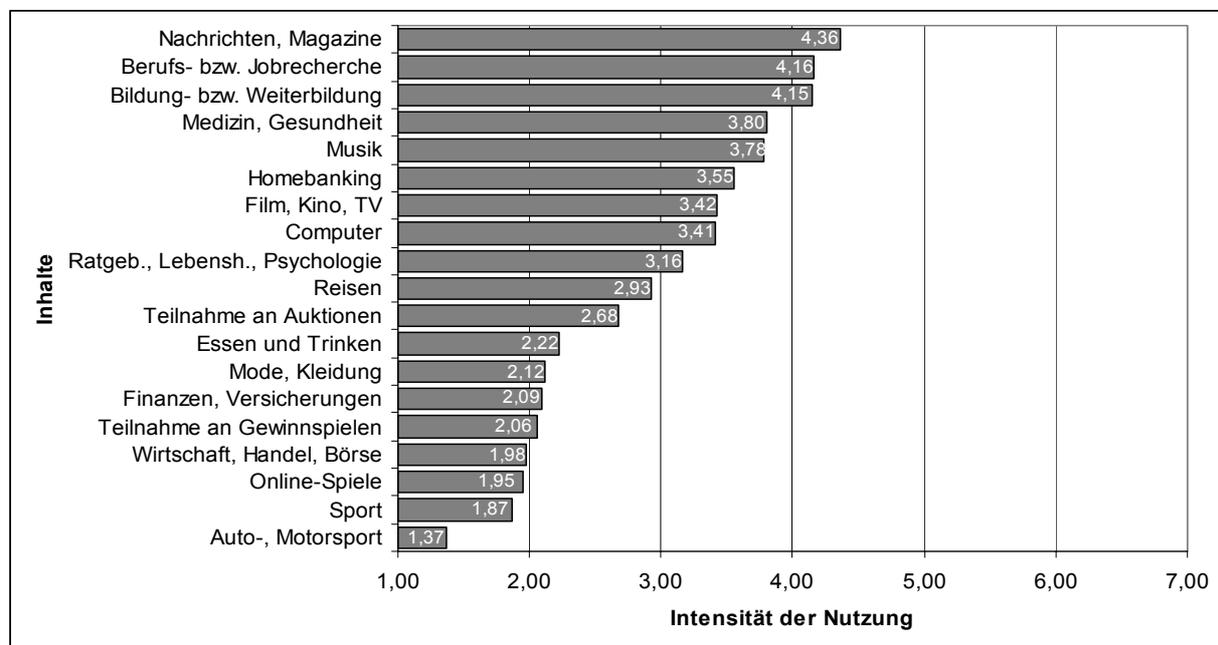


Abbildung 85. Nutzungsintensität verschiedener Internetinhalte (Mittelwerte); Ratingskala von 1 = gar nicht bis 7 = bis sehr oft.

Die Inhaltsbereiche „Nachrichten/Magazine“ ($M = 4.36$), „Berufs- bzw. Jobrecherche“ ($M = 4.16$) sowie „Bildung und Weiterbildung“ ($M = 4.15$) wurden von den Pbn überdurchschnittlich häufig genutzt. Im Hinblick auf die Fragestellungen dieser Arbeit war

insbesondere die Nutzung von Seiten mit psychologischen oder medizinischen Inhalten von Interesse. Immerhin nutzten 69.7% der Personen der Gesamtstichprobe Webseiten mit psychologischen Inhalten bzw. Ratgeber und Angebote zur Lebenshilfe, wobei die Nutzungshäufigkeit eher im mittleren Bereich lag ($M = 3.16$). 83.1% der Pbn nutzten Angebote aus dem Bereich „Medizin/Gesundheit“ ($M = 3.80$). Die Nutzungshäufigkeit dieser beiden „Health-Content“-Inhalte korrelierte recht hoch, $r = .58$, $p = .001$. Erst an fünfter Stelle der Rangliste findet sich mit dem Thema Musik ein Inhaltsbereich, der eher mit der Dimension „Unterhaltung“ assoziiert ist ($M = 3.78$). Besonders gering wurden die Inhaltsbereiche „Wirtschaft/Handel/ Börse“ ($M = 1.98$), „Online-Spiele“ ($M = 1.95$), „Sport“ ($M = 1.87$) und „Auto-, Motorsport“ ($M = 1.37$) genutzt.

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Wie nicht anders zu erwarten war, nutzten die aktiven Nutzer/innen von Online-Therapieangeboten – im Gegensatz zu Personen ohne jegliche Erfahrung – signifikant häufiger Inhaltsangebote mit Medizinthemen ($M = 5.25$ vs. $M = 3.21$), $F(1,343) = 57.43$, $p < .001$, $\eta^2 = .143$ und Seiten mit psychologisch relevanten Inhalten ($M = 5.0$ vs. $M = 2.42$), $F(1,530) = 96.88$, $p < .001$, $\eta^2 = .220$ (vgl. Tab. 55).

Die verstärkte Nutzung von Inhalten aus dem medizinischen und psychologischen Bereich durch Pbn mit Online-Therapieerfahrung scheint nicht verwunderlich, da davon ausgegangen werden kann, dass die Affinität der aktiven Nutzer/innen zu diesen Themengebieten größer ist als bei den „nicht-aktiven“ Nutzern/innen von Beratungsseiten. Dafür spricht auch das Ergebnis des abgefragten generellen „Interesses“ für das Themengebiet „Online-Therapie und -Beratung“: Aktive Nutzer/innen interessierten sich signifikant mehr ($M = 5.80$, $SD = 1.41$) für das Thema als die nichtaktiven Nutzer/innen ($M = 4.06$, $SD = 2.02$), $F(1, 343) = 69.09$, $p < .001$, $\eta^2 = .168$. Unterschiede zwischen Pbn mit und Pbn ohne Erfahrung zeigten sich in drei weiteren Bereichen: Die aktiven Nutzer/innen machten häufiger von der Möglichkeit des „Homebanking“ Gebrauch, ($M = 4.31$ vs. $M = 3.42$), $F(1,343) = 6.02$, $p < .05$, $\eta^2 = .017$. Pbn mit Online-Therapieerfahrung nutzten auch häufiger Inhalte zum Thema „Mode und Kleidung“ ($M = 1.96$ vs. $M = 2.43$), $F(1,343) = 4.72$, $p < .05$, $\eta^2 = .014$. Geringer war dagegen die Nutzung des Internets zur Beschaffung von Informationen zum Thema „Reise“ ($M = 2.33$ vs. $M = 3.06$), $F(1, 343) = 7.35$, $p < .01$, $\eta^2 = .021$. Bei der Nutzung der anderen Inhalte wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt, alle anderen Inhalte $F < 2.5$, n. s. Darüber hinaus nutzten auch die Pbn, die sich schon einmal Online-Therapieangebote angesehen haben, Webangebote zu den Themen „Medizin, Gesundheit“ und „Ratgeber, Lebenshilfe Psychologie“ signifikant häufiger als Pbn ohne Erfahrung. Informationen zur „Berufsrecherche“ und „Weiterbildung“ sowie Inhalte zum Thema „Essen und Trinken“ wurden von Pbn, die sich bereits Online-Therapieangebote angesehen haben, ebenfalls häufiger genutzt als von Pbn ohne jegliche Erfahrung.

Tabelle 55. Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung und Nutzungsintensität von bestimmten Internetinhalten; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Inhaltenutzung	Nutzung von bestimmten Internetinhalten von Personen...									
	...ohne Erfahrung <i>n</i> = 294		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben <i>n</i> = 187		... mit Online-Therapieerfahrung <i>n</i> = 51		Gesamt <i>N</i> = 532		<i>F</i>	η^2
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
1. Nachrichten, Magazine	4.22	(1.97)	4.61	(1.83)	4.18	(1.92)	4.36	(1.92)	2.66	.010
2. Berufs- bzw. Jobrecherche	3.91 _a	(2.03)	4.45 _a	(2.03)	4.47	(1.91)	4.16	(2.03)	4.82**	.018
3. Bildung- bzw. Weiterbildung	3.89 _a	(2.03)	4.49 _a	(1.90)	4.39	(1.86)	4.15	(1.98)	5.67**	.021
4. Medizin, Gesundheit	3.21 _a	(1.81)	4.33 _a	(1.87)	5.25 _a	(1.59)	3.80	(1.94)	40.08***	.132
5. Musik	3.74	(2.10)	3.86	(2.02)	3.75	(2.35)	3.78	(2.10)	.19	.001
6. Homebanking	3.42 _a	(2.41)	3.53	(2.52)	4.31 _a	(2.40)	3.55	(2.46)	2.91*	.011
7. Film, Kino, TV	3.38	(1.81)	3.48	(1.84)	3.45	(1.94)	3.42	(1.83)	.19	.001
8. Computer	3.24	(2.04)	3.63	(2.10)	3.57	(2.00)	3.41	(2.07)	2.12	.008
9. Ratgeb., Lebensh., Psychologie	2.42 _a	(1.74)	3.82 _a	(1.91)	5.00 _a	(1.69)	3.16	(2.00)	64.42***	.196
10. Reisen	3.06 _a	(1.80)	2.89	(1.72)	2.33 _a	(1.54)	2.93	(1.76)	3.80*	.014
11. Teilnahme an Auktionen	2.74	(2.09)	2.65	(1.96)	2.45	(2.01)	2.68	(2.03)	.49	.002
12. Essen und Trinken	1.95 _a	(1.34)	2.61 _a	(1.69)	2.39	(1.36)	2.22	(1.50)	11.97***	.043
13. Mode, Kleidung	1.96 _a	(1.37)	2.28	(1.62)	2.43 _a	(1.76)	2.12	(1.51)	3.82*	.014
14. Finanzen, Versicherungen	2.02	(1.40)	2.21	(1.62)	2.04	(1.33)	2.09	(1.47)	.93	.004
15. Teilnahme an Gewinnspielen	2.07	(1.51)	2.03	(1.54)	2.12	(1.41)	2.06	(1.51)	.09	.000
16. Wirtschaft, Handel, Börse	2.04	(1.62)	1.96	(1.48)	1.75	(1.31)	1.98	(1.54)	.84	.003
17. Online-Spiele	1.92	(1.56)	1.95	(1.62)	2.10	(1.70)	1.95	(1.59)	.27	.001
18. Sport	1.91	(1.45)	1.84	(1.42)	1.75	(1.49)	1.87	(1.45)	.34	.001
19. Auto-, Motorsport	1.33	(.91)	1.43	(1.09)	1.39	(.96)	1.37	(.98)	.69	.003

Anmerkung. Intensität der Nutzung (Ratingskala von 1 = gar nicht bis 7 = bis sehr oft), Rangreihe geordnet nach „Nutzung Gesamt“. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (Bonferroni-Korrektur). * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung.

Geschlechtervergleiche. Der mit Abstand stärkste Effekt zeigte sich für die Nutzung von Inhalten zum Thema „Computer“. Männliche Pbn nutzten diese Inhalte häufiger als weibliche Pbn ($M = 4.55$ vs. $M = 2.89$), $F(1,531) = 86.16$, $p < .001$, $\eta^2 = .140$. Zudem nutzten die männlichen Pbn auch folgende Inhaltsbereiche häufiger als die weiblichen Pbn: „Nachrichten, Magazine“, „Wirtschaft, Handel, Börse“ sowie „Sport“ und „Auto- Motorsport“. Im Vergleich zu den männlichen Pbn nutzten die weiblichen Pbn das Internet häufiger für die „Berufs- bzw. Jobrecherche“, für die Themen „Medizin, Gesundheit“ und „Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie“, „Film, Kino, TV“, „Reisen“, „Mode, Kleidung“ sowie für die „Teilnahme an Gewinnspielen“ (vgl. Tabelle 56).

Bildungsvergleiche. Pbn mit niedriger Bildung nutzten – im Vergleich zu Pbn mit hoher Bildung – häufiger Angebote zu den Themen „Medizin, Gesundheit“, „Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie“, „Homebanking“, „Musik“, „Computer“, „Essen und Trinken“, „Mode, Kleidung“ sowie „Internetauktionen“, „Gewinnspiele“, „Online-Spiele“, „Auto-, Motorsport“. Pbn mit hoher Bildung nutzten – im Vergleich zu Pbn mit niedriger Bildung – nur zwei Inhaltsbereiche häufiger: Angebote zur „Berufs- bzw. Jobrecherche“ sowie Inhalte zum Thema „Reisen“ (vgl. Tabelle 56).

Tabelle 56. Geschlecht, Bildung und Nutzungsintensität von bestimmten Internetinhalten; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Inhaltenutzung	Geschlecht						Bildung					
	weiblich n = 367		männlich n = 167		F	η^2	niedrig n = 104		hoch n = 428		F	η^2
	M	SD	M	SD			M	SD	M	SD		
1. Nachrichten, Magazine	4.14	(1.95)	4.83	(1.79)	14.99***	.028	4.36	(1.87)	4.36	(1.94)	0.00	.000
2. Berufs- bzw. Jobrecherche	4.40	(1.99)	3.62	(2.03)	17.26***	.032	3.76	(2.18)	4.25	(1.99)	4.95*	.009
3. Bildung- bzw. Weiterbild.	4.25	(1.97)	3.92	(2.01)	3.35	.006	4.08	(2.08)	4.17	(1.96)	0.17	.000
4. Medizin, Gesundheit	3.98	(1.92)	3.39	(1.92)	10.96**	.020	4.44	(1.93)	3.64	(1.91)	14.67***	.027
5. Musik	3.80	(2.14)	3.74	(2.02)	.09	.000	4.22	(2.03)	3.68	(2.10)	5.67*	.011
6. Homebanking	3.41	(2.51)	3.84	(2.31)	3.49	.007	4.17	(2.66)	3.39	(2.38)	8.57**	.016
7. Film, Kino, TV	3.60	(1.84)	3.02	(1.76)	11.67**	.022	3.29	(1.95)	3.45	(1.80)	0.68	.001
8. Computer	2.89	(1.85)	4.55	(2.05)	86.16***	.140	3.88	(2.05)	3.29	(2.06)	6.90**	.013
9. Ratgeb., Lebensh., Psychol.	3.32	(2.03)	2.80	(1.87)	8.07**	.015	3.70	(1.97)	3.03	(1.99)	9.74**	.018
10. Reisen	3.11	(1.80)	2.54	(1.60)	11.95**	.022	2.47	(1.66)	3.04	(1.76)	8.96**	.017
11. Teilnahme an Auktionen	2.68	(2.12)	2.70	(1.84)	.02	.000	3.46	(2.28)	2.50	(1.93)	19.52***	.036
12. Essen und Trinken	2.30	(1.56)	2.06	(1.36)	2.83	.005	2.48	(1.66)	2.16	(1.46)	3.85*	.007
13. Mode, Kleidung	2.28	(1.61)	1.75	(1.18)	14.86***	.027	2.64	(1.76)	1.99	(1.41)	16.27***	.030
14. Finanzen, Versicherungen	2.02	(1.44)	2.25	(1.53)	2.93	.005	2.34	(1.68)	2.03	(1.41)	3.63	.007
15. Teiln. an Gewinnspielen	2.22	(1.61)	1.71	(1.19)	13.06***	.024	2.48	(1.71)	1.96	(1.44)	10.31**	.019
16. Wirtschaft, Handel, Börse	1.80	(1.39)	2.39	(1.77)	17.40***	.032	2.06	(1.52)	1.96	(1.55)	0.30	.001
17. Online-Spiele	1.98	(1.62)	1.87	(1.54)	.54	.001	2.40	(1.88)	1.84	(1.50)	10.70**	.020
18. Sport	1.75	(1.34)	2.15	(1.63)	9.11**	.017	1.74	(1.31)	1.90	(1.48)	1.07	.002
19. Auto-, Motorsport	1.27	(.84)	1.58	(1.21)	11.45**	.021	1.57	(1.22)	1.32	(.91)	5.27*	.010

Anmerkung. Intensität der Nutzung (Ratingskala von 1 = gar nicht bis 7 = bis sehr oft), Rangreihe geordnet nach Mittelwert der Gesamtstichprobe. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung.

Korrelative Zusammenhänge. Zwischen der Variablen „Vertrauen in das Internet“ (als Informationsmedium) und den verschiedenen Bereichen der Inhaltenutzung zeigten sich folgende Zusammenhänge: „Teilnahme an Gewinnspielen“ ($r = .188$), „Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie“ ($r = .174$), „Reisen“ ($r = .172$), „Teilnahme an Auktionen“ ($r = .168$), „Mode, Kleidung“ ($r = .166$), „Medizin, Gesundheit“ ($r = .157$), „Homebanking“ ($r = .148$), „Essen und Trinken“ ($r = .140$), „Musik“ ($r = .129$), „Film, Kino, TV“ ($r = .125$), alle $p < 0.01$; „Online-Spiele“ ($r = .106$), „Nachrichten, Magazine“ ($r = .097$), beide Items $p < 0.05$.

Ein Zusammenhang von Nutzungsinhalten und abschließendem Glaubwürdigkeitsurteil zeigte sich bei den Items „Teilnahme an Gewinnspielen“ ($r = .180$), „Online-Spiele“ ($r = .177$), „Computer“ ($r = .129$) und „Teilnahme an Auktionen“ ($r = .113$) (alle $p < 0.01$) sowie „Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie“ ($r = .101$, $p < 0.05$). Items, die signifikant mit der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“ korrelierten, waren: „Teilnahme an Gewinnspielen“ ($r = .164$), „Online-Spiele“ ($r = .158$), „Teilnahme an Auktionen“ ($r = .138$), „Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie“ ($r = .130$), alle $p < 0.01$. Auffällig ist hier, dass der Inhaltsbereich „Teilnahme an Gewinnspielen“ jeweils am höchsten mit den untersuchten Variablen korrelierte. Je häufiger Personen Online-Gewinnspiele nutzten, desto vertrauenswürdiger fanden sie tendenziell das Internet (als Informationsmedium); desto höher schätzten sie im Experimenterteil die Glaubwürdigkeit ein und desto eher waren sie bereit, Kontakt zu einem

solchen Online-Therapieangebot aufzunehmen. Die Höhe der gefundenen Korrelationen entspricht wiederum eher kleinen Effekten.

6.2.4 Mediennutzung und Vertrauenswürdigkeit

Wesentliche Motive für die Nutzung von Medien sind das Informationsbedürfnis sowie das Bedürfnis nach Unterhaltung. Die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit eines Medieninhaltes stellt sich aber in erster Linie dann, wenn sich Menschen über ein Thema informieren wollen. Im Rahmen der Untersuchung wurde deshalb explorativ erkundet, in welchem Zeitumfang die Pbn Medien zur täglichen „Informationsbeschaffung“ nutzten. Dabei interessierte die Frage, ob sich Unterschiede zwischen den hier untersuchten Nutzergruppen feststellen lassen (Kap. 6.2.4.1). Darüber hinaus war von Interesse, ob die Zeitaufwände für die Nutzung bestimmter Medien zur Informationsbeschaffung miteinander in Beziehung stehen. Lässt sich z.B. eine vermehrte Nutzung des Internets mit einer vermehrten Nutzung anderer Medien (zur Informationsbeschaffung) beobachten (Kap. 6.2.4.2)? Eine weitere explorative Frage war, inwiefern die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer bestimmten Informationsquelle (Kap. 6.2.4.3) mit der Vertrauenswürdigkeit in andere Informationsquellen zusammenhängt. Im Fokus stand dabei die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle Internet und der Vertrauenswürdigkeit anderer Quellen bzw. Medien. Dazu wurden zwischen den Werten für die Vertrauenswürdigkeit der verschiedenen Quellen bzw. Medien Korrelationen berechnet (Kap. 6.2.4.4). In einer weiteren korrelativen Analyse wurde das Verhältnis zwischen der Mediennutzung und der Vertrauenswürdigkeit von Medien untersucht. Hier sollte der Frage nachgegangen werden, ob die verstärkte Nutzung eines Mediums zur Informationsbeschaffung auch mit einer erhöhten Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einhergeht (Kap. 6.2.4.5).

6.2.4.1 Informationsbeschaffung durch Medien

Die Pbn wurden danach gefragt, wie häufig sie verschiedene Medien (pro Tag) für die „Informationsbeschaffung“ nutzten. Als Antwortmöglichkeiten standen den Pbn verschiedene Optionsfelder zur Verfügung (von 0 = „gar nicht“ bis 7 = „über 4 Stunden“). Die Antwortoptionen wurden anschließend zu den 4 Kategorien „gar nicht“, „geringe Nutzungsdauer“ (bis 30 Min.), „mittlere Nutzungsdauer“ (bis 2 Std.) und „hohe Nutzungsdauer“ (3 - 4 Std. und mehr) zusammengefasst. Mit Hilfe von Chi-Quadrat-Tests wurde überprüft, ob sich die verschiedenen Pbn-Gruppen hinsichtlich ihrer täglichen Mediennutzung (zur Informationsbeschaffung) unterscheiden. Im Fokus der Auswertung stand jeweils die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung.

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Nur 1.1 % der Pbn nutzte das Internet nicht zur Informationsbeschaffung. 30.3% nutzten das Internet für diesen Zweck täglich bis zu einer halben Stunde. 44% der Pbn nutzten das Netz bis zu zwei Stunden und 24.4% zählten zu den Intensivnutzern, wenn es um die Beschaffung von Informationen aus dem Internet ging. Sie nutzten das Netz 3-4 Std. u. m., $\chi^2(3, N=532) = 205.46, p < .001$. Im Vergleich zu den anderen Medien ist der Anteil an „Intensivnutzern“ hier am größten und der Anteil an „Nicht-

Nutzern“ am kleinsten (vgl. Abbildung 86). Dieser Befund hängt vermutlich mit der Affinität der Stichprobe zum Medium Internet zusammen.

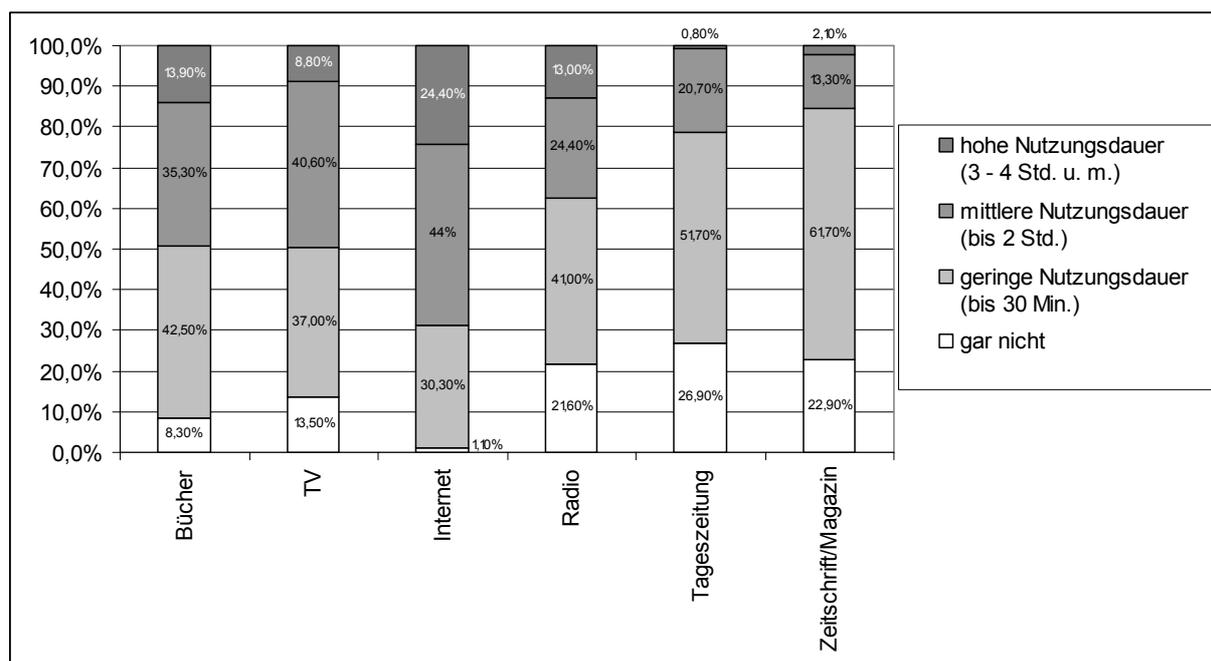


Abbildung 86. Nutzungsintensität verschiedener Medien zur Informationsbeschaffung (durchschnittliche Nutzung pro Tag).

Unter den Medien, die gar nicht für die Informationsbeschaffung benutzt wurden, besitzt die Tageszeitung den größten Anteil. 26.9 % der Pbn verzichteten im Rahmen der täglichen Informationsbeschaffung auf dieses Medium. Zudem wurde die Tageszeitung nur von 0.8% der Pbn besonders intensiv genutzt. Die Verteilung des Zeitbudgets für die anderen Medien wird in Tabelle 57 aufgeführt.

Tabelle 57. Verteilung des Zeitbudgets für die Mediennutzung zur Informationsbeschaffung; durchschnittliche Nutzung pro Tag (Prozentangaben sind Zeilenprozente)

	gar nicht		geringe Nutzungsdauer (bis 30 Min.)		mittlere Nutzungsdauer (bis 2 Std.)		hohe Nutzungsdauer (3 - 4 Std. u. m.)		Gesamt		$\chi^2 (3)$
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	
Bücher	44	(8.3%)	226	(42.5%)	188	(35.3%)	74	(13.9%)	532	(100%)	173.50***
TV	72	(13.5%)	197	(37.0%)	216	(40.6%)	47	(8.8%)	532	(100%)	166.18***
Internet	6	(1.1%)	161	(30.3%)	235	(44.2%)	130	(24.4%)	532	(100%)	205.46***
Radio	115	(21.6%)	218	(41.0%)	130	(24.4%)	69	(13.0%)	532	(100%)	87.62***
Tageszeitung	143	(26.9%)	275	(51.7%)	110	(20.7%)	4	(.8%)	532	(100%)	281.46***
Zeitschrift/Magazin	122	(22.9%)	328	(61.7%)	71	(13.3%)	11	(2.1%)	532	(100%)	427.6***

Anmerkung. *** $p < .001$.

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Signifikante Unterschiede in der Nutzung (bzw. Nichtnutzung) von Medien zum Zweck der Informationsbeschaffung zeigten sich lediglich für das Medium „Bücher“ ($\chi^2 (6, N = 532) = 18.63, p < .01$).

Von 44 Pbn, die angaben, Bücher für ihre Informationsbeschaffung „gar nicht“ zu nutzen, gehörten überproportional viele Personen zur Gruppe der Pbn mit einschlägiger Online-Therapieerfahrung: 21.6 Prozent der Pbn mit Online-Therapieerfahrung ($n = 11$ von 51)

nutzten keine Bücher für die Beschaffung von Informationen. Dagegen lag die Nichtnutzung von Büchern bei Pbn, die sich Therapieseiten im Internet schon einmal angesehen hatten, nur bei 6.4 Prozent ($n = 12$ von 187) und bei Pbn ohne jegliche Erfahrung bei 7.1 Prozent ($n = 21$ von 294). Pbn mit Online-Therapieerfahrung waren in der Gruppe der „Nichtnutzer“ von Büchern (für die Informationsbeschaffung) häufiger vertreten als die beiden anderen Pbn-Gruppen, $\chi^2 (2, N = 44) = 12.12, p < .01$. Unter den „Nichtnutzern“ der anderen Medien zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung, alle $\chi^2 < 2.7$, n. s.

Weitere Unterschiede zwischen den Gruppen mit verschiedener Online-Therapieerfahrung wurden innerhalb der Kategorie „hohe Nutzungsdauer“ festgestellt. Unter den 74 Pbn, die Bücher 3-4 Std. u. mehr zur täglichen Informationsbeschaffung nutzten, befand sich nur ein Pbn mit Online-Therapieerfahrung (das entspricht 2 % der Pbn mit Online-Therapieerfahrung). Dagegen entfielen auf diese Nutzungsgruppe 47 der Pbn ohne Erfahrung (16 %) und 26 der Pbn, die sich schon einmal Online-Therapieangebote angesehen haben (13.9 %), $\chi^2 (2, N = 74) = 6.15, p < .05$. Zudem zeigte sich für das Medium Internet in der Gruppe der „Intensivnutzer“ ein erhöhter Anteil von Pbn mit Online-Therapieerfahrung: 37.3 % ($n = 19$) der Pbn mit Online-Therapieerfahrung nutzten das Medium Internet „3-4 Std. u. mehr“. Im Vergleich dazu nutzten nur 20.1% ($n = 59$) der Pbn ohne Online-Therapieerfahrung das Medium Internet täglich so intensiv. Von den Pbn, die sich schon einmal Online-Therapieangebote angesehen hatten, waren 27.8 % „Intensivnutzer“ ($n = 52$), $\chi^2 (2, N = 130) = 6.58, p < .05$. Alle anderen Vergleiche waren nicht signifikant, alle $\chi^2 < 4.7$, n. s.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass einerseits die tägliche Nutzung von Büchern zur Informationsbeschaffung unter den Pbn mit Online-Therapieerfahrung im Vergleich zu den anderen Pbn-Gruppen weniger intensiv ausfällt; andererseits nutzen Pbn mit Online-Therapieerfahrung das Medium Internet stärker als die Vergleichsgruppen.

Geschlechtervergleiche. Für die Nutzung des Medium Internet zeigte der Chi-Quadrat-Test einen signifikanten Wert, $\chi^2 (3, N = 532) = 28.26, p < .001$. Nur 18.4% der weiblichen Pbn nutzten das Internet täglich 3-4 Std. und mehr, während der Anteil der männlichen Pbn hier bei 37.5% lag. Im Gegenzug waren unter den Pbn mit einer geringen Nutzungsdauer (bis 30 Min.) mehr weibliche (35.3%) als männliche Pbn (19.2%). Ein weiterer Unterschied zeigte sich für die Nutzung von Zeitschriften/Magazinen, $\chi^2 (3, N = 532) = 18.1, p < .001$. 27.4% der weiblichen Pbn nutzten keine Zeitschriften/Magazine für ihre Informationsbeschaffung. Bei den männlichen Pbn lag der Anteil der Nichtnutzer dieser Medien nur bei 13.2%. In der Kategorie „geringe Nutzungsdauer“ zeigte sich kein prägnanter Unterschied (weibliche Pbn: 60.3%, männliche Pbn: 64.7%). In der Kategorie „mittlere Nutzungsdauer“ waren es mehr männliche (19.8%) als weibliche Pbn (10.4%), die Zeitschriften/Magazine für ihre Informationsbeschaffung nutzten. Unter den Intensivnutzern zeigte sich keine große Abweichung zwischen den weiblichen (1.9%) und männlichen (2.4%) Pbn. Für die Nutzung der anderen Medien konnten keine weiteren Unterschiede zwischen den Geschlechtern gefunden werden, alle $\chi^2 < 5.7$, n. s.

Bildungsvergleiche. Bücher sind das einzige Medium, das von den beiden Bildungsgruppen unterschiedlich intensiv für die Beschaffung von Informationen eingesetzt wurde, $\chi^2(3, N = 532) = 41.20, p < .001$. Während 20.2% der Pbn mit niedriger Bildung keine Bücher für die Informationsbeschaffung nutzten, waren es unter den Pbn mit hoher Bildung nur 5.4%. Zudem war der Anteil derjenigen Personen, die Bücher in geringem Umfang (bis 30 Min.) nutzten, unter den Pbn mit geringer Bildung (53.8%) größer als unter den Pbn mit hoher Bildung (39.7%). Pbn mit hoher Bildung nutzten Bücher zur Informationsbeschaffung intensiver. In der Gruppe mit mittlerer Nutzungsdauer (bis 2 Std.) lagen der Anteil der Pbn mit hoher Bildung bei 38.8% und der Anteil an Pbn mit geringer Bildung bei 21.2%. Aber auch unter den „Intensivnutzern“ des Mediums Buch war der Anteil an Pbn mit hoher Bildung (16.1%) größer als der Anteil an Pbn mit geringer Bildung (4.8%).

6.2.4.2 Korrelation der Zeitaufwände für verschiedene Medien

Des Weiteren wurde explorativ erkundet, ob die Zeitaufwände für die Nutzung bestimmter Medien zur Informationsbeschaffung miteinander in Beziehung stehen. Konkret interessierte die Frage, ob und wie hoch die Nutzung des Internets mit der Nutzungszeit der anderen Medien korrelierte. Dabei wurde für die Berechnung der Zusammenhänge der Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient (r_s) eingesetzt, da die Zeitaufwände für die einzelnen Medien in Form von Kategorien erfasst wurden.

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Es zeigten sich signifikant positive Korrelationen der Internetnutzungsdauer mit der Dauer der TV-Nutzung ($r_s = .154$) und der Nutzung von Zeitschriften und Magazinen ($r_s = .177$). Je mehr Zeit die Pbn für die Informationsbeschaffung per Internet aufwendeten, desto größer war auch der Zeitaufwand für die Medien TV und Zeitschriften/Magazine. Die höchsten Korrelationen wurden zwischen den Medien Tageszeitung und Zeitschriften/Magazine ($r_s = .228$) sowie Tageszeitungen und Radio ($r_s = .201$) festgestellt. Die Höhe der ermittelten Korrelationen entspricht allerdings eher kleinen Effekten (vgl. Tabelle 58).

Tabelle 58. Korrelationen des Zeitaufwandes zwischen den verschiedenen Medien zur Informationsbeschaffung

		Zeitbudget Informationsbeschaffung				
		Bücher	TV	Internet	Radio	Tageszeitungen
Zeit pro Tag (in Min.) für die Informations- beschaffung	TV	.101*				
	Internet	.074	.154**			
	Radio	.044	.165**	.000		
	Tageszeitungen	.155**	.082	-.002	.201**	
	Zeitschriften/Magazine	.121**	.193**	.177**	.071	.228**

Anmerkung. Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Für die Pbn mit Online-Therapieerfahrung wurden keine Zusammenhänge zwischen der Nutzungsdauer des Internets und den Zeitbudgets für die anderen Medien festgestellt. Für die Pbn, die sich schon einmal Online-Therapieangebote angesehen hatten, wurde ein Zusammenhang zwischen der Nutzung des Internets und der Nutzung von Zeitschriften/Magazine gefunden ($r_s = .150, p < .05$). Bei

den Pbn ohne Online-Therapieerfahrung zeigten sich Zusammenhänge zwischen der Nutzung des Internets und der Nutzung des Fernsehens ($r_s = .176, p < .01$) und der Nutzung von Zeitschriften/Magazinen ($r_s = .220, p < .01$) (vgl. Tabelle 59). Im Gegensatz zu den anderen beiden Pbn-Gruppen scheint bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung in keinerlei Beziehung zum Zeitaufwand für andere Medien zu stehen.

Tabelle 59. Korrelationen des Zeitbudgets (in Min pro Tag) für die Informationsbeschaffung mittels Internet mit den Zeitbudgets anderer Medien (N = 532). Vergleich zwischen Pbn mit verschiedener Online-Therapieerfahrung

		Zeitbudget Informationsbeschaffung				
		Bücher	TV	Radio	Tageszeitungen	Zeitschriften/Magazine
Zeitbudget Informationsbeschaffung Internet	Pbn ohne O.-T.erf. (n = 294)	.107	.176**	.018	.013	.220**
	Pbn, Angebote angesehen (n = 187)	.067	.139	-.010	-.021	.150*
	Pbn mit O.-T.erf. (n = 51)	.054	.096	.008	.056	.092

Anmerkung., O.-T.erf. = Online-Therapieerfahrung, Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Geschlechtervergleiche. Für weibliche und männliche Pbn konnte eine geringe Korrelation zwischen der Nutzung des Internets und der Nutzung von Zeitschriften/Magazinen festgestellt werden (weibliche Pbn: $r_s = .104, p < .05$, männliche Pbn: $r_s = .188, p < .05$). Ein weiterer Zusammenhang zeigte sich zwischen der Nutzung von Internet und TV: Während sich für die weiblichen Pbn eine Korrelation ergab ($r_s = .163, p < .01$), wurde der Zusammenhang bei den männlichen Pbn nicht signifikant. (vgl. Tabelle 60).

Tabelle 60. Korrelationen des Zeitbudgets (in Min pro Tag) für die Informationsbeschaffung mittels Internet mit den Zeitbudgets anderer Medien (N = 532). Vergleich zwischen den Geschlechtern

		Zeitbudget Informationsbeschaffung				
		Bücher	TV	Radio	Tageszeitungen	Zeitschriften/Magazine
Zeitbudget Informationsbeschaffung Internet	weibliche Pbn (n = 365)	.100	.163**	-.011	.011	.104*
	männliche Pbn (n = 167)	.049	.132	.014	-.090	.188*

Anmerkung. Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Bildungsvergleiche. Bei Pbn mit hoher Bildung zeigte sich ein Zusammenhang der Zeitbudgets von Internet und TV ($r_s = .154, p < .001$) sowie ein Zusammenhang der Zeitbudgets von Internet und Zeitschriften/Magazine von Internet ($r_s = .190, p < .001$). Für die Gruppe der Pbn mit niedriger Bildung konnte für diese Variablenpaare ein solcher Zusammenhang nicht nachgewiesen werden (vgl. Tabelle 61).

Tabelle 61. Korrelationen des Zeitbudgets (in Min pro Tag) für die Informationsbeschaffung mittels Internet mit den Zeitbudgets anderer Medien (N = 532). Vergleich zwischen den Bildungsgruppen

		Zeitbudget Informationsbeschaffung				
		Bücher	TV	Radio	Tageszeitungen	Zeitschriften/Magazine
Zeitbudget Informationsbeschaffung Internet	niedrige Bildung (n = 104)	.060	.127	-.128	.117	.135
	hohe Bildung (n = 428)	.086	.154**	.029	-.031	.190**

Anmerkung. Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

6.2.4.3 Allgemeines Vertrauen in bestimmte Informationsquellen

Anhand von siebenstufigen Ratingskalen sollten die Pbn angeben, für „wie vertrauenswürdig sie im Allgemeinen bestimmte Informationsquellen“ halten (von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 7 = sehr vertrauenswürdig). Durch *t*-Tests für gepaarte Stichproben wurde überprüft, ob sich die einzelnen Informationsquellen im Ausmaß der ihnen zugesprochenen Vertrauenswürdigkeit von einander unterschieden (s. Anhang AV).

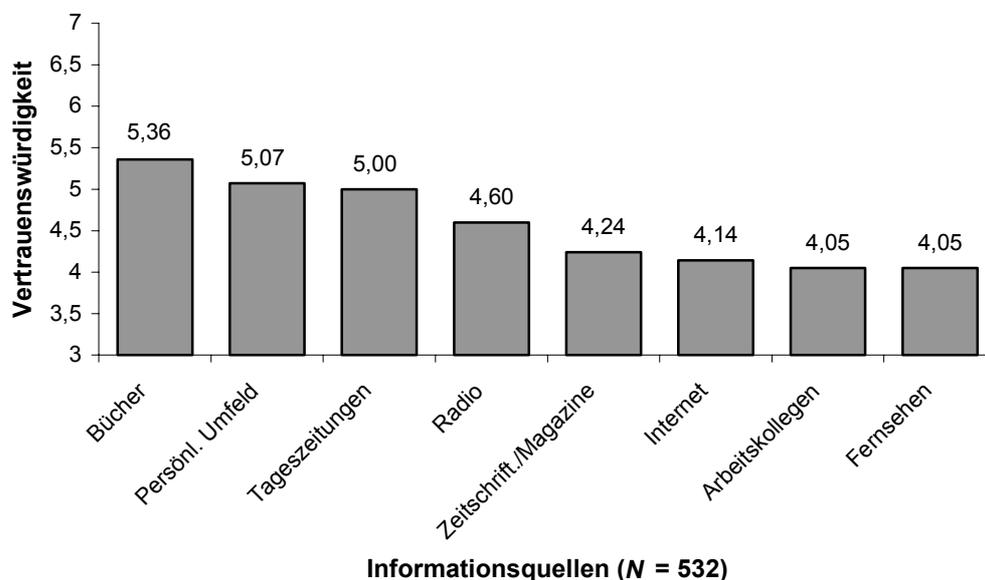


Abbildung 87. Vergleich der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen (Mittelwerte); Rating von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 7 = sehr vertrauenswürdig.

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Auf Grund der Mehrfachvergleiche wurde das Signifikanzniveau einer Bonferroni-Korrektur unterzogen. Bücher wurden im Vergleich zu allen anderen Informationsquellen als vertrauenswürdigste Informationsquelle eingestuft ($M = 5.36$). Auf Rang zwei lag das „persönliche Umfeld“ ($M = 5.07$), wobei sich die Höhe der Vertrauenswürdigkeitszuschreibung nicht von der Informationsquelle „Tageszeitungen“ unterschied ($M = 5.0$), $t < 1$, n. s. Auf Platz vier folgte das Medium Radio ($M = 4.60$) und auf Platz fünf das Medium „Zeitschriften/Magazine“ ($M = 4.24$). Das Internet als Informationsquelle lag erst auf dem sechsten Rangplatz ($M = 4.14$). Die Informationsquellen „Zeitschriften/Magazine“ und „Internet“ unterschieden sich jedoch nicht in der Höhe der zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit, $t < 1$, n. s. Den Informationsquellen „Arbeitskollegen“ ($M = 4.05$) und „Fernsehen“ ($M = 4.05$) wurde am wenigsten Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben. In der Höhe der Vertrauenswürdigkeitszuschreibung unterschieden sich die beiden letztgenannten Informationsquellen jedoch nicht von der Beurteilung des Internets, beide $t < 1$, n. s. (vgl. Abbildung 87).

Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Pbn mit Online-Therapieerfahrung hielten das Internet als Informationsquelle für vertrauenswürdiger ($M = 4.67$) als Personen, die sich ein solches Angebot lediglich schon einmal angesehen hatten ($M = 4.18$), oder Personen ohne jegliche Erfahrung ($M = 4.02$), $F(2,529) = 6.27$, $p < .01$, $\eta^2 = .023$. Personen ohne jegliche Online-Therapieerfahrung und Personen, die sich ein solches Angebot schon einmal angesehen

hatten, unterschieden sich nicht, $F < 1$, n. s. Bei allen anderen Informationsquellen zeigten sich keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Pbn-Gruppen, alle $F < 1.9$, n. s. (vgl. Tab. 62).

Tabelle 62. Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen. Vergleich von Personen mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung; Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern)

Quelle	Vertrauen in verschiedene Informationsquellen von Personen...									
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt:		F	η^2
	n = 294		n = 187		n = 51		N = 532			
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
1. Bücher	5.35	(1.09)	5.36	(1.06)	5.37	(1.28)	5.36	(1.10)	0.01	.000
2. Persönliches Umfeld	5.04	(1.27)	5.13	(1.16)	5.02	(1.35)	5.07	(1.24)	0.35	.001
3. Tageszeitungen	5.06	(1.27)	4.94	(1.40)	4.90	(1.28)	5.00	(1.32)	0.71	.003
4. Radio	4.62	(1.32)	4.55	(1.30)	4.69	(1.32)	4.60	(1.31)	0.27	.001
5. Zeitschriften/Magazine	4.25	(1.28)	4.27	(1.34)	4.06	(1.39)	4.24	(1.31)	0.54	.002
6. Internet	4.02 _a	(1.22)	4.18 _b	(1.22)	4.67 _{ab}	(1.13)	4.14	(1.22)	6.27**	.023
7. Arbeitskollegen	4.06	(1.38)	4.12	(1.36)	3.71	(1.46)	4.05	(1.39)	1.82	.007
8. Fernsehen	4.06	(1.34)	4.01	(1.36)	4.10	(1.33)	4.05	(1.34)	0.14	.001

Anmerkungen. Rating von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 7 = sehr vertrauenswürdig. Mittelwerte in einer Zeile, die mit demselben tiefgestellten Indexbuchstaben gekennzeichnet sind, unterscheiden sich in Einzelvergleichen bei $p < .05$ (Bonferroni-Korrektur). * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Geschlechtervergleiche. Weibliche Pbn hielten „Bücher“ als Informationsquelle für vertrauenswürdiger als männliche Pbn ($M = 5.47$, $SD = 1.03$ vs. $M = 5.10$, $SD = 1.20$), $F(1,531) = 13.32$, $p < .001$, $\eta^2 = .025$. Zudem hatten die weiblichen Pbn auch mehr Vertrauen in „Tageszeitungen“ ($M = 5.13$, $SD = 1.29$ vs. $M = 4.74$, $SD = 1.35$), $F(1,531) = 10.14$, $p < .01$, $\eta^2 = .019$. Das Vertrauen in die Informationsquelle „Radio“ war ebenfalls höher ausgeprägt als bei den männlichen Pbn ($M = 4.75$, $SD = 1.28$ vs. $M = 4.29$, $SD = 1.34$), $F(1,531) = 14.24$, $p < .001$, $\eta^2 = .026$. Die weiblichen Pbn vertrauten auch dem „Fernsehen“ als Informationsquelle mehr als die männlichen Pbn ($M = 4.24$, $SD = 1.31$ vs. $M = 3.62$, $SD = 1.32$), $F(1,531) = 25.95$, $p < .001$, $\eta^2 = .047$. Dem Medium „Internet“ schließlich wurde als Informationsquelle von weiblichen Pbn ebenfalls eine größere Vertrauenswürdigkeit attestiert als von männlichen Pbn ($M = 4.28$, $SD = 1.21$ vs. $M = 3.83$, $SD = 1.22$), $F(1,531) = 16.39$, $p < .001$, $\eta^2 = .030$. Für die Informationsquellen „Persönliches Umfeld“, „Arbeitskollegen“ und „Zeitschriften/Magazine“ konnten dagegen keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern festgestellt werden, alle $F < 2.4$, n. s.

Bildungsvergleiche. Pbn mit niedriger Bildung vertrauten dem Fernsehen mehr als Pbn mit hoher Bildung ($M = 4.35$, $SD = 1.49$ vs. $M = 3.97$, $SD = 1.29$), $F(1,531) = 7.00$, $p < .01$, $\eta^2 = .013$. Darüber hinaus hielten die Pbn mit niedriger Bildung auch das Internet als Informationsmedium für vertrauenswürdiger als Pbn mit einer hohen Bildung ($M = 4.43$, $SD = 1.27$ vs. $M = 4.07$, $SD = 1.20$), $F(1,531) = 7.55$, $p < .01$, $\eta^2 = .014$. Für die anderen Informationsquellen konnten keine Unterschiede gefunden werden, alle $F < 3.7$, n. s.

6.2.4.4 Korrelationen zwischen der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Es zeigte sich, dass die Vertrauenswürdigkeit des Internets hoch mit der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle Fernsehen korrelierte ($r = .55$). Ein hohes Vertrauen in das Internet ging also mit einem hohen Vertrauen in das Medium Fernsehen einher (und umgekehrt). Mittlere Korrelationen bestanden zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und der Vertrauenswürdigkeit folgender Medien: Radio ($r = .44$), Tageszeitungen ($r = .374$), Zeitschriften/Magazine ($r = .303$). Eher kleine Korrelationen zeigten sich zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und der Vertrauenswürdigkeit von Büchern ($r = .272$), dem persönlichen Umfeld ($r = .238$) sowie der Vertrauenswürdigkeit von Arbeitskollegen ($r = .138$). Die höchsten Interkorrelationen zwischen den Vertrauenswürdigkeitsurteilen konnten allerdings für die Paare Radio und Tageszeitungen ($r = .677$), Radio und Fernsehen ($r = .649$), Fernsehen und Tageszeitung ($r = .559$), Zeitschriften/Magazine und Tageszeitungen ($r = .533$) sowie Arbeitskollegen und persönliches Umfeld ($r = .542$) beobachtet werden (vgl. Tabelle 63).

Tabelle 63. Korrelationen der (zugeschriebenen) Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen. Gesamtstichprobe (N = 532); Pearsons Korrelationskoeffizient

		Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle						
		Bücher	Persönl. Umfeld	Tageszeitungen	Radio	Zeitschrift./ Magazine	Internet	Arbeitskollegen
Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle	Persönl. Umfeld	.286**						
	Tageszeitungen	.327**	.232**					
	Radio	.317**	.287**	.677**				
	Zeitschrift./Magazine	.256**	.182**	.533**	.451**			
	Internet	.272**	.238**	.374**	.440**	.303**		
	Arbeitskollegen	.300**	.542**	.144**	.214**	.135**	.138**	
	Fernsehen	.283**	.213**	.559**	.649**	.424**	.550**	.206**

Anmerkung. ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Für den Vergleich zwischen den Pbn mit unterschiedlicher Therapieerfahrung (bzw. den Geschlechtern und den Bildungsgruppen) wurde im Folgenden nur der Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und den anderen Informationsquellen berücksichtigt.

Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung fiel der Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit in das Internet und der Vertrauenswürdigkeit in Bücher ($r = .296$) stärker aus als bei Pbn ohne Online-Therapieerfahrung ($r = .215$) (vgl. Tabelle 64). Es zeigte sich, dass bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung kein Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets mit den Informationsquellen „persönliches Umfeld“ und „Arbeitskollegen“ bestand, während für die Pbn ohne Therapieerfahrung ein solcher Zusammenhang nachgewiesen werden konnte (persönliches Umfeld: $r = .281$; Arbeitskollegen: $r = .166$, $p < .05$). Dieses Ergebnis steht in Übereinstimmung mit dem bereits berichteten Befund, dass Pbn mit Online-Therapieerfahrung höhere Werte auf der Skala „soziales Misstrauen“ aufweisen und weniger „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ besitzen als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Dies lässt die

Vermutung plausibel erscheinen, dass Pbn, die tatsächlich psychologische Hilfe im Internet aufsuchen und in Anspruch nehmen, als tendenziell sozial ängstlicher beschrieben werden können.

Tabelle 64. Korrelationen der dem Internet zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit mit der Vertrauenswürdigkeit anderer Informationsquellen (N = 532). Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung; Pearsons Korrelationskoeffizient

		Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle...						
		Bücher	Persönl. Umfeld	Tageszeitungen	Radio	Zeitschriften/Magazine	Arbeitskollegen	TV
Vertrauenswürdigkeit Internet	Pbn ohne O.-T.erf. (n = 294)	.215**	.300**	.370**	.462**	.272**	.171**	.559**
	Pbn, Angebote angesehen (n = 187)	.368**	.189**	.395**	.454**	.353**	.166*	.569**
	Pbn mit O.-T.erf. (n = 51)	.296*	.070	.447**	.292*	.396**	-.024	.490**

Anmerkung. O.-T.erf. = Online-Therapieerfahrung. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Darüber hinaus war der Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets als Informationsquelle und dem Vertrauen in „Tageszeitungen“ als Informationsquelle bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung ($r = .447$) stärker ausgeprägt als bei den anderen Pbn-Gruppen ($r = .370$ bzw. $r = .395$). Ebenfalls höher fiel bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung im Gegensatz zu den Pbn ohne Erfahrung die Korrelation von Internetvertrauen und Vertrauenswürdigkeit von Zeitschriften/Magazinen aus ($r = .490$ vs. $r = .272$). Bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung war im Vergleich zu den anderen Pbn-Gruppen der Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und dem Vertrauen in das Medium Radio und dem Vertrauen in das Medium Fernsehen etwas schwächer ausgeprägt.

Geschlechtervergleiche. Bei weiblichen Pbn fiel der Zusammenhang zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle TV höher aus als bei den männlichen Pbn ($r = .576$ vs. $r = .440$). Die gleiche Tendenz ließ sich für die Kombination Internet und Zeitschriften/Magazine ($r = .361$ vs. $r = .222$) sowie Internet und persönliches Umfeld ($r = .250$ vs. $r = .193$) feststellen. Der Zusammenhang von Internet und der Vertrauenswürdigkeit von Arbeitskollegen (als Informationsquelle) wurde nur bei den weiblichen Pbn signifikant ($r = .207$). Für den Zusammenhang der Vertrauenswürdigkeit von Büchern und der Vertrauenswürdigkeit des Internets konnte für die männlichen Pbn eine etwas höhere Korrelation gefunden werden als für die weiblichen Pbn ($r = .283$ vs. $r = .237$). Die Korrelationen, die für die Informationsquellen Tageszeitungen und Radio gefunden wurden, waren bei Männer und Frauen in etwa gleich hoch (vgl. Tabelle 65).

Tabelle 65. Korrelationen der dem Internet zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit mit der Vertrauenswürdigkeit anderer Informationsquellen (N = 532). Geschlechtervergleiche; Pearsons Korrelationskoeffizient

		Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle...						
		Bücher	Persönl. Umfeld	Tageszeitungen	Radio	Zeitschriften/Magazine	Arbeitskollegen	TV
Vertrauenswürdigkeit Internet	weibliche Pbn (n = 365)	.237**	.250**	.356**	.422**	.361**	.207**	.576**
	männliche Pbn (n = 167)	.283**	.193*	.365**	.429**	.222*	-.007	.440**

Anmerkung. O.-T.erf. = Online-Therapieerfahrung. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Bildungsvergleiche. Die höchsten Korrelationen wurden erneut zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle Fernsehen gefunden, wobei dieser Zusammenhang bei den Pbn mit hoher Bildung etwas stärker war ($r = .570$) als bei den Pbn mit niedriger Bildung ($r = .488$). Bei Pbn mit hoher Bildung waren ebenso die Korrelationen mit den Informationsquellen Tageszeitungen, Radio, und Zeitschriften/Magazine stärker ausgeprägt als bei Pbn mit geringer Bildung (vgl. Tabelle 66). Bei Pbn mit hoher Bildung zeigte sich zudem ein signifikanter Zusammenhang der Vertrauenswürdigkeit des Internets mit den „sozialen Informationsquellen“ (persönliches Umfeld: $r = .256$, Arbeitskollegen: $r = .158$), während für die Pbn mit niedriger Bildung kein solcher Zusammenhang auftrat.

Tabelle 66. Korrelationen der dem Internet zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit mit der Vertrauenswürdigkeit anderer Informationsquellen (N = 532). Bildungsvergleiche; Pearsons Korrelationskoeffizient

		Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle...						
		Bücher	Persönl. Umfeld	Tageszeitungen	Radio	Zeitschriften/Magazine	Arbeitskollegen	TV
Vertrauenswürdigkeit Internet	niedrige Bildung (n = 104)	.183	.188	.283**	.385**	.222*	.120	.488**
	hohe Bildung (n = 428)	.312**	.256**	.416**	.453**	.333**	.158**	.570**

Anmerkung. O.-T.erf. = Online-Therapieerfahrung. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

6.2.4.5 Zusammenhang zwischen Zeitbudget und Vertrauen

Eine weitere wichtige explorative Frage war mit der Klärung des Verhältnisses von aufgewendeter Zeit (für die Informationsbeschaffung) und der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit in die Informationsquelle verbunden. Im Sinne einer Habituationshypothese wurde erwartet, dass das Zeitbudget für ein bestimmtes Medium (bzw. Informationsquelle) positiv mit dessen zugeschriebener Vertrauenswürdigkeit korreliert. Die intensive Nutzung eines Mediums zur Informationsbeschaffung ist in der Regel mit einer Präferenzierung dieses Mediums verbunden. Zur Berechnung der korrelativen Zusammenhänge wurde der Spearman-Rho-Korrelationskoeffizient benutzt, da es sich bei den Angaben zum Zeitbudget um eine ordinal skalierte Variable handelt.

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Für das Internet ließ sich keine derartige Beziehung nachweisen ($r_s = .055$, n. s.). Es zeigten sich jedoch negative Korrelationen zwischen dem Zeitaufwand für die Beschaffung von Informationen mittels Internet und dem Vertrauen in andere Medien. Signifikant wurden allerdings nur die Korrelationen mit den Medien Fernsehen (TV) ($r_s = -.131$) und Radio ($r_s = -.153$). Je häufiger das Internet zur Informationsbeschaffung genutzt wurde, desto weniger vertrauten die Pbn dem Fernsehen und dem Radio (als Informationsquellen). Für das Medium „Bücher“ ließ sich eine signifikante positive Korrelation finden ($r_s = .189$). Je mehr Zeit für die Informationsbeschaffung durch Bücher aufgewendet wurde, desto größer war auch das Vertrauen in dieses Medium als Informationsquelle. Weiterhin konnten signifikant negative Beziehungen zwischen dem Zeitbudget für die Informationsbeschaffung durch Bücher und dem Vertrauen in die elektronischen Medien festgestellt werden. Je mehr Zeit für Bücher investiert wurde, desto geringer war das Vertrauen in das Medium Fernsehen ($r_s = -.157$), desto geringer war aber auch das Vertrauen in das

Internet ($r_s = -.127$) und das Vertrauen in das Radio als Informationsquelle ($r_s = -.085$) (vgl. Tabelle 67).

Tabelle 67. Korrelationen zwischen der Nutzungszeit eines Mediums (für die Informationsbeschaffung pro Tag) und der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen. Die Tabelle ist von links nach rechts zu lesen (Spearman-Rho-Rangkorrelation)

		Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle					
		V. in Bücher	V. in TV	V. in Internet	V. in Radio	V. in Tageszeitungen	V. in Zeitschr./ Magazine
Zeitbudget für die Informationsbeschaffung	Bücher	.189**	-.157**	-.127**	-.085*	-.036	-.025
	TV (Fernsehen)	-.079	.159**	.070	.036	.062	.043
	Internet	-.045	-.131**	.055	-.153**	-.101	-.019
	Radio	.040	.058	-.008	.240**	.111	.044
	Tageszeitungen	-.034	-.018	-.038	.011	.074	.036
	Zeitschr./Magazine	-.097*	-.017	-.047	-.037	-.019	.207**

Anmerkung. V.= Vertrauenswürdigkeit. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Die Beziehung von Zeitaufwand für das Medium „Fernsehen“ und dem Vertrauen in diese Informationsquelle war signifikant positiv ($r_s = .159$). Für das Medium „Radio“ wurde die höchste signifikante Korrelation für die Beziehung von Zeitaufwand und Vertrauenswürdigkeit festgestellt ($r_s = .240$). Für das Medium „Zeitschriften/Magazine“ wurde ebenfalls eine signifikant positive Korrelation gefunden ($r_s = .207$). Für das Medium Tageszeitung konnte ein leicht positiver Zusammenhang gefunden werden, der jedoch nicht signifikant ausfiel ($r_s = .074$, n. s.).

Erstaunlicherweise konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zeitbudget für die Informationsbeschaffung per Internet und dessen Vertrauenswürdigkeit gefunden werden ($r_s = .055$, $p > .05$). Man könnte nun vermuten, dass die Ergebnisse der Korrelationen von der Art der Frage beeinflusst wurden. Es wurde hier explizit nach der aufgewendeten Zeit für die „Informationsbeschaffung“ (pro Tag) gefragt und nicht nach der für dieses Medium insgesamt aufgewendeten Zeit. Eine Korrelation mit der Dauer der Internetnutzung in Jahren zeigte jedoch ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang ($r_s = -.079$, n. s.). Dagegen zeigte sich ein signifikanter – wenn auch geringer – Zusammenhang zwischen der Intensität der wöchentlichen Internetnutzung (gesamt) und dem Vertrauen in das Internet ($r_s = .126$, $p < .01$).

Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Zwischen dem Zeitaufwand für Bücher und dem Vertrauen in Bücher zeigte sich ein Zusammenhang bei den Pbn ohne Online-Therapieerfahrung ($r_s = .183$) und den Pbn, die sich ein solches Angebot schon einmal angesehen hatten ($r_s = .222$). Für Pbn mit Online-Therapieerfahrung wurde die hier festgestellte Korrelation von $r_s = .164$ nicht signifikant. Für den Zusammenhang von TV-Nutzungsdauer und Vertrauenswürdigkeit in das TV als Informationsquelle zeigte sich ein ähnliches Ergebnis (Pbn ohne Erfahrung: $r_s = .118$, Pbn die sich schon einmal Angebote angesehen hatten: $r_s = .235$, Pbn mit Online-Therapieerfahrung: $r_s = .120$, n. s.). Für die Korrelation der Nutzungsdauer des Internets mit dem Vertrauen in dieses Medium als Informationsquelle konnte für keine der Gruppen ein signifikanter Zusammenhang beobachtet werden. Ebenso wenig ließ sich ein Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer der Tageszeitung

und der Vertrauenswürdigkeit der Tageszeitung nachweisen. Sämtliche Korrelationen waren insignifikant. Für die Informationsquellen Radio und Zeitschriften/Magazine zeigte sich für die Pbn ohne Erfahrung und die Pbn, die sich schon einmal solche Therapieangebote angesehen hatten, wiederum eine signifikante Beziehung zwischen der Nutzungsdauer und der Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle. Bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung konnte kein signifikanter Zusammenhang gefunden werden (vgl. Tabelle 68).

Tabelle 68. Korrelationen zwischen Zeitbudget (für die Informationsbeschaffung pro Tag) und der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen. Vergleich zwischen Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung (Spearman-Rho-Rangkorrelation)

Korrelation von Zeitbudget (Z.) und Vertrauenswürdigkeit (V.)	Personen...			Gesamt N = 532
	...ohne Erfahrung n = 294	..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben n = 187	... mit Online-Therapieerfahrung n = 51	
1. Z. Bücher x V. Bücher	.183**	.222**	.164	.189**
2. Z. TV x V. TV	.118*	.235**	.120	.159**
3. Z. Internet x V. Internet	.005	.096	.044	.055
4. Z. Radio x V. Radio	.216**	.290**	.162	.240**
5. Z. Tageszeitung x V. Tageszeitung	.007	.140	.194	.074
6. Z. Zeitschriften/Magazine x V. Zeitschrift./Magazine	.182**	.327**	-.058	.207**

Anmerkungen. Z. = Zeitbudget für die Informationsbeschaffung, V. = Vertrauenswürdigkeit. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Geschlechtervergleiche. Bei den männlichen Pbn war der Zusammenhang von Zeitbudget und Vertrauenswürdigkeit für das Medium Fernsehen etwas stärker ausgeprägt als bei den weiblichen Pbn ($r_s = .275$ vs. $r_s = .102$). Das gleiche Bild zeigte sich für das Medium Tageszeitung ($r_s = .184$ vs. $r_s = .046$, n. s.). Für das Medium Zeitschriften/Magazine ergab sich bei den weiblichen Pbn ein größerer Zusammenhang ($r_s = .259$) als bei den männlichen Pbn ($r_s = .098$, n. s.). Für das Medium Internet konnte weder für die weiblichen noch für die männlichen Pbn ein Zusammenhang von Zeitbudget und Vertrauenswürdigkeit gefunden werden. Die Korrelationen für „Bücher“ und „Radio“ waren bei beiden Geschlechtern signifikant, unterschieden sich zwischen den Geschlechtern jedoch nicht in ihrer Höhe (vgl. Tabelle 69).

Tabelle 69. Korrelationen zwischen Zeitbudget (für die Informationsbeschaffung pro Tag) und der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen. Vergleich zwischen den Geschlechtern und Vergleich zwischen den Bildungsgruppen (Spearman-Rho-Rangkorrelation)

Korrelation von Zeitbudget (Z.) und Vertrauenswürdigkeit (V.)	Geschlecht		Bildung		Gesamt N = 532
	weiblich n = 367	männlich n = 167	niedrig n = 104	hoch n = 428	
1. Z. Bücher x V. Bücher	.186**	.195*	.096	.187**	.189**
2. Z. TV x V. TV	.102*	.275**	.092	.174**	.159**
3. Z. Internet x V. Internet	.101	.083	-.018	.072	.055
4. Z. Radio x V. Radio	.248**	.242**	.143	.265**	.240**
5. Z. Tagesz. x V. Tagesz.	.046	.184*	.017	.089	.074
6. Z. Zeitschriften/Magazine x V. Zeitschrift./Magazine	.259**	.098	.179	.214**	.207**

Anmerkungen. Z. = Zeitbudget für die Informationsbeschaffung, V. = Vertrauenswürdigkeit. * $p < .05$, ** $p < .01$, zweiseitige Testung.

Bildungsvergleiche. Für die Pbn mit niedriger Bildung zeigte sich bei keiner der Korrelationen ein signifikanter Zusammenhang. Für die Pbn mit hoher Bildung ließen sich für die Informationsquellen Bücher, TV, Radio und Zeitschriften/Magazine signifikante Beziehungen zwischen der Nutzung und der Vertrauenswürdigkeit beobachten. Für die Informationsquellen Internet und Tageszeitungen konnten dagegen keine Zusammenhänge festgestellt werden (vgl. Tabelle 69).

Fazit. Für die Gesamtstichprobe gilt: Die Nutzungszeit, die für die einzelnen Medien zur Informationsbeschaffung aufgewendet wird, hängt – wenn auch nur sehr mäßig – mit dem Vertrauen in diese Medien zusammen. Es ließen sich durchweg positive Korrelationen finden. Mit Ausnahme der Medien „Tageszeitung“ und „Internet“ wurden diese Zusammenhänge signifikant. Die beobachteten Effekte sind aber eher klein. Bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung konnten für keine der Informationsquellen signifikante Zusammenhänge zwischen dem Zeitbudget und der Vertrauenswürdigkeit gefunden werden.

Bei keiner der durchgeführten Analysen wurde ein signifikanter Zusammenhang von Internetnutzung zur Informationsbeschaffung und der Vertrauenswürdigkeit des Internets gefunden. Dieser Befund könnte darauf hindeuten, dass die Pbn für dieses relativ neue Medium noch keine sicheren Kriterien für die Zuschreibung von Vertrauenswürdigkeit entwickelt haben. Dies bleibt an dieser Stelle aber lediglich eine Spekulation.

Darüber hinaus ist eine kausale Interpretation der korrelativen Daten natürlich nicht möglich: Es könnte sich auch so verhalten, dass Medien, gerade weil sie vertrauenswürdig wirken, intensiver genutzt werden.

6.2.5 Glaubwürdigkeitsfrage im direkten Entscheidungsvergleich

In der Medienforschung gibt es eine lange Tradition bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit verschiedener Medien. Die so genannte „Roper-Frage“ wurde im Laufe der Jahre immer wieder in Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit der Medien verwendet (vgl. Kohring, 2004). Dabei sollen die Befragten darüber Auskunft geben, welchem Medium sie am ehesten Glauben schenken würden, wenn in verschiedenen Medien über ein und dasselbe Ereignis widersprüchlich berichtet wird. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Roper-Frage lediglich durch die Aufnahme des Items „Internet als Medium“ ergänzt. Konkret wurden die Pbn gebeten, folgende Frage zu beantworten:

„Denken Sie bitte einmal an das Radioprogramm und das Fernsehprogramm, die Tageszeitung und die Zeitschrift sowie einen Internet-Informationssdienst, den Sie häufig nutzen. Wenn Sie von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie über das Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert werden, die Berichte aber einander widersprechen oder voneinander verschieden sind: Wem würden Sie voraussichtlich glauben?“

Ergebnisse für die Gesamtstichprobe. Eine Überprüfung mit dem Chi-Quadrat-Test belegte einen signifikanten Unterschied zwischen den Medien, $\chi^2(4) = 177.32, p < .001$. Um zu überprüfen, ob sich die Häufigkeiten der Nennungen der Medien untereinander unterscheiden, wurde zusätzlich eine Chi-Quadrat-Zerlegung durchgeführt (vgl. Bresnahan & Shapiro, 1966).

Im Zweifelsfall würden die meisten Pbn – bei einer sich widersprechenden Meldung – die Tageszeitung für glaubwürdiger halten (41.2%). Die Häufigkeit, mit der die Tageszeitung genannt wurde, übertraf alle anderen Medien (alle Einzelvergleiche mit dem Medium Tageszeitung, $p < .001$). Ein Vergleich der Medien „Fernsehen“ und „Internet“ zeigte jedoch keinen Unterschied, $\chi^2 (1) = .61, p = .43$. Die Medien „Fernsehen“ (19.7%) und „Radio“ (17.9%) unterschieden sich ebenfalls nicht voneinander, $\chi^2 (1) = 3.09, p = .07$. Ebenso konnte kein Unterschied zwischen den Medien „Internet“ und „Radio“ festgestellt werden, $\chi^2 (1) = .97, p = .33$. Die wenigsten Pbn würden sich im Zweifel für die Zeitschrift (6.2%) als glaubwürdigstes Medium entscheiden. Hier zeigten sich signifikante Unterschiede zu allen anderen Medien (alle Einzelvergleiche mit dem Medium Zeitschrift, $p < .001$).

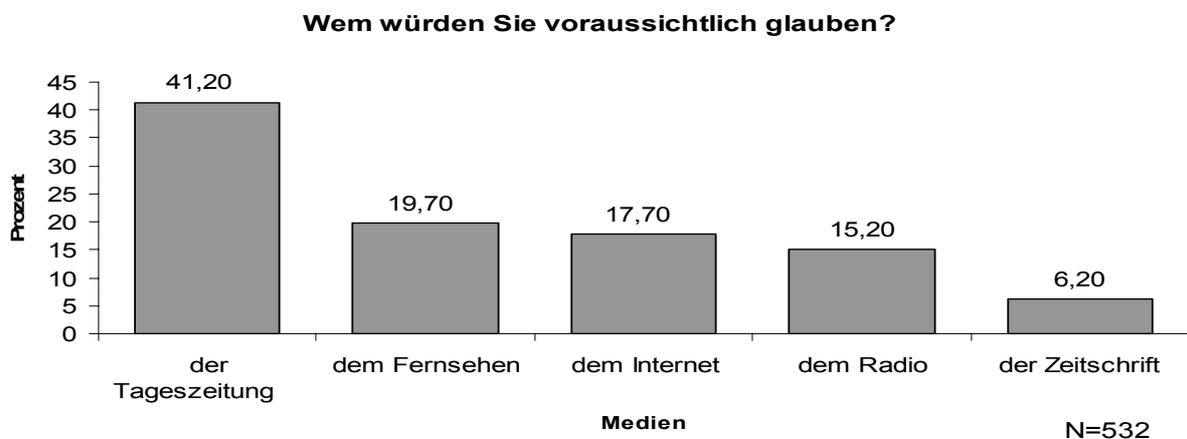


Abbildung 88. Bei einem sich widersprechenden Bericht über ein und dasselbe Ereignis: „Wem würden Sie eher glauben?“.

Es lassen sich Parallelen zu den Ergebnissen der Frage nach der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Medien (vgl. Kap. 2.3.1.5) feststellen. Bei der „Vertrauensfrage“ überwogen das Vertrauen zu Büchern (als Quelle der Information) sowie das Vertrauen zum persönlichen Umfeld. Werden diese beiden „Medien“ aber außen vor gelassen, so steht auch bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit (von Informationsquellen) die Tageszeitung an erster Stelle. Insgesamt bestätigen die Befunde zur relativen Glaubwürdigkeit der Medien die Ergebnisse neuester Studien (vgl. z.B. ZMG, 2004). Die Zeitung hat das Fernsehen in der Glaubwürdigkeitsfrage überholt. Zu sehr ähnlichen Ergebnissen gelangte auch die Studie „JIM 2004 - Jugend, Information, (Multi-)Media“, durchgeführt vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Allerdings wurden hier nur Jugendliche im Alter von 12-19 befragt. Bei einer widersprüchlichen Meldung in Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung würden 42% der befragten Jugendlichen am ehesten der Tageszeitung die höchste Glaubwürdigkeit zusprechen, 30% dem Fernsehen, 15% dem Internet und 12 % dem Radio. Das Fernsehen spielt in dieser Altersgruppe jedoch eine größere Rolle als bei den Pbn der Untersuchungstichprobe (30% vs. 19.7%).

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Die Tageszeitung war das einzige Medium, bei dem sich ein Unterschied zwischen den Gruppen mit verschiedener

Online-Therapieerfahrung zeigte. Im „Zweifelsfall“ würden 47.3% der Pbn ohne Online-Therapieerfahrung den Informationen der Tageszeitung Glauben schenken und 35.8% derjenigen, die sich schon einmal Therapieangebote angesehen haben. Aber nur 25.5% der Pbn mit Online-Therapieerfahrung würden sich für die Tageszeitung entscheiden, $\chi^2 (2, N = 532) = 7.03, p < .01$ (vgl. Tabelle 70).

Tabelle 70. Unterschiede in der Glaubwürdigkeitsfrage bei Pbn mit verschiedener Online-Therapieerfahrung

Medien	Personen...								$\chi^2 (2)$
	...ohne Erfahrung		..., die sich schon einmal Angebote angesehen haben		... mit Online-Therapieerfahrung		Gesamt		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
1. der Tageszeitung	139	47.3	67	35.8	13	25.5	219	41.2	7.03*
2. dem Fernsehen	58	19.7	35	18.7	12	23.5	105	19.7	.47
3. dem Internet	43	14.6	39	20.9	12	23.5	94	17.7	3.59
4. dem Radio	40	13.6	31	16.6	10	19.6	81	15.2	1.37
5. der Zeitschrift	14	4.8	15	8.0	4	7.8	33	6.2	2.19
	$\chi^2 (4) = 153.79^{**}$		$\chi^2 (4) = 38.16^{**}$		$\chi^2 (4) = 5.18$		$\chi^2 (4) = 177.32$		

Anmerkung. * $p < .05$ ** $p < .01$.

Geschlechtervergleiche. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsfrage konnte im direkten Vergleich der beiden Geschlechter lediglich für die Häufigkeit der Nennung des Mediums „Zeitschrift“ ein Unterschied festgestellt werden, $\chi^2 (1) = 8.21, p = .01$. (weibliche Pbn 4.1% vs. männliche Pbn 10.8%). Darüber hinaus wählten weibliche Pbn etwas häufiger (22.2%) als die männlichen Pbn (14.4%) das Fernsehen als glaubwürdigstes Medium. Der Unterschied war jedoch nicht signifikant ($\chi^2 (1) = 3.56, p = .59$). In Bezug auf die anderen Medien zeigten sich keine weiteren signifikanten Unterschiede, alle $\chi^2 < 1$, n. s. (vgl. Abbildung 89).

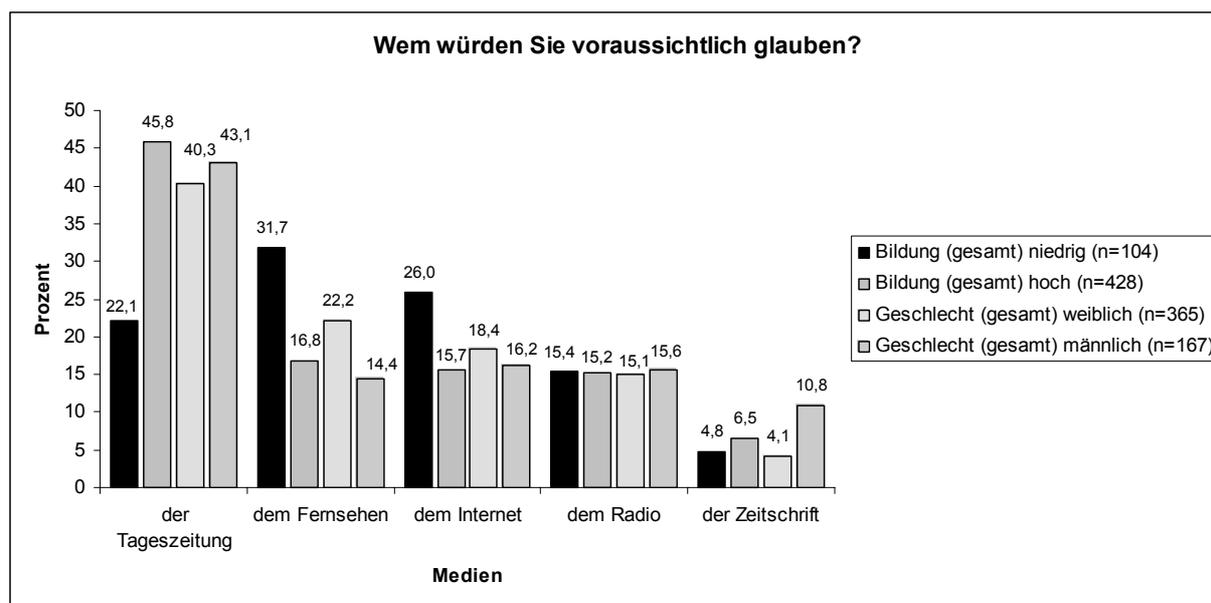


Abbildung 89. Unterschiede in der Glaubwürdigkeitsfrage zwischen den Geschlechtern einerseits und den Bildungsgruppen andererseits.

Bildungsvergleiche. Der jeweilige Anteil an Zustimmung gegenüber den einzelnen Medien scheint aber auch von der Variable Bildung mit bestimmt zu werden. Wurden die Antworten der „Glaubwürdigkeitsfrage“ nach den Ergebnissen für die beiden Bildungsgruppen differenziert, so zeigte sich eine eindeutige Präferenz der Personen mit hohem Bildungsabschluss: Innerhalb der Gruppe mit hohem Bildungsabschluss wurde im Zweifelsfall eher der Tageszeitung Glaubwürdigkeit zugesprochen (45.8%), $\chi^2 (4, N = 532) = 192.3, p < .001$. Im direkten Vergleich der beiden Bildungsgruppen entschieden sich Personen mit niedrigem Bildungsabschluss signifikant weniger häufig für dieses Medium (22.1%), $\chi^2 (1, N = 532) = 11.3, p < .001$ (vgl. Abbildung 90). Weiterhin zeigten sich zwischen den beiden Bildungsgruppen signifikante Unterschiede in Bezug auf die Medien Fernsehen und Internet. 32% der Personen mit niedriger Bildung und nur 17% der Personen mit hoher Bildung entschieden sich für das Fernsehen als (im Zweifelsfall) glaubwürdigstes Medium, $\chi^2 (1, N = 532) = 11.74, p < .01$. 26% der Personen mit niedriger Bildung zogen das Internet vor, aber nur 16% der Personen mit hoher Bildung entschieden sich für dieses Medium, $\chi^2 (1, N = 532) = 6.11, p < .05$. In Bezug auf die Medien „Radio“ und „Zeitschrift“ wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen festgestellt, $\chi^2 < 1$.

Eine weitere Differenzierung der Faktoren Geschlecht und Bildungsgruppe zeigte, dass insbesondere die weiblichen Pbn mit niedriger Bildung im Zweifelsfall die Medien „Fernsehen“ (35.5%) und „Internet“ (33.9%) für die glaubwürdigste Quellen hielten. Für die Tageszeitung entschieden sich dagegen nur 16.1% der weiblichen Pbn mit niedriger Bildung und 31% der männlichen Pbn mit niedriger Bildung. Der Tageszeitung würden besonders die Pbn mit hoher Bildung den Vorzug geben (45.2% der weiblichen und 47.2% der männlichen Pbn mit hoher Bildung). Sowohl die Mehrheit der männlichen als auch der weiblichen Pbn mit hoher Bildung gaben der Tageszeitung den Vorzug – vor allen anderen Medien.

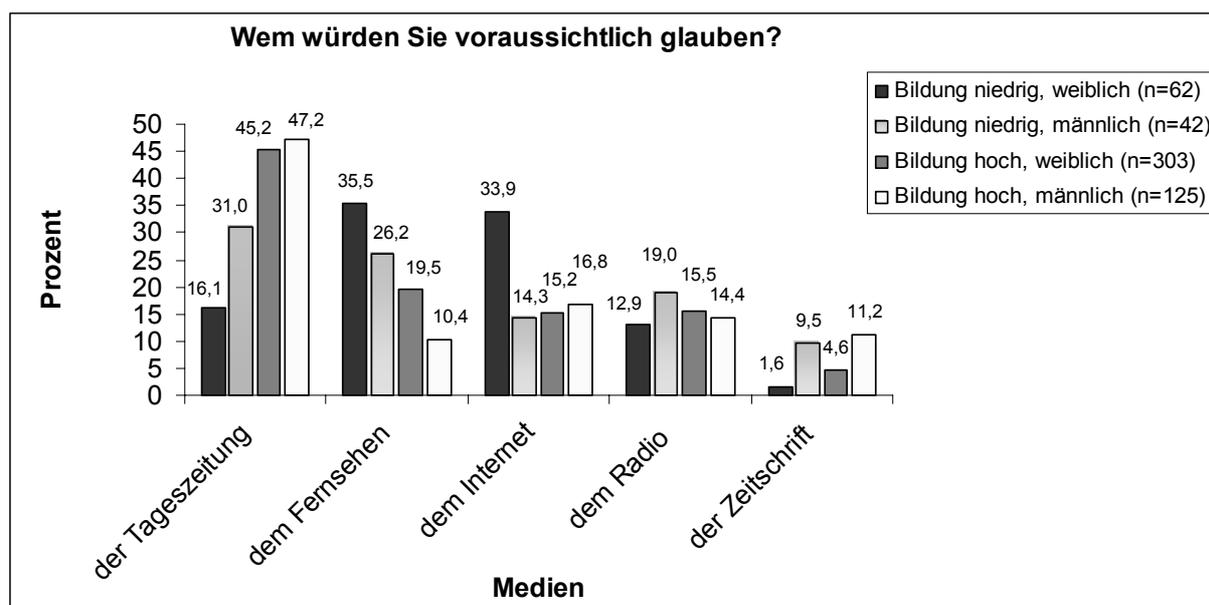


Abbildung 90. Unterschiede in der Glaubwürdigkeitsfrage; Kombinationsstufen der Faktoren Geschlecht und Bildungsgruppe.

Während bis vor einigen Jahren das Medium Fernsehen bei der Glaubwürdigkeitsfrage dominierte (Allbus, 1998: Fernsehen (53.4%), Tageszeitung (28.85%), Radio (12.12%) und Zeitschrift (2.81%)), scheint inzwischen ein Wandel eingetreten zu sein. Die Tageszeitung hat aufgeholt und – insgesamt gesehen – das Medium Fernsehen vom ersten Platz verdrängt. Das relativ neue Medium Internet liegt inzwischen fast gleichauf mit dem TV. Bei den Medien Radio und Zeitschrift hat sich nichts Wesentliches verändert. Bei genauerer Betrachtung der Glaubwürdigkeitsfrage muss konstatiert werden, dass die Auswahl der Tageszeitung als glaubwürdigstes Medium in erheblichem Maße mit dem Faktor Bildung zusammenhängt. Das Internet und das Fernsehen werden in besonderem Maße von Medienrezipientinnen mit geringer Bildung als das glaubwürdigste Medium eingestuft.

6.2.6 Zusammenfassung und Diskussion der Fragebogenergebnisse

Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse des Fragebogenteils zusammengefasst und diskutiert werden. Im Vordergrund steht die Charakterisierung der Pbn, die bereits Erfahrungen mit Online-Therapien oder Online-Beratungen gesammelt haben. In Kap. 6.2 wurden Pbn mit und ohne Online-Therapieerfahrung in Bezug auf verschiedene Fragestellungen miteinander verglichen. Durch einen Vergleich mit den Pbn, die keinerlei Erfahrungen in diesem Bereich hatten, sollten durch die explorativen Analysen z.B. Hinweise darauf gewonnen werden, welchen Einfluss die Erfahrung mit spezifischen Online-Quellen auf die Einschätzung von Glaubwürdigkeitshinweisen besitzt. Darüber hinaus interessierte aber auch die Frage, ob sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Internetnutzung unterscheiden lassen und inwiefern sich Differenzen im Hinblick auf bestimmte Zusammenhänge von Mediennutzung und dem Vertrauen gegenüber Medien zeigen.

Die Befunde zu den Geschlechter- und Bildungsvergleichen werden hier nicht nochmals zusammengefasst. Ein Fazit zum Einfluss dieser Variablen erfolgt in der Abschlussdiskussion. Die folgende Zusammenfassung orientiert sich an der Abfolge der einzelnen Fragestellungen in Kapitel 6.2. Neben den wichtigsten Ergebnissen für die Gesamtstichprobe werden jeweils die Ergebnisse für den Vergleich von Pbn mit und ohne Therapieerfahrung zusammengefasst.

Charakterisierung der demografischen Merkmale der Pbn mit Online-Therapieerfahrung. Bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung handelte es sich vorwiegend um jüngere Personen (78% waren zwischen 20 – 39 J.), die überwiegend weiblichen Geschlechts waren und eher gut gebildet. Es zeigten sich keine Hinweise darauf, dass Singles Online-Therapien stärker in Anspruch nehmen als Personen mit anderem Familienstand. Unterschiede bezüglich des Einkommens konnten ebenfalls nicht beobachtet werden. Außerdem handelte es sich bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung überwiegend um Angestellte, Beamte/innen und Studenten/innen. Die demografischen Merkmale der Pbn aus der Untersuchungsstichprobe decken sich somit tendenziell mit den Ergebnissen bisheriger Erkenntnisse (vgl. Kap. 2.6.1 und Kap. 2.6.2).

Unterschiede in den erhobenen Kovariaten. Im Gegensatz zu Pbn ohne Online-Therapieerfahrung hatten die Pbn mit Online-Therapieerfahrung ein größeres Interesse am Thema, nutzten das Internet intensiver, zeigten jedoch einen geringeren Wert auf der NFC-Skala und

besaßen ein größeres Vertrauen in das Internet als Informationsmedium. Zudem waren sie sozial misstrauischer und zugleich war bei ihnen das Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer geringer ausgeprägt. Darüber hinaus schätzten sie ihre Kenntnis in Fragen der Datensicherheit geringer ein sowie tendenziell auch ihre Internetkompetenz. Erstaunlicherweise zeigten sich keine Unterschiede in Bezug auf die Glaubwürdigkeitsskala, deren Items verschiedene Voreinstellungen zum Thema Online-Therapie und -Beratung abfragten.

Voreinstellungen zu bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Online-Therapie und -Beratungsangeboten. Für die Gesamtstichprobe zeigte sich, dass das Item „Vorhandensein ausführlicher Kontaktinformationen“ mit den höchsten Glaubwürdigkeitswerten einherging. Ebenfalls eher hoch waren die Glaubwürdigkeitswerte, bei den Items „Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in“, „es wird eine sichere Übertragung von persönlichen Daten angeboten“. Eher geringe Glaubwürdigkeitswerte wurden mit den folgenden Indikatoren verbunden: „Programmierfehler der Webseite“, „der Anbieter verfügt über weniger als 5 Jahre Berufserfahrung“ sowie „vorhandene Werbebanner“.

In Bezug auf die unterschiedlichen Therapieerfahrungen zeigte sich, dass Pbn mit Online-Therapieerfahrung bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit besonders Wert darauf legten, dass „die Kosten der Angebote klar ausgewiesen sind“. Tendenziell schätzten sie auch eine „korrekte Rechtschreibung/Grammatik“ – wenn es um die Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Online-Therapeanbietern geht – für wichtiger ein. Pbn mit Online-Therapieerfahrung legten zudem tendenziell mehr Wert auf eine benutzerfreundliche Bedienung/Navigation. Wenn ein Anbieter über weniger Berufserfahrung verfügt, so verringert dies die Glaubwürdigkeitseinschätzung nicht so sehr wie bei den Pbn ohne Therapieerfahrung.

Wesentliche Hinderungsgründe für eine Kontaktaufnahme. Wesentliche Hinderungsgründe für eine Kontaktaufnahme mit einem Online-Therapieangebot wären für die Pbn der Gesamtstichprobe insbesondere „unzureichende Kontaktinformationen“, „Unklarheit über die Ausbildung des Anbieters“ sowie „mangelnde Transparenz bei den Kosten“.

Unterschiede in Bezug auf die Therapieerfahrung zeigten sich nur beim Thema Datensicherheit: Wenn keine sichere Übertragung der persönlichen Daten angeboten wird, so betrachten dies wesentlich mehr Pbn ohne Therapieerfahrung als Hinderungsgrund für eine Kontaktaufnahme als Pbn mit Therapieerfahrung.

Kompetenz verschiedener Berufsgruppen als Online-Therapeanbieter. Insgesamt wurde „Diplompsychologen/innen“ und Personen mit „psychotherapeutischer Ausbildung bzw. Zusatzausbildung“ die größte Kompetenz als Anbieter von Therapie- und Beratungsseiten zugeschrieben. „Ehrenamtlich arbeitenden Personen“ sowie Personen, die lediglich auf ihre „Lebenserfahrungen“ verweisen, wird die geringste Kompetenz zugeschrieben.

Pbn mit Online-Therapieerfahrung sprachen sowohl Medizinern/innen als auch Sozialpädagogen/innen, Sozialarbeiter/innen und Personen, die auf ihre Lebenserfahrung verweisen, mehr Kompetenz zu als Pbn ohne Therapieerfahrung. Hier kann nur gemutmaßt werden, dass Pbn mit Online-Therapieerfahrung bei der Nutzung solcher Angebote auch verstärkt auf diese Berufsgruppen treffen.

Einschätzung der Glaubwürdigkeit verschiedener Internetquellen. In Bezug auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit verschiedener Internetquellen zeigte sich, dass die Online-Angebote von Universitäten, Bildungseinrichtungen sowie Angebote von staatlichen Einrichtungen/Behörden als glaubwürdigste Informationsquellen eingestuft wurden. Besonders gering wurde die Glaubwürdigkeit der Informationen aus Chats sowie von E-Mails mit unbekanntem Absender beurteilt.

Auffällig war, dass die Pbn mit Therapieerfahrung Informationen aus Chats eine größere Glaubwürdigkeit zusprachen, als die Pbn ohne Therapieerfahrung. Tendenziell bewerteten Pbn mit Therapieerfahrung auch die Internetseiten von privaten Homepagebetreibern als glaubwürdiger als Pbn ohne Therapieerfahrung. Dies hängt wahrscheinlich auch mit einem etwas unterschiedlichen Internet-Nutzungsverhalten der beiden Gruppen zusammen. Darauf weisen die Antworten auf Fragen zur Internetnutzung hin.

Internet-Nutzungsverhalten. Die Ergebnisse zum Nutzungsverhalten zeigten, dass fast alle Pbn das Internet für die E-Mail-Kommunikation und für Informationsrecherchen verwenden. Weniger häufig wurde das Internet für eine eigene Homepage/Chat oder für Tauschbörsen genutzt.

Pbn mit Online-Therapieerfahrung nutzten das Internet stärker für die Unterhaltung, für Diskussionslisten/Newsgroups und Chats als Pbn ohne Therapieerfahrung. Zudem stand bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung die Informationsrecherche mehr im Vordergrund.

Nutzung von Inhalten. Zu den am häufigsten genutzten „Internet-Inhalten“ gehörten „Nachrichten/Magazine“, „Berufs- bzw. Jobrecherche“, „Bildung- bzw. Weiterbildung“ sowie „Medizin/Gesundheit“. Über zwei Drittel der Gesamtstichprobe nutzten Webangebote aus dem Bereich „Ratgeber/Lebenshilfe/Psychologie“. Erwartungsgemäß zeigte sich für die Pbn mit Online-Therapieerfahrung ein häufigerer Gebrauch von Inhalten aus den Bereichen Medizin- und Gesundheit sowie „Ratgeber/Lebenshilfe/Psychologie“. Außerdem informierten sie sich stärker zum Themenfeld Mode. Inhalte zum Thema „Reisen“ wurden dagegen von ihnen weniger genutzt als von Pbn ohne Therapieerfahrung.

Allgemeine Mediennutzung und Vertrauenswürdigkeit der Medien. Es wurde danach gefragt, wie intensiv verschiedene Medien zur Informationsbeschaffung genutzt werden. Für die Gesamtstichprobe wurde – im Vergleich zu anderen Medien – beim Internet die größte Gruppe von Intensivnutzern/innen beobachtet. 24.4% der Pbn nutzten das Internet mindestens 3-4 Stunden pro Tag für die Informationsbeschaffung. Der größte Anteil von Nichtnutzer/innen bei der Informationsbeschaffung entfiel auf die Tageszeitung. Fast 27% der Pbn der Gesamtstichprobe nutzten keine Tageszeitungen.

Zwischen den Gruppen mit unterschiedlicher Therapieerfahrung zeigte sich lediglich ein Unterschied: Pbn mit Online-Therapieerfahrung waren in der Gruppe derer, die Bücher nicht zur Informationsbeschaffung nutzen, etwas stärker vertreten.

Korrelation der Zeitaufwände für verschiedene Medien. Hier interessierte vor allem die Frage, wie hoch die Nutzungsintensität des Internets mit der Nutzungsintensität anderer Medien korreliert. Für die Gesamtstichprobe zeigte sich lediglich eine signifikante Korrelation

mit den Medien „Zeitschriften/Magazine“ von .177. Je mehr Zeit die Pbn für die Informationsbeschaffung per Internet investieren, desto mehr Zeit wenden sie auch für Zeitschriften/Magazine auf.

Bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge zwischen dem Zeitbudget für das Internet und anderen Medien. Bei Pbn ohne Online-Therapieerfahrung konnte ein signifikanter Zusammenhang mit der Nutzungsintensität des „Fernsehens“ und der Nutzungsintensität von „Zeitschriften/Magazinen“ gefunden werden.

Allgemeines Vertrauen in bestimmte Informationsquellen. Bei der Frage nach der Einschätzung der allgemeinen Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medien und Informationsquellen wurde festgestellt, dass die Pbn Informationen aus Büchern am vertrauenswürdigsten fanden. Als ebenfalls sehr vertrauenswürdig wurden das persönliche Umfeld und Informationen aus Tageszeitungen eingeschätzt. Eine eher geringe Vertrauenswürdigkeit wurde dem „Internet“, den Arbeitskollegen/innen sowie dem „Fernsehen“ zugeschrieben.

Die einzige Informationsquelle, die Pbn mit Online-Therapieerfahrung vertrauenswürdiger fanden als Pbn ohne Therapieerfahrung, war das Internet.

Korrelationen zwischen der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen. Hier stand die Frage im Mittelpunkt, ob die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Internets mit der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit anderer Informationsquellen in Beziehung steht. Für die Gesamtstichprobe zeigten sich relativ hohe Korrelationen zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets und der Vertrauenswürdigkeit der AV-Medien „Fernsehen“ (.55) und „Radio“ (.44). Korrelationen in mittlerer Höhe wurden mit den Printmedien „Tageszeitungen“ (.37) und „Zeitschriften/Magazine“ (.30) festgestellt. Eher kleinere Korrelationen zeigten zwischen der Vertrauenswürdigkeit des Internets, und der von „Büchern“ (.27), des „persönlichen Umfelds“ (.24) und der Vertrauenswürdigkeit von „Arbeitskollegen/innen“ (.14).

Beim Vergleich der Pbn mit unterschiedlicher Therapieerfahrung fiel auf, dass die Korrelationen mit den AV-Medien „Radio“ und „Fernsehen“ bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung geringer ausfielen als bei den Pbn ohne Therapieerfahrung. Zudem zeigten sich bei Pbn mit Therapieerfahrung keine signifikanten Korrelationen mit den personenbezogenen Informationsquellen „Arbeitskollegen/innen“ und „persönliches Umfeld“, wohingegen diese Zusammenhänge bei Pbn ohne Therapieerfahrung signifikant waren.

Zusammenhang zwischen dem Zeitbudget und der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit. Hier wurde der Frage nachgegangen, ob ein Zusammenhang zwischen der aufgewendeten Zeit für die Informationsbeschaffung und der dem Medium zugeschriebenen Vertrauenswürdigkeit besteht. Für das Internet konnte eine solche Beziehung nicht nachgewiesen werden, jedoch für die Medien „Bücher“, „Fernsehen“, „Radio“ und „Zeitschriften und Magazine“. Die Korrelationen waren aber eher klein.

Für die beiden Pbn-Gruppen mit unterschiedlicher Therapieerfahrung konnte ebenfalls kein Zusammenhang zwischen dem Zeitbudget für das Internet und der eingeschätzten Vertrauenswürdigkeit gefunden werden. Bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung zeigte sich für keines

der Medien ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Zeitbudget und der Vertrauenswürdigkeit. Bei Pbn ohne Therapieerfahrung zeigten sich kleinere positive Korrelationen bei den Medien: „Bücher“, „Fernsehen“, „Tageszeitung“ und „Zeitschriften/Magazine“.

Glaubwürdigkeitsfrage im direkten Entscheidungsvergleich. In Anlehnung an die „Roper-Frage“ sollten die Pbn Auskunft darüber geben, welchem Medium sie bei einer sich widersprechenden Meldung eher glauben schenken würden. Die meisten Pbn entschieden sich für die „Tageszeitung“ (41.2%). Für die Medien „Fernsehen“ (19.7%), „Internet“ (17.7%) oder „Radio“ (15.2%) entschieden sich erheblich weniger Pbn. Nur ein geringer Teil der Pbn würde eher der „Zeitschrift“ (6.2%) glauben.

Die Pbn mit und ohne Online-Therapieerfahrung unterschieden bei der Glaubwürdigkeitsfrage lediglich bezüglich ihrer Präferenz gegenüber der Tageszeitung. 47.3% der Pbn ohne Online-Therapieerfahrung würden im „Zweifelsfall“ den Informationen der Tageszeitung Glauben schenken, während dies nur 25.5% der Pbn mit Online-Therapieerfahrung tun würde.

Therapieerfahrung als Kovariate in der Online-Untersuchung. Für eine Abschätzung des Einflusses der Variable „Therapieerfahrung“ auf die Glaubwürdigkeitsurteile im Rahmen des Online-Experiments, soll an dieser Stelle nochmals auf den Effekt dieser Variable als Kovariate eingegangen werden. Auf Grund der Ergebnisse der Kovarianzanalysen muss festgestellt werden, dass die Therapieerfahrung eine eher kleine Rolle bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit spielt. Als Kovariate bei den Einschätzungen von Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz bei den fünf präsentierten Webseiten zeigte sich kein signifikanter Effekt. Bei der Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit des Therapieangebots war die Kovariate „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ die einzige von zehn einbezogenen Kovariaten, die im Regressionsmodell für eine zusätzliche Varianzaufklärung sorgte ($\beta = .051$, $t = 1.99$, $p < .05$; vgl. Tabelle 33 sowie Kap. 5.9.1). Allerdings ist der Effekt als eher klein einzustufen. Für die potenzielle Bereitschaft zur Kontaktaufnahme mit einem solchen Online-Therapieangebot spielte die Therapieerfahrung keine Rolle (vgl. Kap. 5.10).

Abschließende Einschätzung des Einflusses der Variable „Online-Therapieerfahrung“. Insgesamt zeigen die Befunde zu den Unterschieden zwischen Pbn mit und ohne Online-Therapieerfahrung, dass die Nutzer/innen solcher Online-Hilfsangebote sich durch eine Reihe von spezifischen Merkmalen auszeichnen. Zu den interessantesten Ergebnissen gehört sicherlich der Befund, dass Pbn mit Online-Therapieerfahrung ein größeres Vertrauen in das Internet als Informationsmedium besitzen und zugleich sozial misstrauischer sind. Pbn mit Online-Therapieerfahrung scheinen besonders internetaffin zu sein und legen auf die kommunikativen Aspekte dieses Mediums verstärkt Wert. Auf die Bewertung von Glaubwürdigkeitshinweisen scheint die Vorerfahrung mit Online-Therapieangeboten allerdings keinen großen Einfluss auszuüben.

7 Gesamtdiskussion und Ausblick

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse zusammenfassend diskutiert. Es werden die Begrenzungen und die Generalisierbarkeit der Ergebnisse vor dem Hintergrund verschiedener Aspekte der Reliabilität und Validität erörtert. Abschließend geht es um die Formulierung von Forschungsdesiderata für zukünftige Untersuchungen auf dem Gebiet der Glaubwürdigkeit und der Qualität gesundheitsrelevanter Online-Angebote.

7.1 Diskussion der Ergebnisse

7.1.1 Ergebnisse zu den zentralen Fragestellungen

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung konnten zeigen, dass für die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Online-Therapie- bzw. Online-Beratungsangebots sowie für die potenzielle Bereitschaft zur Kontaktaufnahme mit einem solchen Angebot sowohl medien- seitige Faktoren als auch personenseitige und demografische Faktoren als Einflussgrößen von Bedeutung sind. Auf der Medienseite wurde hier der Einfluss von fünf Glaubwürdigkeitsindikatoren untersucht: der Einsatz eines Porträtfotos als sozialer Hinweisreiz, Informationen zur Qualifikation des Therapeuten, Korrektheit der Orthografie, Ausführlichkeit von Informationen zum Datenschutz sowie Vollständigkeit von Kontaktinformationen. Zudem wurden der Einfluss der demografischen Merkmale Geschlecht und Bildung berücksichtigt und eine Reihe von personenseitigen Merkmalen untersucht, deren Einfluss in Kovarianzanalysen überprüft wurde.

Im Gegensatz zu reinen Fragebogenstudien (z.B. Fogg, Marshall, Laraki et al., 2001) wurde in der vorliegenden Arbeit der Einfluss bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren durch ein experimentelles Vorgehen untersucht. Dabei wurde das experimentelle Vorgehen durch Fragebogendaten und Inhaltsanalysen von Kommentaren der Teilnehmer/innen ergänzt. Die experimentelle Variation der Glaubwürdigkeitsindikatoren erfolgte durch die Präsentation von glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Varianten bestimmter Seiten eines Online-Therapie- bzw. Online-Beratungsangebots. Dabei wurden die Pbn den jeweiligen Bedingungen per Zufall zugewiesen.

Die durchgeführten Varianzanalysen erbrachten folgende Ergebnisse: Für die Glaubwürdigkeitsindikatoren „Porträtfoto“ und „Orthografiefehler“ zeigten sich keine Haupteffekte. Zwischen den jeweiligen glaubwürdigen und unglaubwürdigen Varianten (mit Foto/ohne Foto; ohne Orthografiefehler/mit Orthografiefehlern) konnte kein Unterschied in der Höhe der Glaubwürdigkeitsbeurteilung gefunden werden. Für die Glaubwürdigkeitsindikatoren „Qualifikation des Anbieters“, „Ausführlichkeit der Informationen zur Datensicherheit“ sowie „Vollständigkeit von Kontaktinformationen“ konnten jeweils signifikante Haupteffekte nachgewiesen werden. Bei allen drei Indikatoren zeigten sich Unterschiede zwischen der glaubwürdigen und unglaubwürdigen Variante bei der Einschätzung der Kompetenz und der Vertrauenswürdigkeit des Anbieters der Webseite. Die geringste Glaubwürdigkeit wurde der Datenschutz-Seite in der Variante pauschale Informationen zur Datensicherheit zugeschrieben.

Die höchsten Glaubwürdigkeitswerte wurden den Seiten-Varianten mit folgenden Glaubwürdigkeitshinweisen zugesprochen: „hohe Qualifikation des Therapeuten“, „detaillierte Informationen zum Datenschutz und zur Datensicherheit“, „vollständige Kontaktinformationen“. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass eine positive Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots insbesondere davon abhängt, ob die User/innen den Eindruck gewinnen, dass der Therapeut/die Therapeutin kompetent bzw. qualifiziert ist und detailliert darüber Auskunft geben kann, welche Vorkehrungen er/sie zur Gewährleistung des Datenschutzes und der Datensicherheit getroffen hat, und ob die User/innen den Eindruck haben, dass ihnen vollständige Kontaktinformationen vorliegen.

Es wurde zudem vermutet, dass sich die Glaubwürdigkeitseinschätzungen von weiblichen und männlichen Pbn bei der Beurteilung der Webseite mit Foto unterscheiden sollten. Da es sich bei dem Foto um die Darstellung eines männlichen Therapeuten handelt, wurde in Anlehnung an die Befunde von Flanagin und Metzger (2003) angenommen, dass die gegengeschlechtliche Beurteilung der Glaubwürdigkeit höher ausfallen sollte, also dass die weiblichen Pbn dem Therapeuten eine höhere Glaubwürdigkeit zuschreiben sollten als die männlichen Pbn. Für die Variante *ohne Foto* wurde kein Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern erwartet. Es zeigte sich weder für die Variante *mit* noch für die Variante *ohne Foto* ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern. Die Hypothese, dass sich das Geschlecht der Pbn auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung auswirkt, konnte nicht bestätigt werden.

Schließlich wurde für den Glaubwürdigkeitsindikator Orthografie erwartet, dass sich Personen mit höherer und Personen mit geringerer Bildung darin unterscheiden, wie gut sie Orthografiefehler erkennen können. Pbn mit einer höheren formalen Bildung sollten der entsprechenden Webseite *mit Orthografiefehlern* eine geringere Glaubwürdigkeit attestieren als Pbn mit einer geringeren formalen Bildung. Für die Variante *ohne Orthografiefehler* wurden keine Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen erwartet. Beide Hypothesen konnten bestätigt werden. Es zeigte sich, dass die Pbn mit hoher Bildung der Variante *mit Orthografiefehlern* weniger Vertrauenswürdigkeit und weniger Kompetenz zuschrieben als die Pbn mit einer geringen Bildung. Für die Variante *ohne Fehler* konnten dagegen keine signifikanten Unterschiede im Glaubwürdigkeitsurteil zwischen den Bildungsgruppen festgestellt werden.

Dieses Ergebnisbild blieb auch unter Einbeziehung der Kovariaten (weitgehend) erhalten. Unter Einbeziehung der Kovariaten veränderten sich die Haupteffekte des Faktors „Seitenmerkmal“ (Glaubwürdigkeitsindikatoren) nur in sehr geringem Maße. Die einzelnen Haupteffekte der signifikanten Glaubwürdigkeitsindikatoren (Qualität, Datensicherheit und Kontaktinformationen) brachten in den Varianzanalysen im Durchschnitt eine Varianzaufklärung von 4.3%. Durch Einbeziehung der Kovariaten verringerte sich dieser Wert nur minimal (von 4.3% auf 4.15%).

Durch Aufnahme der Kovariaten verloren die Variablen „Geschlecht“ und „Bildung“ an Erklärungskraft. Geschlecht und Bildung besitzen nur einen geringen direkten Einfluss auf die

Beurteilung von Glaubwürdigkeitshinweisen. Ihr Einfluss bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung ist eher indirekter Natur und macht sich hauptsächlich über Unterschiede in bestimmten Kovariaten bemerkbar (wie z.B. durch die Interaktion von Geschlecht und dem Ausmaß der „Nutzung von psychologischen Online-Angeboten“ oder durch die Interaktion von Bildung und den „Voreinstellungen zur Glaubwürdigkeit“; vgl. Tabelle 33, Kap. 5.6.2)

Insgesamt erbrachten die Varianzanalysen der Effekte der Glaubwürdigkeitsindikatoren – unter Berücksichtigung des Einflusses der Kontrollvariablen Geschlecht und Bildung – eine durchschnittliche Varianzaufklärung von 7.68%. Durch die Einbeziehung der Kovariaten (und unter Berücksichtigung der Effekte der Interaktionen zwischen Kovariaten und unabhängigen Variablen) erhöhte sich der Anteil der insgesamt aufgeklärten Varianz auf durchschnittlich 21.16%. Dies entspricht einer mittleren Zunahme von 13.48%. Damit hatte sich die Varianzaufklärung durch Aufnahme der Kovariaten fast verdreifacht, je nachdem welcher Glaubwürdigkeitsindikator betrachtet wird.

Da sich die Haupteffekte für die „Seitenmerkmale“ (Glaubwürdigkeitsindikatoren) mit der Einführung der Kovariaten nicht wesentlich änderten, muss konstatiert werden, dass die Kovariaten nur einen mäßigen Einfluss auf die Effekte der Glaubwürdigkeitsindikatoren besaßen. Die jeweiligen Erhöhungen des R^2 von den varianzanalytischen zu den kovarianzanalytischen Modellen machen deutlich, dass die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) neben Glaubwürdigkeitshinweisen von einer Reihe weiterer Variablen bzw. bestimmten Interaktionen weiterer Variablen abhängt. Zu den einflussreichsten Kovariaten-Variablen gehören hier das „Interesse am Thema“ und das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“. Für die Variablen „Need for Cognition“, „Selbsteinschätzung der Internetkompetenz“, „mediales Misstrauen“, „soziales Misstrauen/soziale Angst“, „Vertrauen in das Internet als Informationsmedium“ sowie die „Glaubwürdigkeitsskala“ (Voreinstellungen) konnten keine Haupteffekte festgestellt werden. Für die Kovariaten „Internetenerfahrung (Internet-Nutzungsdauer in J.)“ sowie die „Selbsteinschätzung der Kenntnisse in Datensicherheitsfragen“ zeigten sich nur minimale Effekte. Darüber hinaus zeigten die Kovarianzanalysen, dass sich die Varianz in den Glaubwürdigkeitsurteilen zum Teil auf signifikante Interaktionen zwischen den unabhängigen Variablen (Glaubwürdigkeitsindikatoren, Geschlecht und Bildung) und den Kovariaten zurückführen ließ (z.B. auf eine „unterschiedliche Erfahrung beider Geschlechter mit psychologischen Online-Angeboten“, auf ein „unterschiedliches Vertrauen beider Geschlechter in das Internet als Informationsmedium“ sowie „unterschiedliche Voreinstellungen zu Glaubwürdigkeitsindikatoren in Abhängigkeit vom Bildungsniveau“).

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeitsindikatoren die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots beeinflussen kann. Je nach Glaubwürdigkeitsindikator fällt dieser Einfluss allerdings unterschiedlich hoch aus. Des Weiteren wird das Glaubwürdigkeitsurteil aber auch von demografischen Variablen wie dem Geschlecht und der Bildung moderiert sowie durch einige Kovariaten und Interaktionen zwischen den Variablen.

Die Ergebnisse einer Regressionsanalyse von den Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzeinschätzungen der einzelnen Webseiten auf die Beurteilung der Gesamtglaubwürdigkeit der fünf Webseiten machte zudem deutlich, dass die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit ein besserer Prädiktor für die Beurteilung der (Gesamt-)Glaubwürdigkeit eines Anbieters zu sein scheint als die Einschätzung seiner Kompetenz: Die Regressionsanalyse mit den Prädiktoren Vertrauenswürdigkeits- und Kompetenzeinschätzung auf die abhängige Variable „abschließende Glaubwürdigkeitsbeurteilung“ erbrachte eine Varianzaufklärung von 75.3% ($R^2 = .753$). Dabei hatte der Prädiktor „Vertrauenswürdigkeitseinschätzung“ wesentlich mehr zur Varianzaufklärung beigetragen ($\beta = .59$) als der Prädiktor „Kompetenzeinschätzung“ ($\beta = .30$). Eine Aufnahme der zehn Kovariaten als zusätzliche Prädiktorvariablen sorgte für keine wesentliche Verbesserung der Varianzaufklärung. Lediglich die Kovariate „Erfahrung mit psychologischen Online-Angeboten“ führte zu einer kleinen Verbesserung des Regressionsmodells ($R^2 = .758$). Mit 0.5% war der zusätzliche Gewinn an Varianzaufklärung aber sehr gering.

Eine andere wichtige Frage der Untersuchung war, inwieweit bestimmte Variablen dazu beitragen, dass die Pbn auf Grund eines solchen Therapie- bzw. Beratungsangebots Vertrauen in den Anbieter fassen. Dabei wurde das initiale Vertrauen (vgl. Kap. 2.7.1.2) durch das Zeigen einer Verhaltensintention von Seiten der Pbn erfasst. Die Pbn sollten angeben, wie hoch ihre Bereitschaft wäre, mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen, wenn sie auf der Suche nach Hilfe im Internet auf ein solches Therapie- bzw. Beratungsangebot stoßen würden. Eine weitere Regressionsanalyse zeigte, dass die abschließende Glaubwürdigkeitsbeurteilung sowie das Interesse am Thema am besten voraussagen konnten, ob die Pbn Kontakt mit dem Anbieter aufnehmen würden. Daneben zeigten sich auch noch einige andere Prädiktoren als signifikant, die aber nur sehr wenig zu einer weiteren Varianzaufklärung beitragen konnten. Dazu gehören die Skala „Mediales Misstrauen“, die Voreinstellung zur „Benutzerfreundlichkeit der Bedienung/Navigation“ sowie die Voreinstellung zum Item „der Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in“.

Das komplexe Wirkungsgefüge von medienseitigen, demografischen und personseitigen Einflussfaktoren führt letztendlich zu differenziellen Attributionseffekten bezüglich der Glaubwürdigkeit (einer Website). Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit wiederum ist neben dem Interesse am Thema wesentliche Voraussetzung für die Bildung initialen Vertrauens, was sich im Kontext der Nutzung von Online-Therapien bzw. Online-Beratungsangeboten insbesondere an der Bereitschaft der User/innen zur Kontaktaufnahme mit dem Anbieter zeigt.

7.1.2 Ergebnisse zu den explorativen Analysen

Internetenerfahrung und Schnelligkeit der Glaubwürdigkeitseinschätzung. Die zusätzlich durchgeführten explorativen Analysen konnten zeigen, dass eine größere Internetenerfahrung zu einer (insgesamt) schnelleren Glaubwürdigkeitseinschätzung führt, wobei Pbn mit einer größeren Internetenerfahrung unglaubwürdige Informationen (bzw. unglaubwürdige Varianten der Glaubwürdigkeitsindikatoren) nur tendenziell schneller einschätzen können als Personen mit geringer Internetenerfahrung. Die insgesamt höhere Geschwindigkeit, mit der erfahrene

User/innen Informationen einschätzen, bedeutet jedoch nicht unbedingt einen Vorteil bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Anbieters oder einer Informationsquelle. Pbn mit großer Interneterfahrung waren zwar insgesamt kritischer, doch unterschieden sich die Glaubwürdigkeitseinschätzungen von Pbn mit hoher und geringer Interneterfahrung nur in wenigen Fällen signifikant voneinander.

Probanden mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung. Ein wichtiges Anliegen dieser Arbeit war die Charakterisierung von Pbn mit Online-Therapieerfahrung. Dazu wurde eine Reihe von Vergleichen zwischen Pbn mit und ohne Online-Therapieerfahrung hinsichtlich verschiedener Fragestellungen durchgeführt. Diese Vergleiche dienten auch einer Abschätzung des Einflusses der Vorerfahrung auf Voreinstellungen bezüglich bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren von Online-Therapie- bzw. Online-Beratungsangeboten.

Die explorativen Analysen zeigten, dass es sich bei den Pbn mit Online-Therapieerfahrung vorwiegend um eher jüngere Personen weiblichen Geschlechts handelt, die gut gebildet sind und sich überwiegend aus den Berufsgruppen der Angestellten, Beamten/innen und Studenten/innen rekrutieren. Unter den Pbn mit Online-Therapieerfahrung fanden sich weder Rentner/innen noch Arbeiter/innen.

Die Ergebnisse des Fragebogenteils deuten auch darauf hin, dass Nutzer/innen von Online-Therapien bzw. Online-Beratungen eine größere Affinität zum Medium Internet aufweisen. Sie nutzen das Internet intensiver und vertrauen den Informationen im Internet mehr als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung, obwohl sie ihre eigenen Kenntnisse zum Thema Datenschutz sowie tendenziell auch ihre Internetkompetenz als geringer einstufen als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Informationen von privaten Homepage-Betreibern und Informationen aus Chats werden von Pbn mit Online-Therapieerfahrung für glaubwürdiger gehalten als von Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Tendenziell zeigte sich auch in der Roper-Frage, dass die Pbn mit Online-Therapieerfahrung (23.5%) Informationen aus dem Internet im Zweifelsfall mehr Glauben schenken würden als die Pbn ohne Online-Therapieerfahrung (14.6%). Es zeigte sich zudem, dass fast 50% der Pbn ohne Online-Therapieerfahrung bei einer sich widersprechenden Meldung in verschiedenen Medien im Zweifelsfall eher der Tageszeitung Glauben schenken würden. Bei den Nutzer/innen von Online-Therapieangeboten waren es nur ca. 25% der Pbn, die der Tageszeitung den Vorzug geben würden.

Zugleich ist das soziale Misstrauen bei Pbn mit Online-Therapieerfahrung stärker ausgeprägt und das Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer geringer. Eventuell liegt gerade im geringeren sozialen Vertrauen eine Erklärung für die größere Affinität zum Internet begründet, einem Medium, über das sich anonym, unkompliziert und unverbindlich Kontakte zu anderen Personen knüpfen lassen. Unterstützung erfährt diese These auch durch die Tatsache, dass Pbn mit Online-Therapieerfahrung Diskussionslisten/Newsgrups und Chats häufiger nutzen als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Zudem zeigte sich bei Pbn ohne Online-Therapieerfahrung ein positiver Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit des Internets (als Informationsquelle) und der Vertrauenswürdigkeit personaler Informationsquellen (Arbeitskollegen, persönliches Umfeld), während bei Pbn mit Online-Therapie-

erfahrung kein Zusammenhang beobachtet werden konnte. Ob sich die Nutzer/innen von Online-Therapieangeboten gerade deshalb solchen virtuellen Hilfsangeboten zuwenden, weil sie eventuell sozialphobischer sind als andere Nutzergruppen (oder Nichtnutzer/innen des Internets), kann auf Grund der vorliegenden Daten nicht beantwortet werden. Hier wären Studien notwendig, die die Nutzer/innen und Nicht-Nutzer/innen solcher Angebote in Bezug auf verschiedene Persönlichkeitsdimensionen sowie im Hinblick auf das allgemeine Hilfesuchverhalten miteinander vergleichen.

In Bezug auf die Voreinstellungen zu bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren zeigte sich, dass die Pbn mit Online-Therapieerfahrung mehr Wert darauf legen, dass die Kosten der Angebote klar ausgewiesen werden. Tendenziell legten sie aber auch mehr Wert auf eine korrekte Rechtschreibung sowie eine benutzerfreundliche Navigation/Bedienung als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Dass ein Anbieter über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung verfügt, würde die Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots allerdings nicht so sehr verringern wie bei Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Für die Gesamtheit der Pbn waren es insbesondere folgende Indikatoren, die die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots erhöhten: „Vorhandensein von ausführlichen Kontaktinformationen“, „Anbieter verfügt über eine therapeutische Ausbildung“ sowie die Möglichkeit „einer sicheren Übertragung persönlicher Daten“. Sind keine Informationen zu diesen Eigenschaften der Website vorhanden, so wären diese Indikatoren (bzw. ihr Fehlen) zugleich auch die wichtigsten Gründe, die Interessierte davon abhalten würden, Kontakt mit einem Online-Therapieangebot aufzunehmen, wobei die Pbn mit Online-Therapieerfahrung etwas weniger Wert darauf legen würden, dass der Anbieter auch eine sichere Datenübertragung gewährleisten kann. Worin sich die größere Sorglosigkeit der Pbn mit Online-Therapieerfahrung begründet, kann nur gemutmaßt werden. Nach den bisher vorliegenden Studien (vgl. z.B. Gehrman, 2004) scheinen Anbieter in diesem Bereich generell wenig Wert auf eine sichere Datenübertragung zu legen. Entweder sind sich die Nutzer/innen solcher Angebote nicht über die Probleme und die damit verbundenen Risiken bewusst oder sie haben bisher noch keine „schlechten“ Erfahrungen mit einem fehlenden Datenschutz gemacht. Die Tatsache, dass sich Pbn mit Online-Therapieerfahrung bei Datenschutzangelegenheiten als weniger kenntnisreich einschätzten als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung, weist zumindest auf eventuelle Defizite in diesem Bereich hin.

Ob Nutzer/innen von Online-Therapien im Allgemeinen weniger kritisch sind als andere Nutzergruppen, kann hier nicht abschließend beantwortet werden. In diesem Zusammenhang ist es jedoch interessant, dass die Pbn mit Online-Therapieerfahrung einen geringeren „Need-for-Cognition-Wert“ aufwiesen als Pbn ohne Online-Therapieerfahrung. Die Pbn mit Online-Therapieerfahrung hatten also weniger „Freude und Spaß an Denkaufgaben“. Im Rahmen des Elaboration Likelihood Model (ELM) gilt NFC als eine zentrale personale Voraussetzung für die inhaltliche Auseinandersetzung mit Argumenten in persuasiven Texten. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Pbn mit Online-Therapieerfahrung dazu neigen, Informationen eher auf einer heuristischen bzw. oberflächlichen Ebene zu verarbeiten als andere Nutzergruppen.

Im Rahmen der explorativen Untersuchungen sollte auch die Frage geklärt werden, inwiefern Geschlechter- oder Bildungsunterschiede Einfluss auf die Einschätzung von Glaubwürdigkeitsindikatoren haben.

Geschlechtervergleiche. Insgesamt hatten die weiblichen Pbn ein größeres Interesse am Thema und nutzten psychologische Online-Angebote häufiger als die männlichen Pbn. Obwohl ihre Interneterfahrung (in Jahren) geringer war, schätzten sie ihre Internetkompetenz und ihre Kenntnisse bezüglich des Datenschutzes höher ein als die männlichen Pbn. Zudem zeichneten sie sich durch ein größeres soziales Misstrauen aus. Ihr Vertrauen gegenüber dem Internet als Informationsquelle war jedoch größer als bei den männlichen Pbn. Bei der Roper-Frage zeigte sich bei einem direkten Vergleich der Geschlechter hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Internets kein bedeutsamer Unterschied.

In Bezug auf die potenzielle Bedeutsamkeit bestimmter Hinweisreize für die Glaubwürdigkeitseinschätzung von Online-Therapieangeboten konnte folgendes festgestellt werden: Die weiblichen Pbn legten mehr Wert auf das „Vorhandensein von ausführlichen Kontaktinformationen“, auf eine „sichere Datenübertragung“, eine korrekte „Rechtschreibung und Grammatik“, auf eine klare Ausweisung der „Kosten der Angebote“ sowie auf ein „Logo oder ein Siegel einer vertrauenswürdigen Organisation“. Zudem legten die weiblichen Pbn tendenziell auch mehr Wert „auf ein professionelles Erscheinungsbild (der Website)“, wenn sie die Glaubwürdigkeit von Online-Therapieangeboten beurteilen. Online-Informationen von „Universitäten/Bildungseinrichtungen“, „staatlichen Einrichtungen/Behörden“, „Suchmaschinen“ sowie Informationen von „Internetquellen, die durch Dritte empfohlen werden“ wurden von weiblichen Pbn als glaubwürdiger eingestuft als von männlichen Pbn.

Bildungsvergleiche. Insgesamt zeigte der Vergleich zwischen den beiden Bildungsgruppen, dass Personen mit hoher Bildung das Internet schon länger nutzten und dass sie ihre Kenntnisse in Bezug auf die Datensicherheit tendenziell höher einschätzten als Personen mit geringerer Bildung. In Bezug auf die Einschätzung der Internetkompetenz zeigten sich keine Unterschiede. Die Pbn mit geringerer Bildung zeigten ein höheres Interesse am Thema und nutzten psychologische Online-Angebote häufiger als die Pbn mit höherer Bildung. Darüber hinaus war bei Pbn mit geringerer Bildung das soziale Misstrauen größer. Pbn mit einer höheren formalen Bildung zeigten ein geringeres allgemeines Vertrauen in das Internet als Informationsquelle. Ein höheres Vertrauen in das Internet durch Pbn mit geringerer Bildung zeigte sich auch im Hinblick auf die Ergebnisse der Roper-Frage: 26% der Personen mit niedriger Bildung würden im Zweifelsfall den Informationen aus dem Internet glauben. Bei den Personen mit hoher Bildung sind dies nur 16%.

Eine Aufschlüsselung nach Geschlecht und Bildung zeigte, dass fast 34% der weiblichen Pbn mit einer geringen Bildung im Zweifelsfall dem Internet Glauben schenken würden, aber nur etwas über 14% der männlichen Pbn mit geringer Bildung (weibliche Pbn mit hoher Bildung: 15%; männliche Pbn mit hoher Bildung fast 17%).

In Bezug auf die potenzielle Bedeutsamkeit von Hinweisreizen für die Glaubwürdigkeitseinschätzung zeigte sich lediglich für einen Indikator ein Unterschied zwischen den

Bildungsgruppen: Für Pbn mit geringer Bildung trägt eine „benutzerfreundliche Bedienung/ Navigation“ mehr zur Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots bei als für die Pbn mit hoher Bildung. Pbn mit einer eher geringen Bildung schätzten im Allgemeinen die Glaubwürdigkeit von Informationen aus „Diskussionsgruppen/ Newsgroups“, „privaten Homepages“ und „Chats“ höher ein als Pbn mit hoher Bildung.

Abschließende Bewertung der Studienergebnisse. Mit der durchgeführten experimentellen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass Glaubwürdigkeitshinweise tatsächlich für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Online-Therapie-Angebots genutzt werden. Es wurde deutlich, dass der Effekt der einzelnen Glaubwürdigkeitsindikatoren unterschiedlich hoch sein kann. Zu den eher einflussreichen Indikatoren zählen Hinweise auf die berufliche Qualifikation eines Therapeuten, Datenschutz- und Sicherheitshinweise sowie die Kontaktinformationen. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass formale Mängel – wie Rechtschreibfehler – die Beurteilung der Glaubwürdigkeit herabsetzen können. Glaubwürdigkeitsmindernd wirken sich Rechtschreibfehler aber nur bei Personen mit einer höheren formalen Bildung aus. Des Weiteren konnten die Kovarianzanalysen zeigen, dass die Glaubwürdigkeitszuschreibungen auch mit verschiedenen personenseitigen Variablen wie z.B. dem thematischen Interesse und demografischen Merkmalen wie dem Geschlecht und der Bildung zusammenhängen. Die explorativen Analysen haben gezeigt, dass die Schnelligkeit, mit der die Glaubwürdigkeit von Online-Angeboten bewertet wird, mit der Interneterfahrung der User/innen zusammenhängt und dass sich Nutzer/innen von Online-Therapien oder Online-Beratungsangeboten von Nicht-Nutzer/innen im Hinblick auf verschiedene Variablen der Internetnutzung und des Vertrauens gegenüber Informationsquellen voneinander unterscheiden.

7.2 Zur Reliabilität und Validität der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Grenzen der Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse erörtert. Im vorliegenden Fall sind die Ergebnisse des durchgeführten Online-Experiments sowie verschiedener Online-Fragebogenteile zu bewerten. Die Reliabilität und Validität der Ergebnisse hängen hier zum einen von der Zusammensetzung der Stichprobe und zum anderen von der Operationalisierung der Konstrukte sowie der Art des Stimulusmaterials und seiner Präsentation ab.

Stichprobe. Insgesamt muss festgestellt werden, dass es sich nicht um eine zufällig aus einer definierten Grundgesamtheit gezogene Stichprobe handelt. Die Teilnehmer/innen wurden über verschiedene einschlägige Foren und Websites, Anzeigen in Tageszeitungen sowie durch Weiterempfehlungen der Pbn angeworben. Letztlich liegt hier eine sich selbst selektierende Stichprobe vor. Bei der Rekrutierung von Pbn über das Internet besteht generell das Problem, eine bestimmte Grundgesamtheit zu definieren. Eine Generalisierung der Befunde auf die Gesamtpopulation der Internetnutzer/innen ist deshalb nicht möglich, war allerdings auch nicht die Absicht dieser Untersuchung. Es sollten in erster Linie Personen angesprochen werden, die sich für gesundheitsrelevante Online-Informationen und Online-Therapien bzw. Online-Beratungen interessieren. Dies scheint mit den eingesetzten Rekrutierungsmethoden auch gut

gelingen zu sein. Dass die Stichprobe zu ca. zwei Dritteln aus Frauen bestand und zu ca. einem Drittel aus Männern, scheint die Verteilung des Interesses am Thema Online-Beratung unter den Geschlechtern widerzuspiegeln. Andere Untersuchungen zu diesem Themenbereich gelangten bezüglich der Geschlechterverteilung zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. Erker, 2002; van Well, 2000). Die Zahlen zu Beratungsanfragen per E-Mail beim Internetangebot der deutschen Telefonseelsorge zeigen ebenfalls, dass zwei Drittel der Beratungsanfragen von Frauen kommen und nur ein Drittel von Männern (Telefonseelsorge: Internet-Statistik Mailberatung, 2004). Insofern bildet die vorliegende Untersuchungsstichprobe das unterschiedliche Hilfesuchverhalten der beiden Geschlechter gut ab.

Eine mögliche Verzerrung der Antwortdaten kann für den explorativen Teil der Untersuchung, der sich vorwiegend mit dem Vergleich von Pbn mit unterschiedlicher Online-Therapieerfahrung beschäftigt, nicht ausgeschlossen werden. Die Anzahl der Pbn mit einschlägiger Therapieerfahrung ist mit 51 Pbn sehr gering (9.3% der Gesamtstichprobe). Allerdings existieren auch keine Zahlen, die belegen könnten, wie viel Prozent der Internet-user/innen tatsächlich schon einmal eine Online-Therapie oder ein Online-Beratungsangebot genutzt haben. Da bis dato erst wenige Erkenntnisse zur Nutzung von Online-Therapien oder Online-Beratungsangeboten vorliegen – und zur deren Glaubwürdigkeitsbeurteilung überhaupt keine – können die vorliegenden Ergebnisse als geeigneter Ausgangspunkt für die Entwicklung weiterer Hypothesen betrachtet werden. So wäre in weiteren Studien z.B. zu überprüfen, ob und in welchem Ausmaß Vorerfahrungen mit diesem Gegenstandsbereich mit einer Fokussierung auf spezifische Glaubwürdigkeitshinweise einhergehen. Durch den Fragebogen teil der vorliegenden Untersuchung zeigte sich z.B., dass die klare Ausweisung von Kosten für Pbn mit Online-Therapieerfahrung einen bedeutsameren Hinweis auf die Glaubwürdigkeit des Anbieters darstellt als für Pbn ohne Online-Therapieerfahrung.

Operationalisierung. Weitere Hinweise auf die Validität der Untersuchungsergebnisse des Online-Experiments liefern die Daten zu den Voreinstellungen bezüglich bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren sowie die Kommentare der Pbn. Aus der Inhaltsanalyse der Kommentare wurde deutlich, dass zu den häufigsten negativen Anmerkungen der Pbn in Bezug auf die Glaubwürdigkeit folgende Kommentarinhalte gehören: „nicht ausreichende Datenschutzinformationen/Sicherheitsvorkehrungen“, „Rechtschreibfehler/Tippfehler“ sowie „Eindruck von geringer/fehlender Kompetenz des Anbieters“ wobei auf Grund der Kommentare davon auszugehen ist, dass Orthografiefehler ebenfalls als *kompetenzmindernde* Hinweisreize gewertet wurden. Fehlende oder unzureichende Datenschutz- und Sicherheitshinweise werden in der vorliegenden Literatur als Hinweis auf eine geringe Vertrauenswürdigkeit eines Angebots bzw. eines Anbieters gedeutet (vgl. Kap. 2.4.5.1.3). Damit wurden als häufigste Kommentare für glaubwürdigkeitsmindernde Hinweise Indikatoren genannt, die vornehmlich den Kerndimensionen des Glaubwürdigkeitskonstrukts „Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz“ zuzurechnen sind.

Aus den Fragebogendaten zu den Voreinstellungen bezüglich bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren ging hervor, dass nach Meinung der Pbn folgende Indikatoren am meisten

dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots zu erhöhen: „ausführliche Kontaktinformationen“, „Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in“, „es wird eine sichere Übertragung von persönlichen Daten angeboten“, „korrekte Rechtschreibung und Grammatik“ sowie „die Kosten der Angebote sind klar ausgewiesen“. Hier zeigt sich, dass „ausführliche Kontaktinformationen“ als sozialer Hinweisreiz zumindest in den Voreinstellungen der Pbn eine größere Rolle spielt als andere Glaubwürdigkeitsindikatoren. Beim Vergleich der Effekte, der im Online-Experiment variierten Glaubwürdigkeitsindikatoren zeigte sich allerdings, dass die höchste Glaubwürdigkeitszuschreibung mit dem Indikator „hohe Qualifikation des Therapeuten“ verbunden war. Der zweithöchste Glaubwürdigkeitswert wurde für die Indikatoren „detaillierte Informationen zur Datensicherheit“ und „vollständige Kontaktinformationen“ ermittelt. Der geringste Glaubwürdigkeitswert wurde für den Indikator „pauschale Informationen zur Datensicherheit“ beobachtet. Dieser glaubwürdigkeitsmindernde Effekt durch unzureichende Datenschutzinformationen spiegelt sich auch in der Inhaltsanalyse wider (s.o.). Insgesamt bestätigen die Befunde der abgefragten Voreinstellungen, dass es sich bei den für das Online-Experiment ausgewählten Glaubwürdigkeitsindikatoren um essenziell wichtige Hinweise für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Therapie- bzw. Beratungsangebots handelt. Dies jedoch mit einer Ausnahme: Das Vorhandensein eines Fotos eines Therapeuten/einer Therapeutin scheint für die meisten Nutzer/innen kein besonders wichtiges Kriterium für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Therapieangebots zu sein.

Die Messung der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wurde in der Untersuchung auf der Grundlage eines Zweikomponentenmodells des Glaubwürdigkeitskonstrukts vorgenommen. Diese Eingrenzung der Operationalisierung auf die Kerndimensionen des Konstrukts (Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz) geschah hier auf Grund theoretischer Vorüberlegungen sowie umfangreicher Literaturrecherchen, die gezeigt haben, dass Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz zu den einflussreichsten Komponenten des Glaubwürdigkeitskonstrukts gehören. Allerdings kann die Konzentration auf die beiden Kernkomponenten auch einen Nachteil für die Validität der Messung von „Online-Glaubwürdigkeit“ bedeuten. Im durchgeführten Experiment ging es zwar explizit um die Messung inhaltlicher Glaubwürdigkeitsindikatoren und nicht um die Erfassung des Einflusses von Oberflächenmerkmalen wie Design oder Usability, dennoch wurde auf Grund der Ergebnisse der Inhaltsanalysen der Kommentare der Pbn festgestellt, dass die Pbn auch Design- und Usabilityaspekte in ihre Glaubwürdigkeitsbeurteilungen mit einfließen ließen (vgl. Kap. 5.1.3, Tabelle 41). Zudem unterstützten die Ergebnisse des Fragebogenteils zur Erfassung von Voreinstellungen gegenüber bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren die Vermutung, dass Design- und Usabilityaspekte eine wichtige Rolle bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit spielen können (vgl. Kap. 6.2.2.2, Abbildung 81). Wenn das Erscheinungsbild einer Website wenig professionell wirkt, würden sich 58.1% der Pbn auf jeden Fall davon abhalten lassen, mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen, und für 45.7% der Pbn wäre eine unübersichtliche Bedienung/Navigation ein entscheidender Hinderungsgrund für eine Kontaktaufnahme. Es ist also zu erwarten, dass eine Berücksichtigung der Oberflächenmerkmale eine verbesserte Varianzaufklärung der Glaubwürdigkeitseinschät-

zungen mit sich bringen würde. In zukünftigen Untersuchungen sollte bei der Operationalisierung der Glaubwürdigkeitseinschätzung deshalb neben den erwähnten Kerndimensionen auch die Einschätzung von Attributen wie Attraktivität, Dynamik und Strukturiertheit bzw. Übersichtlichkeit berücksichtigt werden.

Stimulusmaterial. Eine Bearbeitung der Untersuchungsaufgaben im Rahmen eines Online-Experiments ist vor dem Hintergrund des Themas als eine Erhöhung der externen Validität anzusehen. Ein Paper-Pencil-Test wäre im Kontext der hier untersuchten Fragestellungen von geringerer ökologischer Validität. Eine Einschränkung der externen Validität ist sicherlich durch die Wahl und Art der Präsentation des Stimulusmaterials gegeben. Die dargebotenen Webseiten wurden als statische HTML-Seiten in einer festen sequenziellen Abfolge präsentiert. Diese Einschränkung war jedoch dem experimentellen Design der Studie geschuldet. Die Eigenschaft der Hypertextualität und damit die Möglichkeit zum selbstgesteuerten Springen zwischen Informationen ist aber zentrales Kennzeichen einer Webanwendung. Es kann nur gemutmaßt werden, inwiefern diese Einschränkungen einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsurteile hatten. Unter realen Bedingungen können sich die User/innen bestimmte Informationen verschiedener Seiten nochmals ansehen, um bestimmte Hinweise der Glaubwürdigkeit oder Unglaubwürdigkeit gegeneinander abzuwiegen. In einer statischen Umgebung ist dies nicht möglich, so dass die User/innen bezüglich ihrer früheren Einschätzungen auf ihr Gedächtnis zurückgreifen müssen, um am Schluss zu einem Gesamturteil zu kommen. Dabei könnten sich z.B. Primacy- oder Recency-Effekte einstellen, die das Glaubwürdigkeitsurteil verzerren könnten. In der vorliegenden Studie war dies aber nicht der Fall. Weitere Studien zum Thema sollten die Dynamik von Websites mehr berücksichtigen, um die ökologische Validität weiter zu erhöhen.

Aus den zusätzlich durchgeführten Inhaltsanalysen der Kommentare der Pbn ging hervor, dass das grafische Design einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Beurteilung der Pbn haben kann. Da die Untersuchung auf ein bestimmtes grafisches Design festgelegt war, müssen die Aussagen der Pbn zum Einfluss des Designs bzw. Layouts auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung hier unter einem gewissen Vorbehalt betrachtet werden. Valide Aussagen zum Einfluss des Designs lassen sich nur auf dem Wege eines Vergleichs bzw. durch eine systematische Variation von Designelementen machen. Hier wäre noch weitere Forschungsarbeit zu leisten.

Einschränkungen der internen Validität. Hier geht es um die Frage, inwiefern die Ergebnisse für die Haupteffekte der Glaubwürdigkeitsindikatoren tatsächlich auf die Variation derselben zurückgeführt werden können. Für die Indikatoren „Foto“ „Korrektheit der Orthografie“, „Datenschutz“ und „Kontaktinformationen“ können interne Störeinflüsse ausgeschlossen werden, da die Variation im Stimulusmaterial hier lediglich durch das Hinzufügen bzw. Weglassen von bestimmten Informationen erzeugt wurde. Der Einfluss der „Qualifikation des Therapeuten“ auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung ist dagegen nicht eindeutig auf bestimmte Informationen der Webseite zurückzuführen. In der glaubwürdigen Variante war der Therapeut älter, hatte mehr Berufserfahrung, eine verhaltenstherapeutische und super-

visorische Zusatzausbildung und war darüber hinaus auch als Dozent an einer Universität tätig. In der eher unglaubwürdigen Variante war der Therapeut jünger, hatte weniger Berufserfahrung, besaß eine soziotherapeutische Zusatzausbildung und war als Dozent an der Volkshochschule tätig. Auf Grund dieser Mehrfachunterschiede kann nicht festgestellt werden, welche Informationen die Pbn letztlich zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen haben und welche nicht.

Zur Reliabilität der Fragebogenteile. Die Reliabilität der „Need for Cognition-Skala“ kann mit .83 als zufrieden stellend bezeichnet werden. Die Reliabilität der Fragebogenteile zur Erfassung unterschiedlicher Aspekte von sozialem Vertrauen war dagegen nur mäßig. Die *Skala SM* („soziales Misstrauen und soziale Angst“) erreichte einen Wert von .67., die *Skala VZ* („Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“) einen Wert von .63 und die *Skala MM* („Mediales Misstrauen“) einen Wert von .64. Dennoch konnte insbesondere die Skala „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ einige interessante Hinweise auf Zusammenhänge zwischen sozialem Vertrauen und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit bestimmter Seitenvarianten liefern. Es zeigte sich z.B. eine positive Korrelation zwischen dem „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ und der Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Datenschutz- und Sicherheits-Seite in ihrer unglaubwürdigen Version (also mit den pauschalen Informationen). Dies ist ein Hinweis drauf, dass die persönliche Vertrauensbereitschaft unter Umständen sehr wohl einen Einfluss auf die Bewertung von Glaubwürdigkeitshinweisen besitzen kann.

Die Reliabilität der Glaubwürdigkeits-Skala, die sich aus Items der Voreinstellung zur Glaubwürdigkeit zusammensetzt, kann mit .84 ebenfalls als zufrieden stellend bewertet werden. Darüber hinaus zeigten sich eine positive Korrelation von .18 mit der eingeschätzten Gesamtglaubwürdigkeit des präsentierten Therapieangebots sowie eine Korrelation von .12 mit der „Bereitschaft zur Kontaktaufnahme“. Dies verweist auf eine gewisse Validität dieser Skala für die allgemeine Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Therapieangeboten. Zwischen der Beurteilung der Glaubwürdigkeit der konkreten Webseiten und der abschließenden Einschätzung der Gesamtglaubwürdigkeit ließ sich jedoch ein sehr viel höherer Zusammenhang beobachten (.73). Die Korrelation zwischen der Beurteilung der Glaubwürdigkeit der konkreten Webseiten und der Bereitschaft zur Kontaktaufnahme lag bei .62. Daher kann hier vermutet werden, dass Voreinstellungen zu bestimmten Glaubwürdigkeitsindikatoren nur sehr mäßig die „tatsächliche“ Glaubwürdigkeit eines Webangebots vorhersagen können. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit einer Therapie-Website hängt wesentlich stärker mit der Wahrnehmung und Bewertung der konkreten Hinweisreize bzw. Glaubwürdigkeitsindikatoren zusammen.

7.3 Fazit und Forschungsdesiderata

Da heutzutage ein großer Teil des uns zugänglichen Wissens auf der Vermittlung durch Medien beruht, spielt die Frage der Glaubwürdigkeit der durch die Medien verbreiteten Informationen eine zentrale Rolle für die Orientierung von Individuen. Der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Informationen kommt insbesondere unter den spezifischen Kommuni-

kationsbedingungen des Internets eine besondere Bedeutung zu. Die User/innen befinden sich in der Regel in einer Situation informationeller Unsicherheit, wobei sich auf Grund einer Reihe von Risiken immer wieder die Frage stellt, welchen Quellen sie vertrauen können und welchen Informationen sie Glauben schenken. Im Internet gibt es bisher nur sehr wenige Webangebote, die sich als vertrauenswürdige Instanzen etabliert haben und deren Expertise von User/innen akzeptiert wird. Bei der Bewertung von neuen, unbekanntem Quellen sind die User/innen in erster Linie auf ihre eigene Urteilskraft angewiesen.

Wie die Ausführungen im theoretischen Teil dieser Arbeit gezeigt haben, stehen Entscheidungs- und Bewertungsprozesse im Internet in der Regel eher im Zusammenhang mit einer peripheren oder heuristischen Verarbeitung von Informationen. Nur dann, wenn es sich für die User/innen lohnt, werden Selektionshandlungen und Bewertungen eingehender reflektiert. Im Falle der Suche nach gesundheitsrelevanten Informationen und psychosozialen Hilfsangeboten kann für die User/innen einiges auf dem Spiel stehen. Deshalb ist es für sie von großer Wichtigkeit, dass sie sich auf die Informationen, die ihnen auf den einschlägigen Websites angeboten werden, verlassen können. Das Risiko, das mit der Nutzung solcher Website-Angebote verbunden ist, liegt vor allem darin, auf Falschinformationen zu treffen oder auf Informationen und Angebote von geringer Qualität. Wenn für die Bewertung von Informationen kein ausreichend sicheres Wissen vorhanden ist, so müssen User/innen auf andere Strategien zurückgreifen, um den „Wahrheitsgehalt“ von Aussagen einschätzen zu können. Dabei kann der Rückgriff auf Hinweise der Glaubwürdigkeit einer Botschaft eine wichtige Orientierungsfunktion besitzen. In vermittelten Kommunikationen haben wir es in erster Linie mit medialen Surrogaten von Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsobjekten zu tun. Wir stehen keinen Personen gegenüber, sondern Informationen über diese Personen, so dass eine Beurteilung der Eigenschaften von Personen erst indirekt über die Nutzung und Verwertung von Hinweisen, Kontexten usw. möglich wird.

Die Nutzung von Glaubwürdigkeitshinweisen fungiert dabei als eine basale Heuristik zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz des Urhebers einer Aussage oder der Botschaft selbst. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit ist Voraussetzung für die Bereitschaft, Aussagen einer Informationsquelle zu akzeptieren, um sie in das eigene Meinungsspektrum zu integrieren. Bei der Nutzung von Websites ist die dem Angebot (bzw. dem Anbieter) zugeschriebene Glaubwürdigkeit aber auch Voraussetzung dafür, dass die User/innen bestimmte Verhaltensintentionen entwickeln oder Handlungen ausführen, indem sie z.B. eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, einen Online-Kauf tätigen oder Kontakt mit einem Anbieter herstellen. Der Sprung von der Einschätzung der Glaubwürdigkeit zum Entschluss „Vertrauen zu zeigen“, indem die User/innen sich – trotz einer unzureichenden informationellen Basis – zu Handlungen entschließen oder den Rat einer Website akzeptieren, markiert den Beginn einer Vertrauensbeziehung zwischen User/innen und Anbieter.

Wie die Ausführungen zur Befundlage im theoretischen Teil gezeigt haben, steht die Untersuchung von Vertrauensprozessen im Internet erst am Anfang. Die bisherigen Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von Online-Angeboten beruhen zum Teil lediglich auf der

Abfrage von Einstellungen, die mit Fragebögen erhoben wurden. Ein experimentelles Vorgehen zur Untersuchung konkreter Glaubwürdigkeitsindikatoren wurde dagegen bisher eher selten angewendet (z.B. Freeman & Spyridakis, 2004). In der vorliegenden Arbeit konnte mit Hilfe eines Online-Experiments nachgewiesen werden, dass User/innen Metastrategien wie Glaubwürdigkeitseinschätzungen zur Informationsverarbeitung und -bewertung nutzen. Am Beispiel eines simulierten Online-Therapie- und Beratungsangebots konnte gezeigt werden, dass User/innen zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Anbieters auf vorhandene Glaubwürdigkeitsindikatoren zurückgreifen. Dabei können bestimmte Indikatoren die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eher erhöhen oder eher verringern. Zudem konnte durch die Untersuchung belegt werden, dass die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Internetangebots auch mit demografischen Variablen wie dem Geschlecht und der Bildung sowie mit bestimmten personenseitigen Merkmalen zusammenhängt.

Die Diskussion um die Reliabilität und Validität der Untersuchungsergebnisse haben die Begrenzungen hinsichtlich der Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgezeigt. Durch die Einschränkungen, die sich durch die Wahl der Methodik und die Konzentration auf bestimmte Untersuchungsfragen ergeben haben, war es z.B. nicht möglich, den Einfluss von Design- und Usability-Faktoren abzuschätzen. Die hier untersuchten Glaubwürdigkeitsindikatoren stellen lediglich eine – wenn auch theoretisch begründete – Auswahl von Hinweisreizen dar, von denen angenommen wurde, dass sie das Glaubwürdigkeitsurteil von User/innen beeinflussen können. Neben diesen Hinweisreizen existieren aber noch zahlreiche andere potenziell einflussreiche Indikatoren, die im Kontext von Online-Therapien und Online-Beratungen noch nicht untersucht worden sind. Dazu zählt der Einfluss von Links, Werbebannern, Qualitätssiegeln und anderen Reputationshinweisen wie Empfehlungen durch Dritte. Des Weiteren hat sich durch die Untersuchung gezeigt, dass auch die Informationen über die Kosten eines solchen Angebots sowie die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ zum Pool der hier relevanten Glaubwürdigkeitsindikatoren gehören. Darüber hinaus zeigte die Inhaltsanalyse, dass auch der Sprachstil sowie die „inhaltliche Tiefe“ und die „Menge der angebotenen Informationen“ von einigen der User/innen als Kriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit herangezogen werden.

Im Hinblick auf weitere Untersuchungen wäre z.B. zu überprüfen, ob Links zu vertrauenswürdigen externen Quellen die Glaubwürdigkeit eines Online-Therapieangebots erhöhen. Weiterhin offen ist auch die Frage, ob ein Qualitätssiegel, wie es z.B. vom Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen vergeben wird, dazu beitragen könnte, die Glaubwürdigkeit von Online-Therapien und Online-Beratungsangeboten zu stärken.

Neben den medienseitigen Faktoren sollten in zukünftigen Untersuchungen aber auch verstärkt personenseitige und situationale Einflussvariablen berücksichtigt werden. Wie die Online-Untersuchung zeigen konnte, scheint auf Seiten der personenseitigen Merkmale insbesondere das „Interesse am Thema“ sowie das „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ (als Aspekt des sozialen Vertrauens) einen zusätzlichen und von den Seitenmerkmalen unabhängigen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitszuschreibung auszuüben. Auf Seiten der

situationalen Faktoren ist beispielsweise bisher ungeklärt, welchen Einfluss der Zeitdruck auf die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Angebots besitzt. So ist zum Beispiel vorstellbar, dass User/innen unter einem erhöhten Zeitdruck in erster Linie sehr saliente Glaubwürdigkeitsindikatoren wie Designmerkmale oder Links berücksichtigen und andere Hinweise, die eine erhöhte zeitliche Zuwendung erfordern (wie z.B. das Lesen von Datenschutzerklärungen), eher weniger berücksichtigen (vgl. auch die Rolle, die peripheren und zentralen Hinweisreizen in Abhängigkeit von der zur Verfügung stehenden Arbeitsgedächtniskapazität im ELM und HSM zugewiesen wird). Im Rahmen der Untersuchung von Kontextmerkmalen sollte auch der Frage nachgegangen werden, ob User/innen an verschiedene Arten von psychologischen Online-Hilfsangeboten unterschiedliche Glaubwürdigkeitskriterien anlegen. So unterscheiden sich kostenlose Angebote öffentlicher Einrichtungen teilweise erheblich von denen kommerzieller Anbieter oder von Privatpersonen.

Vorschläge zur Verbesserung der Methodik bei der Untersuchung von Glaubwürdigkeitsindikatoren. Um nachweisen zu können, auf welche Glaubwürdigkeitsindikatoren User/innen *genau* achten, wenn sie die Glaubwürdigkeit von Online-Informationen einschätzen, ist das für die vorliegende Untersuchung gewählte Verfahren nicht sensitiv genug. Durch die Variation bestimmter Informationen gelang es zwar zu belegen, dass die User/innen durch einige der Indikatoren beeinflusst wurden, dennoch kann daraus nicht unbedingt abgeleitet werden, welche einzelnen Informationsbestandteile der Indikatoren Grundlage für die Bewertung der Glaubwürdigkeit waren. Unter Laborbedingungen könnte hier eine Aufzeichnung des Blickverhaltens der User/innen wesentlich genauer darüber Auskunft geben, welche Einzelheiten der Online-Informationen fokussiert werden. So ließe sich beobachten, wie viel Aufmerksamkeit die User/innen bestimmten Informationen widmen. Eine zeitnahe Beobachtung der Aufmerksamkeitsprozesse wäre auch hilfreich um zu verstehen, welche Rolle Design- oder Usabilityaspekte beim Erstkontakt mit einer Online-Therapie-Website spielen. Dabei könnte der Frage nachgegangen werden, welches die entscheidenden Gründe für eine Ablehnung einer Website sind und welche Merkmale die User/innen dazu einladen, sich ein Angebot näher anzusehen.

Wünschenswert wäre es, die Beobachtung des Blickverhaltens durch den Einsatz qualitativer Erhebungsmethoden zu ergänzen. Denkbar sind der Einsatz halbstrukturierter Interviews nach der Rezeptionsphase sowie die Anwendung der Methode des „Lauten Denkens“ während der Rezeption (vgl. z.B. van Someren, Barnard & Sandberg, 1994). Für webbasierte Online-Experimente würde es sich anbieten, die Logfiles von Usern/innen zu untersuchen, um Erkenntnisse über das Interaktionsverhalten mit der Website zu gewinnen.

Die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung von Glaubwürdigkeitsindikatoren und der Zuschreibung von Glaubwürdigkeit betreffen vor allem Prozesse, die sich in der Anfangsphase der Entwicklung des Online-Vertrauens abspielen. Die Ergebnisse dieser Arbeit konnten zeigen, dass die Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Internetangebots wesentlich an der Entstehung des initialen Vertrauens beteiligt ist. Das in dieser Arbeit entwickelte Phasen-Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung

und Vertrauensentwicklung bei der Nutzung von Online-Informationen kann als ein heuristischer Orientierungsrahmen für weitere Untersuchungen genutzt werden.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sowie die Befunde zum Thema Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Internet haben insbesondere für zwei Anwendungsfelder praktische Relevanz: Die eine Seite betrifft die Konstruktion und gezielte Planung einer Website unter Berücksichtigung von Erkenntnissen der Websitebewertung, zu denen die hier untersuchten Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit gehören. Die andere Seite betrifft die Internetnutzer/innen, die mit dem Wissen über verschiedene Glaubwürdigkeitsindikatoren über Heuristiken verfügen, die es ihnen ermöglichen, Risiken in Situationen informationeller Unsicherheit besser abschätzen zu können. Deshalb sollte das Wissen um bestimmte Glaubwürdigkeitsmarker unbedingt Bestandteil der Curricula von Internetkursen und -fortbildungen sein.

Selbstverständlich kann das Wissen um den Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren auch missbraucht werden. In der Regel sind unseriöse Anbieter nur am kurzfristigen Vertrauen der User/innen interessiert. Einem seriösen Anbieter geht es dagegen um den Aufbau einer längerfristigen Vertrauensbeziehung. Glaubwürdigkeit ist hier wesentliche Grundlage für den Erfolg einer Webpräsenz. Nur wenn ein Anbieter seine Vertrauenswürdigkeit und seine Kompetenz über einen längeren Zeitraum immer wieder unter Beweis stellt, werden User/innen zu einer längerfristigen Vertrauensbeziehung bereit sein.

8 Literatur

Wenn Verweise auf Online-Quellen bei einem Zeilenumbruch getrennt werden, geschieht dies nach einem Bindestrich (-), direkt nach einem Slash (/) oder nach einem Punkt (.).

- Aiken, S. A. & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alexander, J. & Tate, M. (1999). *Webwisdom: Evaluation Techniques*. New York: Erlbaum.
- Alhakami, A. S. & Slovic, P. (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. *Risk Analysis*, 14, 1085-1096.
- Amelang, M., Gold, A. & Külbel, E. (1984). Über einige Erfahrungen mit einer deutschsprachigen Skala zur Erfassung zwischenmenschlichen Vertrauens (Interpersonal Trust). *Diagnostica*, 30(3), 198-215.
- Anderson, E. & Weitz, B. A. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Anderson, J. R. (1996). *Kognitive Psychologie: eine Einführung* (2. Aufl.). Heidelberg: Spektrum, Akademischer Verlag.
- Anderson, J. G., Rainey, M. R. & Eysenbach, G. (2003). The impact of CyberHealthcare on the physician-patient relationship. *Journal of Medical Systems*, 27(1), 67-84.
- Andreoli, V. & Worchel, S. (1978). Effects of media, communicator, and message position on attitude change. *Public Opinion Quarterly*, 42, 59-70.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A Framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising* 19, 27-40.
- Appel, M., Koch, E., Schreier, M. & Groeben, N. (2002). Aspekte des Leseerlebens. Skalenentwicklung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14, 149-154.
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) (Hrsg.) (Mai, 2005). Veröffentlichung Basisdaten zur internet facts 2005-I. *Studie*. [Online-Dokument] URL <http://www.agof.de/> (abgerufen am 24.05.2005).
- Aristoteles (1959). *Rhetorik (Buch II)*, übersetzt von P. Gohlke (Hrsg.). Paderborn: Schöningh.
- Arntzen, F. (1993). *Psychologie der Zeugenaussage. System der Glaubwürdigkeitsmerkmale*. 3. Auflage. München: Beck.
- Asher, S. R. (1980). Topic interest and children's reading comprehension. In R. J. Spiro, B. C. Bruce & W. F. Brewer (Eds.), *Theoretical issues in reading comprehension* (pp. 525-534). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Austin, E. W. & Dong, Q. (1994). Source v. Content Effect on Judgments of News

- Believability. *Journalism Quarterly*, 71, 973-983.
- Baacke, D. (1996). Medienkompetenz als Netzwerk. Reichweite und Fokussierung eines Begriffs, der Konjunktur hat. *Medien praktisch*, 20(2), 2-10.
- Baacke, D. (1999). Medienkompetenz: theoretisch erschließend und praktisch folgenreich. *Medien und Erziehung*, 43(1), 7-11.
- Baker, E. E. (1965). The Immediate Effects of Perceived Speaker Disorganization on Speaker Credibility and Audience Attitude Change in Persuasive Speaking. *Western Speech*, 29, 148-161.
- Baldwin, R. S., Peleg-Bruckner, Z. & McClintock, A. (1985). Effects of topic interest and prior knowledge on reading comprehension. *Reading research quarterly*, 220(4), 497-504.
- Bandilla, W. (1999). WWW-Umfragen - Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research* (S. 9-20). Göttingen: Hogrefe.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Banse, G. (1996). Herkunft und Anspruch der Risikoforschung. In: G. Banse (Hrsg.), *Risikoforschung zwischen Disziplinarität und Interdisziplinarität. Von der Illusion der Sicherheit zum Umgang mit Unsicherheit*. Berlin: Edition Sigma.
- Barnett, V. & Lewis, T. (1978). *Outliers in statistical data*. New York: Wiley.
- Bart, I. Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for all Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study. *Paper 217*, Center for eBusiness@MIT [Online-Dokument] URL http://ebusiness.mit.edu/research/papers/217_Urban_JM_Revision.pdf (abgerufen am 25.06.2005).
- Basso, A., Goldberg, D., Greenspan, S. & Weimer, D. (2001). First impressions: Emotional and cognitive factors underlying judgments of trust e-commerce. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 137-143). Tampa, FL, USA.
- Batinic, B. (2004). Online-Research. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 251-270). Göttingen: Hogrefe.
- Batinic, B. & Moser, K. (2001). Neue Befragungsmethoden für die Medienpsychologie: Online-Panels. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13(1), 45-49.
- Batinic, B., Werner, A., Gräf, L. & Bandilla, W. (Hrsg.) (1999). *Online Research. Methoden, Anwendungen, Ergebnisse*. Göttingen: Hogrefe.
- Bauer, S., Golkaramnay, V. & Kordy, H. (2005). E-Mental-Health. Neue Medien in der psychosozialen Versorgung. *Psychotherapeut*, 50, 7-15.

- Beck, K. & Schweiger, W. (Hrsg.) (2001). *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: R. Fischer.
- Beck, K., Schweiger, W. & Wirth, W. (Hrsg.) (2004). *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: R. Fischer.
- Becker, L. B. & Whitney, C. (1980). The Effects of Media Dependencies: Audience Assessment of Government. *Communication Research*, 7, 95-120.
- Bédard, J. & Chi, M. T. H. (1992). Expertise. *Current Directions in Psychological Science*, 1, 135-139.
- Behrens, U., Kallweit, A. & Schindler, F. (2005). Chatten ohne Risiko? Zwischen fettem Grinsen und Cybersex. *Broschüre*. jugendschutz.net (Hrsg.). [Online-Dokument] URL http://www.jugendschutz.net/pdf/chatten_ohne_Risiko.pdf (abgerufen am 12.04.05).
- Bentele, G. (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33, 406-426.
- Bentele, G. (1998). Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In O. Jarren, U. Sarcinelli & U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch* (S.305-311). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (1994). Objektivitätsanspruch und Glaubwürdigkeit. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus. Eine Einführung* (S. 295-312). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Berg, K. & Kiefer, M. L. (Hrsg.) (1996). *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden: Nomos.
- Berlo, D., Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 46, 563-576.
- Bertelsmann Springer Medizin Online (BSMO) (Juni 2003). Nutzer und Nutzung von Gesundheitsinformationen im Internet, *Präsentation*. [Online-Dokument] URL http://www.bsмо.de/misc/Prsentation_030623_afgis_jh.pdf (abgerufen am 12.04.05).
- Besozzi, C. & Zehnpfennig, H. (1976). Methodologische Probleme der Index-Bildung. In J. v. Koolwijk & M. Wieken-Mayser (Hrsg.), *Techniken der empirischen Sozialforschung, Band 5: Testen und Messen* (S. 9-55). München: Oldenbourg.
- Bessell, T. L., Anderson, J. N., Silagy, C. A. Sansom, L. N. & Hiller, J. E. (2003). Surfing, self-medicating and safety: buying non-prescription and complementary medicines via the internet. *Quality & Safety in Health Care*, 12, 88-92.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Bhatti, N., Bouch, A. & Kuchinsky, A. (2000). Integrating User-Perceived Quality into Web

- Server Design. *Proceedings of the 9th international World Wide Web conference on Computer networks*, 9-15. [Online-Dokument] URL <http://www9.org/w9cdrom/92/92.html> (abgerufen am 12.04.05).
- Bierhoff, H. W. (2000). *Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch* (5. überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Bierhoff, H. W. & Buck, E. (1984). Vertrauen und soziale Interaktion: Alltägliche Bedeutung des Vertrauens. *Bericht Nummer 83* aus dem Fachbereich Psychologie der Philipps-Universität Marburg/Lahn.
- Bierhoff, H. W. & Buck, E. (1997). Wer vertraut wem? Soziodemographische Merkmale des Vertrauens. In M. Schweer (Hrsg.), *Vertrauen und soziales Handeln: Facetten eines alltäglichen Phänomens*. Neuwied: Luchterhand.
- Bigley, G. A. & Pearce, J. L. (1998). Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust. *Academy of Management Review* 23(3), 405-421.
- Birnbaum, M. H. (2004). Methodological and ethical issues in conducting social psychology research via the Internet. In C. Sansone, C. C. Morf & A. T. Panter (Eds.), *Handbook of Methods in Social Psychology* (pp. 359-382). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Birnbaum, M. H., Wong, R. & Wong, L. (1976). Combining information from sources that vary in credibility. *Memory & Cognition*, 4, 330-336.
- Birru, M. S., Monaco, V. M., Charles, L., Drew, H., Njie, V., Bierria, T., Detlefsen, E. & Steinmann, R. A. (2004). Internet usage by low-literacy adults seeking health information: An observational analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 6(3), Article e25. [Online-Dokument] URL <http://www.jmir.org> (abgerufen am 12.04.05).
- Bittl, A. (1997). *Vertrauen durch kommunikationsintendiertes Handeln: eine grundlagentheoretische. Diskussion in der Betriebswirtschaftslehre mit Gestaltungsempfehlungen für die Versicherungswirtschaft*. Wiesbaden: Gabler.
- Bless, H., Wänke, M., Bohner, G., Fellhauer, R. F. & Schwarz, N. (1994). Need for Cognition: Eine Skala zur Erfassung von Engagement und Freude bei Denkaufgaben. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, 147-154.
- Blödorn, S. & Gerhards, M. (2004). Mediennutzung der älteren Generation. *Media Perspektiven*, 4, 163-175.
- Bochner, S. & Insko, C. (1966). Communicator discrepancy, source credibility, and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 614-621.
- Bock, D. & Saine, T. (1975). The impact of source credibility, attitude valence, and task sensitization on trait errors in speech evaluation. *Speech Monographs*, 42, 229-236.
- Bohner, G., Ruder, M. & Erb, H.-P. (2002). When expertise backfires: Contrast versus

- assimilation in the biased processing of persuasive messages. *British Journal of Social Psychology*, 41, 495-519.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation. *European Journal of Communication*, 17(1), 65-84.
- Bosnjak, M. & Batinic, B. (1999). Determinanten der Teilnahmebereitschaft an internet-basierten Fragebogenuntersuchungen am Beispiel E-Mail. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research* (S. 145-157). Göttingen: Hogrefe.
- Boyle, R. & Ruppel, C. (2004). Personal Innovativeness, perceived Risk, and Computer Self-Efficacy. *Annual Conference of the Southern Association for Information Systems*, 131-137.
- Bradach, J. L. & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97-118.
- Brehm, J. & Rahn, W. (1997). Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital. *American Journal of Political Science*, 41, 999-1023.
- Brehmer, B. (1987). The Psychology of Risk. In W. T. Singleton & J. Hovden (Eds.), *Risk and Decisions* (pp. 25-39). Chichester: Wiley.
- Bresnahan, J. L. & Shapiro, M. M. (1966). A general equation and technique for the exact partitioning of chi square contingency tables. *Psychological Bulletin*, 66, 252-262.
- Briggs, P., Burford, B., De Angeli, A. & Lynch, P. (2002). Trust in Online Advice, *Social Science Computer Review*, 20, 3, 321-332.
- Brinkmann, U. & Seifert, M. (2001). „Face to Interface“: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. *Zeitschrift für Soziologie*, 30, 23-47.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 296-309.
- Brosius, H. B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brownlow, S. & Zebrowitz, L. A. (1990). Facial Appearance, Gender, and Credibility in Television Commercials. *Journal of Nonverbal Behavior* 14, 51-60.
- Bruce, B. C. (2000). Credibility of the Web: Why We Need Dialectical Reading. *Journal of Philosophy of Education*, 34(1), 97-109.
- Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) (2004). Anti-Spam Strategien. Unerwünschte E-Mails erkennen und abwehren. [Online-Dokument] URL <http://www.bsi.bund.de/literat/studien/antispam/index.htm> (abgerufen am 15.04.05).
- Burbules, N. C. (2001). Paradoxes of the Web: The ethical dimensions of credibility. *Library*

- Trends*, 49(3), 441-453.
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory. *Journal of Management*, 3(17), 643-663.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Carter, R. F. & Greenberg, B. S. (1965). Newspaper or TV: Which Do You Believe? *Journalism Quarterly*, 42, 29-34.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chaiken, S. & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Chaiken, S. & Trope, Y. (Eds.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Chebat, J. C., Filiatrault, P., Laroche, M. & Watson, C. (1988). Compensatory effects of cognitive characteristics of the source, the message, and the receiver upon attitude change. *Journal of Psychology*, 122, 609-621.
- Chen, S. & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford.
- Cheskin Research (2000). Trust in the wired Americas. [Online-Dokument] URL <http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=12&art=0> (abgerufen am 10.05.05).
- Cheskin Research & Studio Archetype/Sapient (1999). *eCommerce Trust Study*. [Online-Dokument] URL <http://www.cheskin.com/docs/sites/1/report-eComm%20Trust1999.pdf> (abgerufen am 10.05.05).
- Christl, F. (1998). Beratung im Internet. Erfahrungen der Katholischen Telefonseelsorge. In L. Janssen (Hrsg.), *Auf der virtuellen Couch* (S. 101-116). Bonn: Psychiatrie-Verlag.
- Christmann, U. (2004). Lesen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 419-442). Göttingen: Hogrefe.
- Christmann, U. & Groeben, N. (2002). Anforderungen und Einflussfaktoren bei Sach- und Informationstexten. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesekompetenz. Bedingungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 150-173). Weinheim: Juventa.

- Chun, K. & Campbell, J. B. (1974). Dimensionality of the Rotter Interpersonal Trust Scale. *Psychological Reports*, 35, 1059-1070.
- Ciolek, T. M. (1996). The Six Quests for the Electronic Grail: Current Approaches to Information Quality in WWW Resources. *Review Informatique et Statistique dans les Sciences humaines (RISSH)*, No. 1-4, 45-71. Centre Informatique de Philosophie et Lettres. Belgium: Universite de Liege. [Online-Dokument] URL <http://www.ciolek.com/PAPERS/six-quests1996.html> (abgerufen am 15.03.05).
- Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94 Supplement, 95-120.
- Compeau, D. & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-21.
- Constantinides, H. & Swenson, J. (2000). *Credibility and medical web sites: a literature review*. Department of Rhetoric. University of Minnesota [Online-Dokument] URL <http://www.isc.umn.edu/research/papers/medcred.pdf> (abgerufen am 15.04.05).
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.
- Coppola, N. W., Hiltz, S. R. & Rotter, N. G. (2004). Building trust in virtual teams. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 47(2), 95-104.
- Corritore, C. L., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58, 737-758.
- Corritore, C. L., Marble, R., Kracher, B. & Wiedenbeck, S. (2005). Measuring Online Trust of Websites: Credibility, Perceived Ease of Use, and Risk, *AMCIS 2005*, August, Omaha, NE (forthcoming).
- Crocco, A. G., Villasis-Keever, M. & Jadad, A. R. (2002). Analysis of cases of harm associated with use of health information on the Internet. *Journal of the American Medical Association*, 287, 2869-2871.
- Cvetkovich, G. & Löfstedt, R. (Eds.). (1999). *Social trust and the management of risk*. London: Earthscan.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Website Design Preferences across Cultures. *Journal of Global Information Management* (in press). [auch als Online-Dokument verfügbar] URL <http://www.dianneecyr.com/refereed.html> (abgerufen am 10.04.05).
- Czapinski, J. & Lewicka, M. (1979). Dynamics of interpersonal attitudes: Positive-negative asymmetry. *Polish Psychological Bulletin*, 10, 31-40.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness

- and Structural Design, *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Damasio, A. (1999). *Descartes Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn* (4. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Darke, P. R., Chaiken, S., Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H.-P. & Hazlewood, J. D. (1998). Accuracy motivation, consensus information, and the law of large numbers: Effects on attitude judgment in the absence of argumentation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1205-1215.
- Darlington, R. B. (1990). *Regression and linear models*. New York: McGraw-Hill.
- Das, S., Echambadi, R., McCardle, M. & Luckett, M. (2003). The Effect of Interpersonal Trust, Need for Cognition, and Social Loneliness on Shopping, Information Seeking and Surfing on the Web. *Marketing Letters*, 14(3), 185-202.
- Dasgupta, P. (1988). Trust as a Commodity. In D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (pp. 49-72). Oxford: Blackwell.
- Day, S. & Schneider, P. L. (2002). Psychotherapy using distance technology: A comparison of face-to-face, video, and audio treatment. *Journal of Counseling Psychology*, 49, 499-503.
- Dean, R., Austin, J. & Watts, W. (1971). Forewarning effects in persuasion: Field and classroom experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18, 210-221.
- Debatin, B. (1998a). Ethik und Internet. Überlegungen zur normativen Problematik von hochvernetzter Computerkommunikation. In B. Dernbach, M. Rühl & A. M. Theis-Berglmair (Hrsg.), *Publizistik im vernetzten Zeitalter* (S. 207-221). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Debatin, B. (1998b). Evaluationskriterien zur Beurteilung von Online-Information. *Vortragstichworte für den dritten Workshop der Fachgruppe "Computervermittelte öffentliche Kommunikation" der DGPK*, München, Nov. 1998. [Online-Dokument] URL <http://www.uni-leipzig.de/~debatin/webeval.htm> (abgerufen am 10.03.05).
- DeBruine, L. M. (2002). Facial resemblance enhances trust. *Proceedings of the Royal Society of London B*, 269, 1307-1312.
- Deimling, S., Bortz, J. & Gmel, G. (1993). Zur Glaubwürdigkeit von Fernsehanstalten. Entwicklung und Erprobung eines Erhebungsinstrumentes. *Medienpsychologie*, 5, 203-219.
- Del Galdo, E. & Nielsen, J. (1996). *International user interfaces*. Wiley: New York.
- Delhey, J. & Newton, K. (2002). Who Trusts? The Origins of Social Trust in Seven Nations. *Veröffentlichung FS III 02-402*. Social Science Research Center Berlin (WZB).
- Dellarocas, C. (2002). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online

- Reputation Mechanisms, *Arbeitspapier MIT*. [Online-Dokument] URL <http://ccs.mit.edu/dell/digitization%20of%20word-of-mouth.pdf> (abgerufen am 14.05.05).
- DePaulo, B. M., Lindsay, J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K. & Cooper, H. (2003). *Cues to Deception*. *Psychological Bulletin*, 129(1), 74-118.
- Deutsch, M. (1960). Trust, trustworthiness, and the F-Scale. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 138-140.
- Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska Symposiums on Motivation* (pp. 275-319). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Diekmann, A. & Wyder, D. (2002). Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54, 674-693.
- Diller, S. (2001). Vertrauen im vernetzten Amerika. In M. Nadin (Hrsg.), *trust//das.prinzip.vertrauen. Beiträge zum internationalen Kolloquium „Vertrauen. Das 21. Jahrhundert und darüber hinaus“*. Heidelberg: Synchron.
- Diller, S., Lin, L. & Tashjian, V. (2002). The Evolving Role of Security, Privacy and Trust in a Digitized World. In J. A. Jacko & A. Sears (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook. Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications* (pp. 1213-1225). New York: Erlbaum.
- Dion, K. K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept der Massenkommunikationsforschung*. München: R. Fischer.
- Döring, N. (2000a). Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In B. Batinic, (Hrsg.), *Internet für Psychologen* (S. 345-377). Göttingen: Hogrefe.
- Döring, N. (2000b). Psychotherapie und Netzkommunikation. In M. Hermer (Hrsg.), *Psychotherapeutische Perspektiven am Beginn des 21. Jahrhunderts* (S. 281-308). Tübingen: DGVT-Verlag.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Dörner, D. (1992). *Die Logik des Misslingens*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Drinkmann, A. & Groeben, N. (1989). *Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionwirkung von Texten*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

- Dutton, W. H. & Shepherd, A. (2003). Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology. Oxford Internet Institute (OII). University of Oxford. *Research Report*. [Online-Dokument] URL: <http://www.oii.ox.ac.uk/resources/publications/> (abgerufen am 15.05.05).
- Dzeyk, W. (2001). Ethische Dimensionen der Online-Forschung. *Kölner Psychologische Studien, Jahrgang VI*, Heft 1, 1-30.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Earle, T. & Cvetkovich, G. (1995). *Social trust: Toward a cosmopolitan society*. Westport, CT: Praeger.
- Eastin, M. S. (2001). Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content, *JMCM* 6(4). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue4/eastin.html> (abgerufen am 15.05.05).
- Eastin, M. S. & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/eastin.html> (abgerufen am 15.05.05).
- Eckel, C. C. & Grossman, P. J. (2000). Differences in the Economic Decisions of Men and Women: Experimental Evidence. In C. Plott & V. Smith (Eds.), *Handbook of Experimental Results*. New York: Elsevier.
- Edelstein, A. S. & Tefft, D. P. (1974). Media Credibility and Respondent Credulity with Respect to Watergate. *Communication Research*, 1, 426-439.
- Egger, F. N. (2000). Trust me, I'm an online vendor: Towards a model of trust for e-commerce system design. In *CHI 2000 Conference Proceedings* (pp. 101-102). New York: ACM SIGGHI.
- Egger, F. N. (2003). From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce. *PhD Thesis*, Eindhoven University of Technology. [Online-Dokument] URL <http://www.ecommuse.com/egger2003trust.pdf> (abgerufen am 12.03.05).
- Eichenberg, C. & Ott, R. (2003). Informationen über psychische Störungen im Internet. In R. Ott & C. Eichenberg (Hrsg.), *Klinische Psychologie und Internet* (S. 21-46). Göttingen: Hogrefe.
- Eichenberg, C. (2003). Internetbasierte Hilfe für Betroffene psychischer Störungen. In R. Ott & C. Eichenberg (Hrsg.), *Klinische Psychologie und Internet* (S. 173-189). Göttingen: Hogrefe.
- Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.),

- Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 13-41). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Eisenegger, M. & Imhof, K. (2004). Reputationsrisiken moderner Organisationen. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung* (S. 239-260). Wiesbaden: VS Verlag.
- Ekman, P. (1982). *Emotion in the human face* (2nd ed.). Studies in emotion and social interaction. New York: Cambridge University Press.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1974). Detecting Deception from the Body or Face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 288-298.
- Elsbach, K. D. & Eloffson, G. (2000). How the packaging of decision explanations affects perceptions of trustworthiness. *Academy of Management Journal*, 43(1), 83-89.
- Erikson, E. H. (1963). *Wachstum und Krisen der gesunden Persönlichkeit*. Stuttgart: Klett.
- Erker, T. (2002). Psychosoziale Beratung im Internet. Eine Bestandsaufnahme mit kritischer Bewertung und Ausblick auf die Entwicklungsmöglichkeiten. *Diplomarbeit. Fachhochschule Dortmund. Fachbereich Sozialpädagogik* [Online-Dokument] URL <http://fhdo.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2002/23/> (abgerufen am 15.06.05).
- Eschmann, S. (2001). Die Glaubwürdigkeit von Informationsangeboten im World Wide Web am Beispiel von Nachrichten aus der Informationstechnologie- und Telekommunikationsbranche. *Diplomarbeit*. Technische Universität Ilmenau.
- Eshet-Alkali, Y. & Amichai-Hamburger, Y. (2004). Experiments in digital literacy. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 421-430.
- Eysenbach, G. (2003). Qualität von Gesundheitsinformationen im World Wide Web. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 46, 292-299.
- Eysenbach, G. & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews *British Medical Journal*, 324, 573-577. [Online-Dokument] URL <http://bmj.bmjournals.com/cgi/content/full/324/7337/573> (abgerufen am 14.03.05).
- Eysenbach, G., Powell, J., Kuss, O. & Sa, E. R. (2002). Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: a systematic review. *Journal of the American Medical Association*, 287, 2691-2700.
- Fallows, D. (Januar 2005). Search Engine Users. Internet searchers are confident, satisfied and trusting – but they are also unaware and naive. *Report: Pew Internet & American Life*

- Project. [Online-Dokument] URL <http://www.pewinternet.org> (abgerufen am 05.05.05).
- Feldman; M. D. (2000). Munchausen by Internet: Detecting Factitious Illness and Crisis on the Internet. *Southern Medical Journal*, 93(7), 669-672.
- Feng, J., Lazar, J. & Preece, J. (2004). Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship. *Behavior and Information Technology*, 23(2), 97-106.
- Ferguson, T. (2002). From patients to end users: quality of online patient networks needs more attention than quality of online health information, *British Medical Journal*, 324, 555-556.
- Fiedler, K. & Bless, H. (2002). Soziale Kognition. In W. Stroebe, K. Jonas & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie: Eine Einführung* (S. 125-163). Berlin: Springer.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour. An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T., Lin, M. & Neuberg, S. L. (1999). The Continuum Model: Ten years later. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 231-254). New York: Guilford Press.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal Web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 683-701.
- Flynn, J., Slovic, P. & Mertz, C. K. (1994). Gender, race, and perception of environmental health risks. *Risk Analysis*, 14, 1101-1108.
- Fogg, B. J. & Tseng, H. (1999). The Elements of Computer Credibility. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, 80-87. ACM Press.
- Fogg, B. J. (2003a). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Fogg, B. J. (2003b). Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI)*, April 5-10, 2003, Ft. Lauderdale, Florida, USA, 722-723. [Online-Dokument] URL <http://credibility.stanford.edu/pdf/PITtheory.pdf> (abgerufen am 05.05.05).
- Fogg, B. J., Kameda, T., Boyd, J., Marshall, J., Sethi, R., Sockol, M. & Trowbridge, T. (2002). Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today. *A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab &*

- Makovsky & Company. Stanford University.* [Online-Dokument] URL <http://www.webcredibility.org> (abgerufen am 05.05.05).
- Fogg, B. J., Marshall, J., Kameda, T., Solomon, J., Rangnekar, A., Boyd, J. & Brown, B. (2001). *Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Early Study Results. Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems 2001.* (pp. 295-296). New York: ACM Press.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P. & Treinen (2001). What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study. *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 61-68). New York: ACM Press.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J. & Tauber, E. R. (2002). How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants. *Proceedings of DUX2003, Designing for User Experiences.* [Online-Dokument] URL <http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-evaluate-abstract.cfm> (abgerufen am 15.05.05).
- Fox, S. & Rainie, L. (2002). Vital decisions: How Internet users decide what information to trust when they or their loved ones are sick. *Report: Pew Internet & American Life Project.* [Online-Dokument] URL http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Vital_Decisions_May2002.pdf (abgerufen am 05.05.05).
- Freeman, K. S. & Spyridakis, J. H. (2004). An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information. *Technical Communication, 51*(2), 239-263.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research, 24*, 33-41.
- Frewer, L. J., Howard, C. & Shepherd, R. (1998). Understanding public attitudes to technology. *Journal of Risk Research, 1*, 221-235.
- Fridlund, A. J. (1994). *Human Facial Expression: An Evolutionary View.* San Diego: Academic Press.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity.* New York: The Free Press.
- Gabarro, J. J. (1978). The development of trust, influence, and expectation. In A. G. Athos & J. J. Gabarro (Eds.), *Interpersonal behavior: Communication and understanding in relationships* (pp. 290-303). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hal.
- Gagliardi, A. & Jadad, A. R. (2002). Examination of instruments used to rate quality of health information on the internet: chronicle of a voyage with an unclear destination. *BMJ, 324*, 569-573.

- Gambetta, D. (Ed.) (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. New York: Blackwell.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega The International Journal of Management Science* 28(6), 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D., Rao, V. S. & Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk and their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2003), 192-201.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (1997). Gender Differences in the Perception and Use of EMail: An Extension of the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2004). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Services Quarterly*, Omega *The International Journal of Management Science*, 32(6), 407-424.
- Gehrman, H. J. (2004). Situation der Beratungslandschaft. Ergebnisse der Onlinebefragung „Bedarfsermittlung 2003 zum Thema Onlineberatung“, *Vortrag auf der Fachtagung: „Beratungsarbeit in den neuen Medien - Einsatz und Möglichkeiten des Internets in der Sozialwirtschaft“ (Juni, 2004)*, Berlin. [Online-Dokument] URL http://www.fbs.fh-darmstadt.de/HOME/PAGES/Gehrmann/gehrmann_auswertung_onlinebefragung.pdf (abgerufen am 15.05.05).
- Gennerich, C. (2000). *Vertrauen: Ein beziehungsanalytisches Modell - untersucht am Beispiel der Beziehung von Gemeindegliedern zu ihrem Pfarrer*. Bern: Huber.
- Giddens, A. (1995). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Giddens, A. (1996). Risiko, Vertrauen und Reflexivität. In U. Beck , A. Giddens & S. Lash (Hrsg.), *Reflexive Modernisierung. Eine Kontroverse* (S. 316-337). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Gigerenzer, G. (2000). *Adaptive Thinking. Rationality in the Real World*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Gill, M. J., Swann, W. B. & Silvera, D. H. (1998). On the genesis of confidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1101-1114.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley.
- Gitlow, S. (2000). The online community as a healthcare resource. In D. Nash, M. P. Manfredi, B. Bozarth & S. Howell (Eds.), *Connecting with the new Healthcare Consumer: Defining your Strategy* (pp. S. 113-133). New York: McGraw Hill.
- Glaser, R. & Chi, M. T. H. (1988). Overview. In M. T. H Chi, R. Glaser & M. Farr (Eds.), *The*

- Nature of Expertise. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gleich, U. (2003). Onlinewerbung und ihre Wirkung. ARD-Forschungsdienst: *Media Perspektiven*, 6, 290-297.
- Glötz, P. (2001). Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation. In I. Hamm (Hrsg.), *Medienkompetenz* (S. 16-37). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- Goldstein, D. G. & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, 109, 75-90.
- Golembiewski, R. T. & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group process. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Group Processes* (pp. 131-185). New York: Wiley.
- Gössmann, W. (1970). *Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch. Stilkritische und sprachdidaktische Untersuchungen*. München: Hueber.
- Gouldner, A. W. (1984). *Reziprozität und Asymmetrie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Grabner-Kräuter, S. (2002). Die Bedeutung von Vertrauen im elektronischen Handel. In V. Arnold (Hrsg.), *Wirtschaftsethische Perspektiven VI*. (S. 117-152). Berlin: Duncker & Humboldt.
- Grabner-Kräuter, S. & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *Journal of Human-Computer Studies*, 58, 783-812.
- Graeff, P. (1998). *Vertrauen zum Vorgesetzten und zum Unternehmen*. Berlin. Wissenschaftlicher Verlag.
- Greenberg, B. S. (1966). Media Use and Believability: Some Multiple Correlates. *Journalism Quarterly*, 43, 667-670.
- Greenberg, B. S. & Miller, G. R. (1963). The Effects of Low-Credibility Sources on Message Acceptance. *Speech Monographs*, 33, 127-136.
- Greenberg, B. S. & Razinsky, E. L. (1966). Some effects of variations in message quality. *Journalism Quarterly*, 43, 486-492.
- Greer, J. D. (2003). Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence. *Mass Communication & Society*, 6, 11-28.
- Groeben, N. (2004). Medienkompetenz. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27-49). Göttingen: Hogrefe.
- Groeben, N. & Hurrelmann, B. (Hrsg.) (2002). *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen*. Weinheim: Juventa.
- Groeben, N. & Rustemeyer, R. (1995). Inhaltsanalyse. In E. König & P. Zedler (Hrsg.), *Bilanz qualitativer Forschung* (Bd. I) (S. 523-554). Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Groeben, N. & Vorderer, P. (1988). *Lernerpsychologie: Lesemotivation – Lektürewirkung*. Münster: Aschendorff.
- Guerra, G. A., Zizzo, D. J., Dutton, W. & Peltu, M. (2003). Economics of trust in the

- information economy: issues of identity, privacy and security. Oxford Internet Institute Research Report n. 1, *Report prepared for the OECD*. [Online-Dokument] URL http://www.oii.ox.ac.uk/resources/publications/OIIRR1_200304.pdf (abgerufen am 15.05.05).
- Gundry, J. (2000). *Trust in virtual teams. A Knowledge Ability white Paper*. [Online-Dokument] URL <http://www.knowab.co.uk/wbwtrust.pdf> (abgerufen am 15.05.05).
- Gurtman, M. B. (1992). Trust, distrust, and interpersonal problems: A circumplex analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 989-1002.
- Gurtman, M. B. & Lion, C. (1982). Interpersonal trust and perceptual vigilance for trustworthiness descriptors. *Journal of Research in Personality*, 16, 108-117.
- Haas, C. & Wearden, T. (2003). E-credibility: Building Common Ground in Web Environments. *L1-Educational Studies in Language and Literature* 3(1), 169-184.
- Haas, D. F. & Deseran, F. A. (1981). Trust and symbolic exchange. *Social Psychology Quarterly*, 44, 3-13.
- Hannover, B. Mauch, M. & Leffelsend, S. (2004). Sozialpsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 176-197). Göttingen: Hogrefe.
- Harmon, R. R. & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 14, 255-260.
- Harris Interactive (2002). *Four-Nation Survey Shows Widespread but Different Levels of Internet Use for Health Purposes*. [Online-Dokument] URL http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/healthnews/HI_HealthCareNews2002_Vol2_Iss11.pdf (abgerufen am 15.05.05).
- Harris, R. (1997). *Evaluating Internet research sources*. [Online-Dokument] URL <http://www.virtualsalt.com/evalu8it.htm> (abgerufen am 15.05.05).
- Harris, R. (2000). *WebQuester: A Guidebook to the Web*. Guilford: McGraw-Hill.
- Hartmann, T. (2004). Computervermittelte Kommunikation. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 673-693). Göttingen: Hogrefe.
- Hassanein, K. S. & Head, M. M. (2004). Building Online Trust through Socially Rich Web Interfaces. Second Annual Conference on Privacy, Security and Trust, October 13-15, 2004. Wu Centre, University of New Brunswick Fredericton, New Brunswick, Canada, *Conference Proceedings*, 15-22.
- Hausdorf, T. & Erlinger, R. (2004). Psychotherapie im Internet. *Psychotherapeut*, 49, 129-138.
- Hautzinger, N. (2004). Health Content im Internet – Aspekte der Qualitätssicherung. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.), *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der*

- Onlinekommunikation* (S. 257-267). München: R. Fischer.
- Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1980). Some processes in the cultivation effect. *Communication Research*, 7(2), 193-226.
- Heinlen, K. T., Welfel, E. R., Richmond, E. N. & O'Donnell, M. S. (2003). The nature, scope, and ethics of psychologists' e-therapy web sites: What consumers find when surfing the web. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training, Spring/Summer* 40(1-2), 112-124.
- Heinlen, K. T., Welfel, E. R., Richmond, E. N. & Rak, C. F. (2003). The scope of WebCounseling: A survey of services and compliance with NBCC Standards for the Ethical Practice of WebCounseling. *Journal of Counseling and Development*, 81, 61-69.
- Henderson R., Deane, F., Barrelle, K. & Mahar, D. (1995). Computer anxiety: correlates norms and problem definition in health care and banking employees using the Computer Attitude Scale. *Interacting with Computers*, 7(2), 181-193.
- Henderson, S. & Gilding, M. (2004). 'I've never clicked this much with anyone in my life': trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society*, 6(4), 487-506.
- Hendrick, C. & Borden, R. (1970). Effects of extraneous fear arousal and birth order on attitude change. *Psychonomic Science*, 18, 225-226.
- Hendrick, C. & Shaffer, D. (1970). Effects of arousal and credibility on learning and persuasion. *Psychonomic Science*, 20, 241-243.
- Herron, T. L. (1997). The persuasion effects of time pressure and source expertise in an audit setting: An elaboration likelihood application. *Dissertation Abstracts International: Humanities and Social Sciences*, 57(10-A), 4434.
- Higgins, M. (1999). Meta-information and time: Factors in human decision making. *Journal of the American Society for Information Science*, 50, 132-139.
- Hochreich, D. J. (1973). A children's scale to measure interpersonal trust. *Developmental Psychology*, 9, 141.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work related values*. London: Sage.
- Hölscher, C. & Strube, G. (2000). Web search behavior of Internet experts and newbies. In H. Maurer & R. G. Olson (Eds.), *Proceedings of the 9th Int. WWW conference* (pp. 337-346). [Online-Dokument] URL <http://www.www9.org/w9cdrom/81/81.html> (abgerufen am 10.03.05).

- Horai, J., Naccari, N. & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37, 601-606.
- Hörmann, H. (1976). *Meinen und Verstehen*. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- House, J. S. & Wolf, S. (1978). Effects of urban residence on interpersonal trust and helping behaviour. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1029-1043.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hoyt, W. T. (1996). Antecedents and Effects of Perceived Therapist Credibility: A Meta-Analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 43(4), 430-447.
- Hu, X., Lin, Z. & Zhang, H. (2001). Myth or reality: Effect of trust-promoting seals in electronic markets. *Paper presented at WITS 2001*. New Orleans, LA, USA.
- Ibelema, M. & Powell, L. (2001). Cable television news viewed as most credible. *Newspaper Research Journal*, 22(1), 41-51.
- Imber, S. (1973). Relationship of trust to academic performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 145-150.
- ip-newmedia (2003). @facts extra: Online-Nutzer-Typen. [Online-Dokument] URL http://www.ip-newmedia.de/downloads/atfacts_extra_ONT_2003.pdf (abgerufen am 05.05.2005).
- Iske, S., Klein, A. & Kutscher, N. (2004). Nutzungsdifferenzen als Indikator für soziale Ungleichheit im Internet. *kommunikation@gesellschaft*, 5(3), 1-18. [Online-Dokument] URL http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2004_Iske_Klein_Kutscher.pdf (abgerufen am 15.05.05).
- Jackson, D. D. (1980). Familienregeln: Das eheliche Quid pro Quo. In P. Watzlawick & J. M. Weakland (Hrsg.), *Interaktion* (S. 47-61). Bern: Huber.
- Jackson, L. A., Ervin, K. S., Gardner, P. D. & Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles*, 44 (5-6), 363-379.
- Jacobson, H. K. (1969). Mass media believability: A study of receiver judgments. *Journalism Quarterly*, 46, 20-28.
- Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). [Online-Dokument] URL <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html> (abgerufen am 15.05.05).
- Jenkins, C., Corritore, C. L. & Wiedenbeck, S. (2003). Patterns of Information Seeking on the

- Web: A Qualitative Study of Domain Expertise and Web Expertise. *IT& Society*, 1(3), 64-89.
- Jin, G. Z. & Kato, A. (2004). Blind Trust Online: Experimental Evidence from Baseball Cards. University of Maryland. *Working Paper*.
- Johannsen, U. (1971). Das Marken- und Firmen-Image. Theorie, Methodik, Praxis. *Betriebswirtschaftliche Schriften*, 46. Berlin: Duncker & Humblot.
- Johnson, E. J. (1988). Expertise and Decision under Uncertainty: Performance and Process. In M. T. A. Chi, R. Glaser & M. Farr (Eds.), *The Nature of Expertise* (pp. 209-228). Hillsdale, N.Y.: Erlbaum.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325-341.
- Johnson, T. J. & Kaye B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642
- Johnson, D. W. & Matross, R. P. (1977). Interpersonal influence in psychotherapy: A social psychological view. In A. S. Gurman & A. M. Razin (Eds.), *Effective psychotherapy* (pp. 395-432). New York: Pergamon.
- Johnson-George, C. & Swap, C. W. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1306-1317.
- Johnston, L. & Coolen, P. (1995). A dual processing approach to stereotype change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 660-673.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in CMC: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Jones, J. M. & Vijayasarathy, L. R. (1998). Internet Consumer Catalog Shopping: Findings From an Exploratory Study and Directions for Future Research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(4), 322-330.
- Joseph, W. B. (1977). Effect of communicator physical attractiveness and expertness on opinion change and information processing. *Unpublished doctoral dissertation*, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Jungermann, H., Pfister, H. R. & Fischer, K. (1998). *Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung*. Heidelberg. Berlin: Spektrum, Akademischer Verlag.
- Jungermann, H. & Slovic, P. (1993). Die Psychologie der Kognition und Evaluation von Risiko. In G. Bechmann (Hrsg.), *Risiko und Gesellschaft: Grundlagen und Ergebnisse*

- interdisziplinärer Risikoforschung* (S. 167 - 207). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, A. & Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kaplan, S. E. & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web Assurance Model of Trust for B2C E-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 53, 1-20.
- Karvonen, K. & Parkkinen, J. (2001). Signs of trust. *Proceedings of the 9th International Conference on HCI*. August 5-10, 2001, New Orleans, LA, USA.
- Kassebaum, U. B. (2004). Interpersonelles Vertrauen. Entwicklung eines Inventars zur Erfassung spezifischer Aspekte des Konstrukts. *Dissertation*. Universität Hamburg.
- Katz, J. & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Kee, H. W. & Knox, R. E. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14, 357-366.
- Kehoe, C., Pitkow, J., Sutton, K., Aggarwal, G. & Rogers, J. D. (1999). Results of GVU's Tenth World Wide Web User Survey. [Online-Dokument] URL http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1998-10/tenthreport.html (abgerufen am 15.05.05).
- Kensicki, L. J. (2003). Building Credibility for Non-Profit Organizations through Webpage Interface Design. *Journal of Visual Literacy*, 23(2), 139-162.
- Kim J. & Moon J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces – trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*, 10, 1-29.
- Kim, J. & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24, 107-135.
- Kim, K. K. & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database (June 2004)*, 35(2), 50-64.
- Kim, E. & Tadisina, S. K. (2005). Factors Impacting Customers' Initial Trust in E-businesses: An Empirical Study, *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, January 2005*, 1-10.
- King-Casas, B., Tomlin, D., Anen, C., Camerer, C. F., Quartz, S. R. & Montague, P. R. (2005). Getting to Know You: Reputation and Trust in a Two-Person Economic Exchange. *Science*, 308, 78-83.
- Klar, R. & Schulz, S. (2003). Die Stecknadel im Heuhaufen. Suchen und Finden von

- Gesundheitsinformationen im Internet. *Bundesgesundheitsblatt – Gesundheitsforschung – Gesundheitsschutz*, 46(4), 292-292.
- Knaevelsrud, C, Jager, J. & Maercker, A. (2004). Internet-Psychotherapie: Wirksamkeit und Besonderheiten der therapeutischen Beziehung. *Verhaltenstherapie*, 14,174-183.
- Koch, M., Möslin, K. & Wagner, M. (2000). Vertrauen und Reputation in Online-Anwendungen und virtuellen Gemeinschaften. In M. Engelen & D. Neumann (Hrsg.), *Virtuelle Organisation und Neue Medien - Workshop Gemeinschaften in Neuen Medien, Dresden, Germany, Oct. 2000* (S. 69-84). Lohmar: Eul Verlag. [Online-Dokument] URL <http://www11.informatik.tu-muenchen.de/publications/pdf/Koch2000b.pdf> (abgerufen am 15.03.05).
- Koenen, A. & Konert, B. (2004). *Exkurs Digitale Integration. Zur Notwendigkeit einer Definitionserweiterung*. Europäisches Zentrum für Medienkompetenz (ecmc). [Online-Dokument] URL http://www.digitale-teilung.de/doc/analyse/digitale-ti_exkurs_digitale_integration.pdf abgerufen am 15.03.05).
- Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie-Verlags-Union.
- Kohring, M. (2001). Vertrauen in Medien - Vertrauen in Technologie. *Arbeitsbericht*. Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. [Online-Dokument] URL <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1886/> (abgerufen am 05.05.05).
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Kosicki, G. M. & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass Communication and political information processing*, (pp. 69-83), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. (2002). Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site. *CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, New York, NY*. [Online-Dokument] URL <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf> (abgerufen am 05.05.05).
- Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16, 631-642.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organization: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50, 569-598.
- Krämer, N. C. & Bente, G. (2002). Virtuelle Helfer: Embodied Conversational Agents in der Mensch-Computer-Interaktion. In G. Bente, N. C. Krämer & A. Petersen (Hrsg.), *Virtuelle Realitäten* (S. 203-225). Göttingen: Hogrefe.

- Krampen, G. (1997). Zur handlungs-, persönlichkeits- und entwicklungstheoretischen Einordnung des Konstrukts Vertrauen. In M. Schweer (Hrsg.), *Vertrauen und soziales Handeln* (S. 16-61). Neuwied: Luchterhand.
- Krampen, G. (2000). *Handlungstheoretische Persönlichkeitstheorie*. (2. Aufl.; 1. Aufl. 1987). Göttingen: Hogrefe.
- Krampen, G. & Hank, P. (2004). Die Vertrauens-Trias: Interpersonales Vertrauen, Selbstvertrauen und Zukunftsvertrauen in der psychologischen Theorienbildung und Forschung. *Report Psychologie*, 29, 666-677.
- Krampen, G., Viebig, J. & Walter, W. (1982). Skala zur Erfassung dreier Aspekte von Vertrauen. *Diagnostica, Band XXVIII, 3*, 242-247.
- Kraus, R., Zack, J. S. & Stricker, G. (Hrsg.) (2004). *Online Counseling: A Handbook for Mental Health Professionals*. Elsevier Academic Press.
- Kraut, R. E. (1978). Verbal and Nonverbal Cues in the Perception of Lying. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 380-391.
- Kruglanski, A. W. (1989). *Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum.
- Krumboltz, J. D. & Potter, B. (1980). Verhaltenstherapeutische Techniken für die Entwicklung von Vertrauen, Kohäsion und Zielorientierung in Gruppen. In K. Grawe (Hrsg.), *Verhaltenstherapie in Gruppen* (S. 65-65). München: Urban & Schwarzenberg.
- Kuckartz, U. (2000). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativstudie*. Opladen: Leske & Budrich. Herausgegeben vom Umweltbundesamt.
- Kuhlen, R. (1991). *Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Berlin u.a.: Springer.
- Kuhlen, R. (1999). *Die Konsequenzen von Informationsassistenten*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Lange, A., Schieken, B., van de Ven, J., Bredeweg, B., Emmelkamp, P. M. G., van der Kolk, J., Lydsdottir, L., Massaro, M. & Reuvers, A. (2000). "Interapy": The effects of a short protocolled treatment of posttraumatic stress and pathological grief through the Internet. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 28, 75-192.
- Lashbrook, W. B., Snively, W. B. & Sullivan, D. L. (1977). The Effects of Source Credibility and Message Information Quantity on the Attitude Change of Apathetics. *Communication Monographs*, 44(3), 252-262.
- Laucken, U. (2001). *Zwischenmenschliches Vertrauen. Rahmenentwurf und Ideenskizze*. Oldenburg: BIS-Verlag.
- Lavie, T. & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60, 269-298.

- Lee, A. S. (1994). Electronic mail as a medium for rich communication: An empirical investigation using hermeneutic interpretation. *MIS Quarterly*, 18(2), 143-157.
- Lee, J., Kim, J. & Moon, J. Y. (2000). What Makes Internet Users Visit Cyber Stores Again? Key Design Factors for Customer Loyalty User Experience in E-Commerce. *Proceedings of CHI 2000, ACM Press*, 305-312.
- Lee, M. K. O. & Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
- Lee, R. S. H. (1978). Credibility of newspaper and TV news. *Journalism Quarterly*, 55, 282-287.
- Leiberich, P., Nedoschill, J., Nickel, M., Loew, T. & Tritt, K. (2004). Selbsthilfe und Beratung im Internet. *Medizinische Klinik*, 5, 263-268.
- Levin, J. R., Serlin, R. C. & Seaman, M. A. (1994). A controlled, powerful multiplecomparison strategy for several situations. *Psychological Bulletin*, 115, 153-159.
- Liebhart, E. (1973). Wirkungen des Lesens. In A. C. Baumgärtner (Hrsg.), *Lesen. Ein Handbuch* (S. 231-312). Hamburg: Verlag für Buchmarkt-Forschung.
- Lightner, N. J. (2003). What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*, 46(1-3), 153-168.
- Loewenstein, G., Weber, E., Hsee, C. & Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Loomis, J. L. (1959). Communication, the development of trust, and cooperative behavior. *Human Relations*, 12, 305-315.
- Lorbeer, A. (2003). *Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität* (4. Aufl.). Stuttgart: Lucius & Lucius. (Original erschienen 1968)
- Luhmann, N. (1988). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and breaking cooperative relations* (pp. 94-107). Oxford: Basil Blackwell.
- Lui, L. & Standing, L. (1989). Communicator Credibility: Trustworthiness Defeats Expertness. *Social Behavior and Personality*, 17, 219-221.
- Luo, W. & Najdawi, M. (2004). Trust-building measures: a review of consumer health portals. *Communications of the ACM*, 47(1), 108-113.
- Lupfer, M. B., Weeks, M. & Dupuis, S. (2000). How pervasive is the negativity bias in judgments based on character appraisal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1353-1366.
- Ma, Q. & Liu, L. (2005). The Role of Internet Self-Efficacy in the Acceptance of Web-Based

- Electronic Medical Records. *Journal of Organizational & End User Computing*, 17(1), 38-57.
- Machill, M., Neuberger, C., Schweiger, W. & Wirth, W. (2003). Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen. In M. Machill & C. Welp (Hrsg.), *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen* (S. 13-490). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Macrae, N. C., Shepherd, J. W. & Milne, A. B. (1992). The Effects of Source Credibility on the Dilution of Stereotype Based Judgements. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(6), 765-775.
- Maddux, J. E. & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 235-244.
- Maloney-Krichma, D. & Preece, J. (2005). A Multilevel Analysis of Sociability, Usability, and Community Dynamics in an Online Health Community. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(2), 201-232.
- Manchen Spörri, S., Springall, L. & Grote, G. (2002). „E-Leadership“ in virtuellen Teams. *new management*, 71(6), 42-50.
- Manhal-Baugus, M. (2001). E-Therapy: Practical, ethical, and legal issues. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 551-563.
- Manz, W. (1980). Gefangen im Gefangenendilemma? Zur Sozialpsychologie der experimentellen Spiele. In W. Bungard (Hrsg.), *Die gute Versuchsperson denkt nicht. Artefakte in der Sozialpsychologie*. München: Urban & Schwarzenberg.
- Martin, B. A. S., Sherrard, M. J. & Wentzel, D. (2005). The Role of Sensation Seeking and Need for Cognition on Web-Site Evaluations: A Resource-Matching Perspective. *Psychology & Marketing*, 22(2), 109-125
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mayer, R. N., Huh, J. & Cude, B. J. (2005). Cues of Credibility and Price Performance of Life Insurance Comparison. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 71-94
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38, 24-59.
- McGarry, J. & Hendrick, C. (1974). Communicator Credibility and Persuasion. *Memory & Cognition*, 2, 82-86.
- McGinnies, E. (1973). Initial attitude, source credibility, and involvement as factors in

- persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 285-296.
- McGinnies, E. & Ward, C. D. (1980). Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- McCroskey, J. C. (1969). A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech*, 55, 169-176.
- McCroskey, J. C. (1970). The effects of evidence as an inhibitor of counterpersuasion. *Speech Monographs*, 37, 188-194.
- McCroskey, J. C. & Jenson, T. A. (1975). Image of mass media news sources. *Journal of Broadcasting*, 19, 169-180.
- McDonald, S. & Stevenson, R. J. (1998). Navigation in hyperspace: an evaluation of the effects of navigational tools and subject matter expertise on browsing and information retrieval in hypertext. *Interacting with Computers*, 10, 129-142.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1) (pp. 191-229). New York: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3) (pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McKillip, J. & Edwards, J. D. (1974). Source characteristics and attitude change. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 135-137.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (1996). The Meanings of Trust. *Arbeitspapier Nr. 4 der Carlson School of Management*. University of Minnesota: Minnesota.
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time. In R. Falcone, M. Singh and Y. H. Tan (Eds.), *Trust in Cyber-Societies: Integrating the Human and Artificial Perspectives* (pp. 27-54). Berlin: Springer.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23, 473-490.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- McKnight, D. H., Kacmar, C. J. & Choudhury, V. (2004). Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in a Web Business. *Electronic Markets*, 14(3), 252-266.
- McLeod, J., Rush, R. R. & Friederich, K. H. (1969). The mass media and political information in Quito, Ecuador. *Public Opinion Quarterly*, 32, 575-587.

- McNamee, G., O'Sullivan, G., Lelliott, P. & Marks, I. (1989). Telephone-guided treatment for housebound agoraphobics with panic disorder: Exposure vs. relaxation. *Behavior Therapy*, 20, 491-497.
- Mealey, L., Daood, C. & Krage, M. (1996). Enhanced memory for faces of cheaters. *Ethology and Sociobiology*, 17, 119-128.
- Mechanic, D. (1978). Sex, illness, illness behavior, and the use of health services. *Social Science and Medicine*, 12, 207-214.
- MediaAnalyzer Software & Research GmbH (2002). *MediaAnalyzer Webseitenstudie*. [Online-Dokument] URL <http://www.mediaanalyzer.com> (abgerufen am 05.05.05).
- Merten, K. & Westerbarkey, J. (1994). Public Opinion und Public Relations. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien : eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 188-211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Metzger, M. (2004). Privacy, Trust, and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce, *Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)*, 9(4). [Online-Dokument] URL: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue4/metzger.html> (abgerufen am 26.05.05).
- Meyer, C., Rumpf, H.-J., Hapke, U., Dilling, H. & John, U. (2000). Lebenszeitprävalenz psychischer Störungen in der erwachsenen Allgemeinbevölkerung. Ergebnisse der TACOS-Studie. *Nervenarzt*, 71, 535-542.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.
- Meyerson, D., Weick, K. E. & Kramer, R. M. (1996). Swift Trust and Temporary Groups. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 166-195). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mika, S. (1981). Some Determinants of Source Credibility. *Polish Psychological Bulletin*, 12, 79-86.
- Miller, D. T. & Hoppe, R. A. (1973). The effect of regional similarity-dissimilarity on communicator credibility. *Language and Speech*, 16, 211-217.
- Miller, J. D. (1982). Attitudes toward genetic modification research: An analysis of the views of the Sputnik generation. *Science, Technology, & Human Values*, 7, 37-43.
- Mills, J. & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's physical attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 173-177.
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.

- Mohler, P. P. & Züll, C. (1998). *TEXTPACK user's guide*. Mannheim: Zentrum für Methoden, Umfragen und Analysen (ZUMA).
- Möllering, G. & Sydow, J. (2005). Kollektiv, kooperativ, reflexiv: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in Unternehmungen und Unternehmungsnetzwerken. In B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 64-93). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Moorman, C., Deshpande, R., Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morahan-Martin, J. M. (2004). How Internet Users Find, Evaluate, and Use Online Health Information: A Cross-Cultural Review. *CyberPsychology & Behavior*, 7(5), 497-510.
- Mosier, N. R. & Ahlgren, A. (1981). Credibility of Precision Journalism. *Journalism Quarterly*, 58, 375-381.
- Moy, J. & Ng, S. H. (1996). Expectation of outgroup behaviour: Can you trust the outgroup? *European Journal of Social Psychology*, 26, 333-340.
- Mulder, R. (1980). Media Credibility: A Use-Gratifications Approach. *Journalism Quarterly*, 57, 474-477.
- Murphy, L. J. Mitchell, D. L. (1998). When writing helps to heal: e-mail as therapy. *British Journal of Guidance and Counselling*, 26, 21-32.
- Musch, J. & Reips, U.-D. (2000). A Brief History of Web Experimenting. In M. H. Birnbaum (Ed.), *Psychological Experiments on the Internet* (pp. 61-87). San Diego, CA: Academic Press.
- Nass, C., Steuer, J. & Tauber, E. (1994, April). Computers are social actors. *Paper presented to CHI'94 conference of the ACM/SIGCHI*. Boston, MA.
- Navarro-Prieto, R., Scaife, M. & Rogers, Y. (1999). Cognitive Strategies in Web Searching. *Proceedings of the 5th Conference on Human Factors & the Web, June 1999*. [Online-Dokument] URL <http://zing.ncsl.nist.gov/hfweb/proceedings/navarro-prieto/index.html> (abgerufen am 05.05.05).
- Nawratil, U. (1997). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nawratil, U. (1999). Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet* (S. 15-31). München: R. Fischer.
- Neimeyer, G. J., Metzler, A. E. & Dongarra, T. (1990). Changing attitudes regarding the effectiveness of cognitive restructuring for treating depression. *Social Behavior and Personality*, 18, 181-188.

- Neisser, U. (1967/74). *Kognitive Psychologie*. (Erstauflage 1967). Stuttgart: Klett Cotta.
- Neuberger, C. (2003). Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. *Mediaperspektiven*, 3, 131-138.
- Neuberger, C. (2004). Qualität im Online-Journalismus. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.), *Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation* (S. 32-57). München: R. Fischer.
- Newhagen, J. & Nass, C. (1989). Differential criteria for evaluating credibility of newspapers and TV news. *Journalism Quarterly*, 65, 567-574.
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D. & Sethi, R. (2001). The Role of interpersonal Liking in Building Trust in long-term Channel Relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Nielsen, J. (1999). *Trust or bust: Communicating trustworthiness in web design*. Jacob Nielsen's *Alertbox*. [Online-Dokument] URL <http://www.useit.com/alertbox/990307.html>. (abgerufen am 16.05.05).
- Noelle-Neumann, E. & Piel, E. (Hrsg.) (1983). *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1978-1983*. München: Saur.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31 (February/March), 46-54.
- O'Keefe, G. J. (1980). Political Malaise and Reliance on Media. *Journalism Quarterly*, 57, 122-128.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, Calif.: Sage.
- O'Hara, B., Netemeyer, R. & Burton, S. (1991). An examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likability. *Social Behavior & Personality*, 19, 305-314.
- Orlinsky, D. E., Grawe, K. & Parks, K. B. (1994). Process and outcome in psychotherapy. In A. E. Bergin & S. L. Garfield (Eds.), *Handbook of psychotherapy and behavior change* (pp. 270-376). New York: Wiley.
- Ostermeier, T. H. (1967). Effects of Type and Frequency of Reference upon Perceived Source Credibility and Attitude Change. *Speech Monographs*, 34, 137-144.
- Ott, R. & Eichenberg, C. (2002). Das Internet und die Klinische Psychologie: Schnittstellen zwischen einem neuen Medium und einem psychologischen Anwendungsfach. *Psycho-traumatologie*, 4(3).
- Ott, R. & Eichenberg, C. (Hrsg.) (2003). *Klinische Psychologie und Internet. Potenziale für klinische Praxis, Intervention, Psychotherapie und Forschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Ott, R. (2003). Klinisch-Psychologische Intervention und Psychotherapie im Internet: Ein

- Review zu empirischen Befunden. In R. Ott & C. Eichenberg (Hrsg.), *Klinische Psychologie und Internet. Potenziale für klinische Praxis, Intervention, Psychotherapie und Forschung* (S. 128-147). Göttingen: Hogrefe.
- Ozok, A. A. & Salvendy, G. (2003). The effect of language inconsistency on performance and satisfaction in using the Web: Results from three experiments (2003). *Behavior & Information Technology*, 22(3), 155-163.
- Palmer, J. W., Bailey, J. P. & Faraj, S. (2000). The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW: the Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(3). [Online-Dokument] URL <http://ascusc.org/jcmc/vol5/issue3/palmer.html> (abgerufen am 15.03.05).
- Parks, M. R. & Roberts, L. D. (1997). „Making Moosic“: The development of personal relationships on-line and a comparison to their off-line counterparts. *A paper presented at the annual conference of the Western Speech Communication Association. Monterey.* [Online-Dokument] URL <http://www.geser.net/moo.htm> (abgerufen am 02.03.05).
- Parks, C. D., Henager, R. F. & Scamahorn, S. D. (1996). Trust and reactions to messages of intent in social dilemmas. *Journal of Conflict Resolution*, 40(1), 134-151.
- Patton, M. A. & Jøsang A. (2003). Technologien und Strategien zum Aufbau von Vertrauen im Electronic Commerce. In O. Petrovic, M. Ksela, M. Fallenböck & C. Kittl (Eds.), *Trust in the Network Economy* (S. 73-87). Wien, New York: Springer.
- Patton, T. O. (1999). Ethnicity and Gender: An Examination of Its Impact on Instructor Credibility in the University Classroom. *Howard Journal of Communications*, 10(2), 123-144.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Personalization Consortium (2000). Personalization & Privacy Survey. Edgewater Place, MA, *Personalization Consortium.* [Online-Dokument] URL <http://www.personalization.org/surveyresults.html> (abgerufen am 15.03.05).
- Petermann, F. (1996). *Psychologie des Vertrauens* (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Peterson, R. A. (2001). On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28, 450-461.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (pp. 123-205). Orlando, FL: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of

- argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pew Internet & American Life Project (April 2005). Email users get more spam, but the harmful impact of unsolicited messages is diminishing for them. *Report* [Online-Dokument] URL <http://www.pewinternet.org> (abgerufen am 15.03.05).
- Pew Internet & American Life Project (Mai 2005). Health Information Online. *Report* [Online-Dokument] URL <http://www.pewinternet.org> (abgerufen am 15.03.05).
- Pew Internet & American Life Project (2000b). The online health care revolution: How the Web helps Americans take better care of themselves. *Report* [Online-Dokument] URL http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Health_Report.pdf (abgerufen am 15.06.05).
- Pew Internet & American Life Project (2000a). Trust and privacy online: Why Americans want to rewrite the rules. The Internet Life Report. *Report* [Online-Dokument] URL http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Trust_Privacy_Report.pdf (abgerufen am 15.06.05).
- Picot, A., Reichwald, R. & Wigand, R. (2003). *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management* (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Pornpitakpan C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Postbank/Europressedienst (Hrsg.) (2004). eCommerce 2004. Strukturen und Potenziale des eCommerce in Deutschland aus Kunden- und Händlersicht. *Studie*. [Online-Dokument] URL http://www.postbank.de/ql_1095356536957/Datei/041123_eCommerce_2004.pdf (Stand 14.05.05).
- Potter, W. J. (1986). Perceived reality and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), 159-174
- Potter, W. J. (1992). How do Adolescents' Perception of Television Reality Change Over Time? *Journalism Quarterly*, 69, 392-405.
- Potter, W. J. (2004). Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy. *American Behavioral Scientist* 48, 266-272.
- Pöttker, H. (1987). Gutgläubigkeit. Zum Objektivitätsimage des Mediums Fernsehen. *medium*, 17(3), 55-60.
- Powell, A., Piccoli, G. & Ives, B. (2004). Virtual Teams: A Review of Current Literature and Directions for Future Research. *ACM SIGMIS Database archive*, 35(1), 6-36.
- Preisendörfer, P. (1995). Vertrauen als soziologische Kategorie. Möglichkeiten und Grenzen einer entscheidungstheoretischen Fundierung des Vertrauenskonzepts. *Zeitschrift für*

- Soziologie*, 24(4), 263-272.
- Priester, J. & Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 637-654.
- Princeton Survey Research Associates (PSRA) (2002, Januar). *A matter of trust: What users want from Web sites: Results of a national survey of internet users for Consumer WebWatch*. [Online-Dokument] URL <http://www.consumerwebwatch.org/pdfs/a-matter-of-trust.pdf> (abgerufen am 15.03.05).
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Rainie, L. (2004). Internet Librarians Own the Future. *Keynote Speech on the Internet Librarian 2004 Conference*. [Online-Dokument] URL <http://www.infotoday.com/il2004/presentations/Rainie.pdf> (abgerufen am 10.05.05).
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- Reese, R. (2001). *Client perceptions of the effectiveness and appeal of telephone counseling*. College Station: Texas A & M University.
- Reese, R., Conoley, C. & Brossart, D. F. (2002). Effectiveness of telephone counseling: A field-based investigation. *Journal of Counseling Psychology*, 49, 233-242.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television and New Media Like Real People and Places*. Stanford: CSLI Publications.
- Reips, U. (2000). The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions. In M. H. Birnbaum (Ed.), *Psychological Experiments on the Internet* (pp. 89-120). San Diego: Academic Press.
- Rempel, J. K. & Holmes, J. G. (1986). How do I trust thee? *Psychology today*, 20, 28-34.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G. & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112.
- Renn, O. & Zwick, M. M. (1997). *Risiko- und Technikakzeptanz*. Berlin: Springer.
- Reschke, J. & Schrader, U. H. (2003). Studie über die Textqualität von Online-Shops. *Unveröffentlichtes Manuskript*, prdienst.de (Kommunikationsagentur Schrader). [Online-Dokument] URL <http://www.prdienst.de/textstudie.html> (abgerufen am 15.03.05).
- Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J. & Lockwood, K. (2004). The Value of Reputation on

- eBay: A Controlled Experiment. *Working Paper*. [Online-Dokument] URL <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/postcards/postcards.pdf> (abgerufen am 15.05.05).
- Richardson, K. P. (2003). Health risks on the internet: establishing credibility on line. *Health, Risk and Society*, 5(2), 171-184.
- Richter, T. (2003). *Epistemologische Einschätzungen beim Textverstehen*. Lengerich: Pabst.
- Riecher-Rössler A. (2001). Geschlechtsunterschiede bei Schizophrenie und mögliche therapeutische Implikationen. In A. Riecher-Rössler & A. Rohde (Hrsg.), *Psychische Erkrankungen bei Frauen – für eine geschlechtersensible Psychiatrie und Psychotherapie* (S. 73-91). Basel: Karger.
- Riegelsberger, J. (2005). Trust in Mediated Interactions. *Dissertation*. University College London. [Online-Dokument] URL http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/J.Riegelsberger/PhD_JensRiegelsberger_Web.pdf (abgerufen am 29.07.05).
- Riegelsberger, J. & Sasse, M. A. (2001). Trustbuilders and trustbusters. *Paper presented at the 1st IFIP Conference on e-commerce, e-business, e-government* (Zurich, Switzerland, Oct. 2001).
- Riegelsberger, J. & Sasse, M. A. (2002). Face it – Photos don't make a Web Site Trustworthy. *Extended Abstracts CHI2002*, April 20-25, Minneapolis, MN, US., 742-743.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. & McCarthy, J. D. (2003a). Shiny happy people building trust?: photos on e-commerce websites and consumer trust. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) 2003, 5-10 April, Ft. Lauderdale, FL, US*, 121-128. [Online-Dokument] URL http://www.cs.ucl.ac.uk/staff/J.Riegelsberger/shiny_happy.pdf (abgerufen am 15.05.05).
- Riegelsberger, J., Sasse, M. & McCarthy, J. D. (2003b). The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 759-781.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. & McCarthy, J. D. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(3), 381-422.
- Rimmer, T. & Weaver, D. (1987). Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 64(44), 28-36.
- Ripperger, T. (1998). *Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips*. Tübingen: Mohr.
- Risk, A. & Dzenowagis, J. (2001). Review of internet health information quality initiatives.

- Journal of Medical Internet Research*, 3(4), E28.
- Rochlen, A. B., Zack, J. S., Speyer, C. (2004). Online therapy: Review of Relevant Definitions, Debates, and Current Empirical Support. *Journal of Clinical Psychology*, 60(3), 269-284.
- Rodgers, S. & Harris, M. A. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research* (September 2003), 322-329.
- Roper, B. W. (1978). Changing Public Attitudes toward Television and Other Media 1959-1976. *Communications*, 4, 220-238.
- Roper, B. W. (1985). *Public attitudes toward television and other media in a time of change*. New York: Television Information Office.
- Rössler, P. & Wirth, W. (1999). *Glaubwürdigkeit im Internet*. München: R. Fischer.
- Roßmanith, T. (2001). Informationsverhalten und Involvement im Internet. *Dissertation an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften*; Universität Karlsruhe.
- Rothmund, J., Schreier, M. & Groeben, N. (2001a). Fernsehen und erlebte Wirklichkeit I: Ein kritischer Überblick über die Perceived Reality-Forschung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13(1), 33-44.
- Rothmund, J., Schreier, M. & Groeben, N. (2001b). Fernsehen und erlebte Wirklichkeit II: Ein integratives Modell zu Realitäts-Fiktions-Unterscheidungen bei der (kompetenten) Mediennutzung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13(2), 85-95.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26, 443-452.
- Rotter, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393-404.
- Rühl, M. (1993). Images – ein symbolischer Mechanismus der öffentlichen Kommunikation zur Vereinfachung unbeständiger Public Relations. In W. Armbrecht, H. Avenarius & U. Zabel (Hrsg.), *Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?* (S. 55-72). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rustemeyer, R. (1992). *Praktisch-methodische Schritte der Inhaltsanalyse*. Münster: Aschendorff.
- Russo, J. E. & Schoemaker, P. J. H. (1989). *Decision Traps: The Ten Barriers to Brilliant Decision-Making and How to Overcome Them*. New York: Simon & Schuster.

- Ryan, G. & Valverde, M. (2003). Waiting Online: a Review and Research Agenda. *Internet Research*, 13(3), 195-205.
- Salkeld, G., Solomon, M. Short, L. & Butow, P. N. (2004). A matter of trust – patient's views on decision-making in colorectal cancer. *Health-Expectations*, 7(2), 104-114.
- Scharlemann, J. P. W., Eckel, C. C., Kacelnik, A. & Wilson, R. K. (2001). The value of a smile: Game theory with a human face. *Journal of Economic Psychology*, 22, 617-640.
- Schelske, A. (2002). Vertrauen in Socialware für multimediale Systeme. Was leistet Vertrauen für die Informationstechnologie? In M. Herczeg, W. Prinz & H. Oberquelle (Hrsg.), *Mensch & Computer 2002: Vom interaktiven Werkzeug zu kooperativen Arbeits- und Lernwelten* (S. 333-342). Stuttgart: Teubner.
- Scherer, H. (1997). *Medienrealität und Rezipientenhandeln: Zur Entstehung handlungsleitender Vorstellungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schill, T., Toves, C. & Ramanaiah, N. (1980). Interpersonal trust and coping with stress. *Psychological Reports*, 47, 1192.
- Schlenker, B. R., Helm, B. & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 419-427.
- Schmidt, C. & Uske, T. (2004). Reputationsmechanismen für Informationsgüter auf Internet-Meinungsportalen. *Discussion Papers on Strategic Interaction 2004-13*, Max Planck Institute for Research into Economic Systems, Jena, Germany. [Online-Dokument] URL http://www.wiwi.hu-berlin.de/~cschmidt/paper/2004_13.pdf (abgerufen am 28.05.05).
- Schmidt, K. & Ernst, E. (2004). Assessing websites on complementary and alternative medicine for cancer. *Annals of Oncology*, 15, 733-742.
- Schmidt, N. D. (2005). *Verbraucherschutz im Internet - Wie viel Vertrauen ist gerechtfertigt? Dossier zum Weltverbrauchertag 2005*. Herausgeber: Verbraucherzentrale Bundesverband. Berlin: vzby. [Online-Dokument] URL <http://www.verbraucher.de/download/dossier.pdf> (abgerufen am 28.05.05).
- Schorb, B. (1997). Medienkompetenz durch Medienpädagogik. In H. Weißler, C. Matzen, O. Jarren & U. Hasebring (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik* (S. 275-285). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schottlaender, R. (1958). *Theorie des Vertrauens*. Berlin: De Gruyter.
- Schreier, M. (1997). *Das Erkennen sprachlicher Täuschungen. Über Absichtlichkeitsindikatoren beim unintegren Argumentieren*. Arbeiten zur sozialwissenschaftlichen Psychologie. Münster: Aschendorff.

- Schreier, M. (2001). Qualitative methods in text reception. In D. Schram & G. Steen (Eds.), *The psychology and sociology of literature: In honor of Elrud Ibsch* (pp. 35-56). Amsterdam: Benjamins.
- Schreier, M. & Appel, M. (2002). Realitäts-Fiktionsunterscheidungen als Aspekt einer kritisch-konstruktiven Mediennutzungskompetenz. In N. Groeben und B. Hurrelmann (Hrsg.), *Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen* (S. 231-254). Weinheim: Juventa.
- Schulz, R. (2002). *Zeitung und Internet 2002*. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag.
- Schütz, H. & Peters, H. P. (2002). Risiken aus der Perspektive von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit. *Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10-11*, 40-46.
- Schweer, M. K. W. (1996). *Vertrauen in der pädagogischen Beziehung*. Bern: Huber.
- Schweer, M. K. W. (Hrsg.) (1997a). *Interpersonales Vertrauen: Theorien und empirische Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweer, M. K. W. (Hrsg.) (1997b). *Vertrauen und soziales Handeln*. Neuwied: Luchterhand.
- Schweer, M. K. W. & Thies, B. (2005). Vertrauen durch Glaubwürdigkeit - Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive. In B. Dernbach & M. Meyer (Hrsg.), *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 46-63). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schweiger, W. (1998). Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In P. Rössler (Hrsg.), *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung* (S. 123-145). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schweiger, W. (1999). Medienglaubwürdigkeit - Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 89-110). München: R. Fischer.
- Schweiger, W. (2000). Media credibility – experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37-59.
- Scribbins, K. (2002). Credibility on the web. An international study of the credibility of consumer information on the internet. *Consumers International*. [Online-Dokument] URL <http://www.consumersinternational.org> (abgerufen am 28.04.05).
- Seaman, M. A., Levin, J. R. & Serlin, R. C. (1991). New developments in pairwise multiple comparisons: Some powerful and practical procedures. *Psychological Bulletin*, 110, 577-586.

- Seifert, M. & Brinkmann, U. (1999). Verlust einer riskanten Ressource – Vertrauensverfall im Zuge des ostdeutschen Transformationsprozesses. *Industrielle Beziehungen*, 6(2), 151-189.
- Seligman, A. B. (1998). Trust and sociability: On the limits of confidence and role expectations. *American Journal of Economics and Sociology*, 57, 391-404.
- Shade, L. R. (1998). A Gendered Perspective on Access to the Information Infrastructure. *The Information Society*, 14, 33-44.
- Shanteau, J. (1988). Psychological characteristics and strategies of expert decision makers. *Acta Psychologica*, 68, 203-215.
- Shapiro, S. P. (1987). The Social Control of Impersonal Trust. *American Journal of Sociology*, 93(3), 623-658.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H. & Cheraskin, L. (1992). In Theory: Business on a Handshake. *Negotiation Journal*, 8, 365-377.
- Shashaani, L. (1994). Gender-Differences in Computer Experience and its Influence on Computer Attitudes. *Journal of Educational Computing Research*, 11(4), 347-367.
- Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.
- Shaw, E. F. (1973). Media Credibility: Taking the Measure of a Measure. *Journalism Quarterly*, 50, 306-311.
- Shaw, L. H. & Gant, L. M. (2002). In defense of the Internet: The relationship between Internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 157-171.
- Shon, J., Marshall, J. & Musen, M. A. (2000). The impact of displayed awards on the credibility and retention of Web site information. *Proceedings of AMIA Symposium*, 794-798.
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*, Toronto: John Wiley and Sons.
- Siegrist, M. (1999). A causal model explaining the perception and acceptance of gene technology. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2093-2106.
- Siegrist, M. (2000). The influence of trust and perceptions of risks and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 20, 195-203.
- Siegrist, M. (2001). Die Bedeutung von Vertrauen bei der Wahrnehmung und Bewertung von Risiken. *Arbeitsbericht 197*. Psychologisches Institut der Universität Zürich.
- Sieverding, M. (2005). Der ‚Gender Gap‘ in der Internetnutzung. In K.-H. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit* (S. 159-172). Göttingen: Hogrefe.

- Sihota, S. & Lennard, L. (2004). *Health literacy. Being able to make the most of health*. National Consumer Council. London. [Online-Dokument] URL http://www.ncc.org.uk/health/health_literacy.pdf (abgerufen am 05.05.05).
- Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L. & Harris, P. (2004, April). Trust and mistrust of online health sites. *Proceedings of CHI 2004: Paper*. Vienna, Austria, April 24-29, 673-670.
- Simon, S. J. (2001). The impact of culture and gender on Web sites: an empirical study. *ACM SIGMIS Database*, 32(1), 18-37.
- Singletary, M. W. (1976). Components of Credibility of a Favourable News Source. *Journalism Quarterly*, 53, 316-319.
- Skinner, A. & Zack, J. S. (2004). Counseling and the Internet. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 434-446.
- Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 131-142.
- Slovic, P. (1997). Trust, emotion, sex, politics, and science. In M. H. Bazerman, D. M. Messick, A. E. Tenbrunsel & K. A. Wade-Benzoni (Eds.), *Environment, ethics, and behavior* (pp. 277-313). San Francisco: The New Lexington Press.
- Slovic, P., Fischhoff, B. & Lichtenstein, S. (1982). Facts versus fears: Understanding perceived risk. In D. Hahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.), *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 463-492). Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, A. D. (2004). Cybercriminal impacts on online business and consumer confidence. In *Online Information Review*, 28(3), 224-234.
- Solomon, L. (1960). The influence of some types of power relationships and game strategies upon the development of interpersonal trust. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 223-230.
- Spann, M. & Zuber, M. (2003). Der Trade-Off zwischen dem Wunsch nach Anonymität und Vertrauen im Internet: Hemmnis für den Electronic Commerce? *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 49(2), 185-205.
- Stack, L. C. (1978). Trust. In H. London & J. E. Exner (Eds.), *Dimensions of Personality* (pp. 561-599). New York: Wiley.
- Stanford, J., Tauber, E., Fogg, B. J. & Marable, L. (2002). Expert vs. Online Consumers: A Comparative Credibility Study of Health and Finance Web Sites. *Research Report*. [Online-Dokument] URL <http://www.consumerwebwatch.org> (abgerufen am 10.04.05.).
- Steinbrück, U., Schaumburg, H., Duda, S. & Krueger, T. A. (2002). Picture Says More Than A Thousand Words - Photographs As Trust Builders In E-Commerce Websites. In

- Proceedings of CHI 2002: Extended Abstracts*. Minneapolis, MN, US, April 20-25, 2002, 748-749.
- Sternthal, B., Phillips, L. W. & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly* 42(3), 285-314.
- Stevens, K. (1980). The effect of topic interest on the reading comprehension of higher ability students. *Journal of educational research*, 73, 365-368.
- Stewart, K. J. & Zhang, Y. (2003). Effects of hypertext links on trust transfer. ACM International Conference Proceeding Series. *Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*. Pittsburgh, Pennsylvania, 235-239.
- Strasser, H. & Voswinkel, H. (1997). Vertrauen im gesellschaftlichen Wandel. In M. Schweer (Hrsg.), *Interpersonales Vertrauen: Theorien und empirische Befunde* (S. 217-236). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Suh, B. & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Suler, J. (2000). Psychotherapy and Clinical Work in Cyberspace. In J. Suler (Ed.), *The Psychology of Cyberspace (Hypertext book)*. [Online-Dokument] URL <http://www.rider.edu/suler/psyber/psyber.html> (abgerufen am 15.03.05).
- Sullivan, J. L. & Transue, J. E. (1999). The psychological underpinnings of democracy: A selective review of research on political tolerance, interpersonal trust, and social capital. *Annual Review of Psychology*, 50, 625-650.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V. & Bart, I. Y. (2002). Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *Working paper*. [Online-Dokument] URL http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2003_01.pdf (abgerufen am 15.05.05).
- Tate D. & Zabinski, M. (2004). Computer and Internet Applications for Psychological Treatment: Update for Clinicians. *Journal of Clinical Psychology*, 60(2), 209-220.
- Taylor, C. B. & Luce, K. H. (2003). Computer- and Internet-based psychotherapy interventions. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 18-22.
- Terrel, F. & Barrett, R. K. (1979). Interpersonal trust among college students as a function of race, sex, and socioeconomic class. *Perceptual and Motor Skills*, 48, 1194.
- The Digital Future Report (2004). Surveying the Digital Future. Year four. *Report of USC Annenberg School Center for the Digital Future* [Online-Dokument] URL <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf> (abgerufen am 05.05.05).

- Thompson, P. A., Brown, R. D. & Furgason, J. (1981). Jargon and data do make a difference. *Evaluation Review*, 5(2), 269-79.
- Thiedeke, U. (Hrsg.) (2000). *Virtuelle Gruppen: Charakteristika und Problemdimensionen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Timens, R. K. (1970). Some Relationships of Camera Angle of Communicator Credibility. *Journal of Broadcasting*, 14, 483-490.
- Tompkins, P. S. (2003). Truth, Trust, and Telepresence. *Journal of Mass Media Ethics*, 18(3 & 4), 194-212.
- T-Online Panel (09/2002). Käufer rezeptfreier Gesundheitspräparate. *Kurzstudie T-Online Panel*. URL [Online-Dokument] URL <http://www.t-online.de/uebertonline/marktforschung/kurzstudieotc.pdf> (abgerufen am 05.05.05).
- Trifts, V. & Häubl G. (2003). Information Availability and Consumer Preference: Can Online Retailers Benefit from Providing Access to Competitor Price Information? *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 149-159.
- Tsai, M.-J. & Tsai, C.-C. (2003). Information Searching Strategies in Web-based Science Learning: the Role of Internet Self-efficacy. *Innovations in Education and Teaching International*, 40(1), 43-50. (SSCI).
- Tsygankov, V. A. (2004). Evaluation of website trustworthiness from customer perspective, a framework. ACM International Conference Proceeding Series archive. *Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce*, 265-271.
- Turow, J., Feldman, L. & Meltzer, K. (2005). Open to Exploitation: American Shoppers Online and Offline. *A Report from the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania*. [Online-Dokument] URL http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/04_info_society/Turow_APPC_Report_WEB_FINAL.pdf (abgerufen am 12.06.05).
- Tuten, T. L. & Bosnjak, M. (2001). Understanding Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality. *Social Behavior and Personality*, 29(4), 391-398.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 4, 207-232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1982). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. In D. Kahneman, P. Slovic & A. Tversky (Eds.). *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 3-22). Cambridge: Cambridge University Press (Erstdruck 1974 in *Science*, 185, 1124-1131).
- Undeutsch, U. (1967). Beurteilung der Glaubhaftigkeit von Aussagen. In U. Undeutsch

- (Hrsg.), *Handbuch der Psychologie Bd. 11: Forensische Psychologie* (S. 26-181). Göttingen: Hogrefe.
- Uslaner, E. (2000). Trust, Civic Engagement and the Internet. *Paper presented at the Joint Sessions of the European Consortium for Political Research*. Switzerland: University of Grenoble. [Online-Dokument] URL http://www.pewtrusts.com/pdf/vf_pew_internet_trust_paper.pdf (abgerufen am 12.03.05).
- Vanderbilt, K. L. (2002). Framework for the Information Literate Student: A Review of the Literature on Evaluating Internet Information. *Action Research Exchange*, 1(1). [Online-Dokument] URL http://teach.valdosta.edu/are/Litreviews/vol1no1/vanderbilt_litr.pdf (abgerufen am 12.03.05).
- van Eimeren, B., Gerhard, H. & Frees, B. (2003). Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie, *Media Perspektiven*, 8, 338-358.
- van Eimeren, B., Gerhard, H. & Frees, B. (2004). Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst abgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie, *Media Perspektiven*, 8, 350-370.
- van Someren, M. W., Barnard, Y. F. & Sandberg, J. A. C. (1994). *The Think Aloud Method: A Practical Guide to Modelling Cognitive Processes*. London: Academic Press.
- van Well, F. (2000). *Psychologische Beratung im Internet. Vergleichende psychologische Untersuchung traditioneller Beratungsangebote mit der Internet-Beratung – unter ergänzender Berücksichtigung der „Internet-Sucht“*. Bergisch-Gladbach: E. Ferger.
- Vishwanath, A. (2003). Comparing Online Information Effects. A Cross-Cultural Comparison of Online Information and Uncertainty Avoidance. *Communication Research*, 30(6), 579-598.
- Vishwanath, A. (2004). Manifestations of interpersonal trust in online interaction: A cross-cultural study comparing the differential utilization of seller ratings by eBay participants in Canada, France, and Germany. *New Media & Society*, 6(2), 219-234.
- Vlašić, A. (2004). Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In K. Beck, W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.), *Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation* (S. 15-31). München: R. Fischer.
- Vorderer, P. (Hrsg.) (1996). *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Walji, M., Sagaram, S., Sagaram, D., Meric-Bernstam, F., Johnson, C., Mirza, N. Q. & Bernstam, E. V. (2004). Efficacy of Quality Criteria to Identify Potentially Harmful Information: A Cross-sectional Survey of Complementary and Alternative Medicine Web Sites. *Journal of Medical Internet Research*, 6(2), e21.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and

- Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B. & Burgoon, J. K. (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19, 50-88.
- Walther, J. B., Wang, Z. & Loh, T. (2004). The Effect of Top-Level Domains and Advertisements on Health Web Site Credibility. *Journal of Medical Internet Research*, 6(3), e24.
- Wang, Y. D. & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125.
- Wanta, W. & Hu, Y.-W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71(1), 90-98.
- Wantland, D. J., Portillo, C. J., Holzemer, W. L., Slaughter, R. & McGhee1, E. M. (2005). The Effectiveness of Web-Based vs. Non-Web-Based Interventions: A Meta-Analysis of Behavioral Change Outcomes. *Journal of Medical Internet Research*, 6(4), E40.
- Wanzenried, W. & Powell, F. C. (1993). Source Credibility and Dimensional Stability: A Test of the Leathers Personal Credibility Scale Using Perceptions of Three Presidential Candidates. *Perceptual and Motor Skills* 77, 403-406.
- Warnick, B. (2004). Online Ethos: Source Credibility in an "Authorless" Environment. *American Behavioral Scientist*, 48, 256-265.
- Wathen, C. N. & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wegner, D. M., Wenzlaff, R., Kerker, R. M. & Beattie, A. E. (1981). Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822-832.
- Weise, G. (1975). *Psychologische Leistungstests*. Göttingen: Hogrefe.
- Welker, M., Werner, A. & Scholz, J. (2005). *Online-Research. Markt- und Sozialforschung mit dem Internet*. Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Westley, B. & Severin, W. (1964). Some correlates of media credibility. *Journalism Quarterly*, 41, 325-335.
- Wiener, J. L. & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in consumer research*, vol. XIII, 306-310.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Winzelberg, A. J., Eppstein, D., Eldredge, K. L. , Wilfley, D., Dasmahapatra, R., Dev, P.,

- Koopman, C. & Taylor, C. B. (2000). Effectiveness of an Internet-based program for reducing risk factors for eating disorders. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 68*, 346-350.
- Wirth, W. & Brecht, M. (1999). Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In Werner Wirth & Wolfgang Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 149-180). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. & Schweiger, W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 43-74). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. (1999). Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In P. Rössler & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (S. 47-66). München: R. Fischer.
- Wittwer, J., Bromme, R. & Jucks, R. (2004). Kann man dem Internet trauen, wenn es um die Gesundheit geht? Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung medizinischer Fachinformationen im Internet durch Laien. *Zeitschrift für Medienpsychologie, 16* (N.F. 4) 2, 48-56.
- Wolf, S. & Bilandzic, H. (2002). Chatten als Kommunikationsspiel. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 50*(4), 4, 533-550.
- Wrightsman (1964). Measurement of philosophies of human nature. *Psychological Reports, 14*, 743-751.
- Yamagishi, T. (1986). The provision of a sanctioning system as a public good. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(1), 110-116.
- Zheng, J., Veinott, E., Bos, N., Olson, J. S. & Olson, G. M. (2002). Trust without Touch: Jumpstarting long-distance trust with initial social activities, *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) 2002* (Minneapolis, Minnesota: ACM Press), 4(1), 141-146.
- ZMG (Zeitung Marketing Gesellschaft) (2004). *Zeitungsgüten 2005: Leistungsdaten der Zeitungen im intermediären Vergleich*. Frankfurt/M: Zeitung Marketing Gesellschaft. [Online-Dokument] URL <http://www.vms-online.de/downloads/zq2005berichtsband.pdf>. (abgerufen am 15.05.05).
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust. Institutional sources of economic structure, 1840-1920. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Hrsg.), *Research in Organizational Behavior, 8*, (pp. 53-111). Greenwich, CN: JAI Press.

Internetadressen

Altavista: <http://www.altavista.com>

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI): <http://www.bsi.bund.de>

Consumer Reports WebWatch: <http://www.consumerwebwatch.org>

Electronic Commerce Info Net: <http://www.ecin.de>

Fireball: <http://www.fireball.de>

Google: <http://www.google.de>

Health On the Net Foundation: <http://www.hon.ch>

Internet-Manual - das virtuelle Internet-Handbuch: <http://www.internet-manual.de>

Internet World Stats. Usage and Population Statistics: <http://www.internetworldstats.com>

ISMHO (International Society for Mental Health Online: <http://www.ismho.org>

Psychotherapie-Informationsdienst (PID): <http://www.psychotherapiesuche.de>

Search Words: <http://www.searchwords.com>

Telefonseelsorge: http://www.telefonseelsorge.de/hintergrund/statistik_internet.htm

TRUSTe: <http://www.truste.org>

VeriSign: <http://www.verisign.com>

World Internet Project: <http://www.worldinternetproject.net>

Zentralinstitut für Seelische Gesundheit in Mannheim: <http://www.zi-mannheim.de>

Anhang

A Hauptuntersuchung

- AI Versuchsmaterial der Hauptuntersuchung (Screenshots der Online-Studie)
- AII Skala zur Erfassung dreier Aspekte sozialen Vertrauens (im Original)
- AIII Statistiken zu den demografischen Merkmalen der Pbn
- AIV Statistiken zu den Kovariaten
- AV Statistiken zu den explorativen Fragestellungen
- AVI Explikation des Kategoriensystems für die Inhaltsanalyse

B Voruntersuchung

- BI Versuchsmaterial (Fragebogen)
- BII Statistiken zu den Items des Fragebogens

C Empfehlungen für die Bewertungen der Qualität gesundheitsrelevanter Online-Informationen (Eysenbach, 2003)

Anhang A Hauptuntersuchung

AI Versuchsmaterial der Hauptuntersuchung (Ablauf der Online-Studie als Screenshot-Sequenz)

Auf den folgenden Seiten werden die Webseiten des Experiments sowie die des Fragebogens wiedergegeben.

1. Die Eingangsseite der Online-Studie.

Herzlich Willkommen zu der Untersuchung "Therapie und Beratung online"

<p>Die Untersuchung ist beendet!</p>	<p>Die Datenerhebung ist beendet und die Untersuchung wird nun ausgewertet.</p> <p>Alle, die dennoch Interesse am Thema haben, können weiterhin an der Untersuchung teilnehmen. Die 50 Euro sind allerdings schon verlost worden.</p> <p>Vielen Dank an alle, die schon teilgenommen haben. In wenigen Wochen werden die ersten Ergebnisse veröffentlicht.</p> <p>Beste Grüße Waldemar Dzeyk</p>
<p>Worum geht es?</p>	<p>Auf den folgenden Seiten erwarten Sie ein Online-Experiment und ein Fragebogen zum Thema "Therapie und Beratung im Internet".</p> <p>Ziel dieser Untersuchung ist es, mehr darüber zu erfahren, was Internet-User/innen dazu ermuntert oder davon abhält, Kontakt mit einem Therapie- oder Beratungsangebot im Internet aufzunehmen.</p> <p>Viele Menschen suchen inzwischen auch im Internet nach Rat und Hilfe für ihre Probleme. Es ist deshalb besonders wichtig zu wissen, ob die Informationen, die dort angeboten werden, auch vertrauenswürdig und korrekt sind. Ob wir einer Seite Glauben schenken können, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Viele dieser Einflüsse sind in Bezug auf das Internet jedoch noch unerforscht. Mit der Teilnahme an dieser Untersuchung können Sie mithelfen, etwas mehr darüber herauszufinden, warum uns manche Seiten bzw. Anbieter als "vertrauenswürdig" und "kompetent" erscheinen und andere wiederum als "wenig vertrauenswürdig" und eher "inkompetent".</p>
<p>Wer führt diese Untersuchung durch?</p> <div style="text-align: center;">  <p>Universität zu Köln</p> </div>	<p>Diese Untersuchung wird im Rahmen der Dissertation von Dipl.-Psych. Waldemar Dzeyk am Psychologischen Institut der Universität Köln durchgeführt.</p> <p>Untersuchungsleiter: Dipl.-Psychologe Waldemar Dzeyk (Homepage)</p> <p>Wenn Sie Fragen zu dieser Untersuchung haben sollten, stehe ich Ihnen gerne per E-Mail oder telefonisch zur Verfügung.</p> <p>E-Mail: w.dzeyk@uni-koeln.de</p> <p>Tel: +49 221 470-2567 Fax: +49 221 470-5002</p> <p>Universität zu Köln, Psychologisches Institut, Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie</p> <p>(Prof. Dr. N. Graeben) Herbert-Lewin-Str. 2 D-50831 Köln</p>
<p>Gewinnmöglichkeit:</p>	<p>Als ein kleines Dankeschön für Ihre Bemühungen und den Zeitaufwand, den Sie hatten, werden unter allen Teilnehmer/innen 2 X 50 Euro verlost. Die Gewinner werden nach Beendigung der Untersuchung per E-Mail benachrichtigt.</p>
<p>Wie lange dauert die Untersuchung?</p>	<p>Ca. zwischen 20 - 30 Minuten.</p>
<p>Zum theoretischen Hintergrund der Untersuchung:</p>	<p>Auf der letzten Seite des Fragebogens können Sie sich durch einen weiterführenden "Link" ein genaueres Bild darüber machen, in welchem Zusammenhang diese Untersuchung durchgeführt wird.</p>
<p>Was passiert mit den Daten?</p>	<p>Die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke erhoben. Sie können sich auf absolute Anonymität bzw. eine vertrauliche Behandlung ihre Daten verlassen. Am Ende der Umfrage werden Ihnen einige Fragen gestellt, die Ihnen sehr persönlich vorkommen können. Diese Fragen dienen NICHT dazu, ein Bild Ihrer Persönlichkeit zu erstellen. Es finden keine Auswertungen von Angaben einzelner Personen statt. Falls Sie über die Ergebnisse informiert werden möchten, können Sie am Ende der Untersuchung Ihre E-Mail-Adresse hinterlassen. Nach Abschluss der Auswertungen werde ich Ihnen dann eine Zusammenfassung zusenden.</p>
<p>Freiwilligkeit der Teilnahme:</p>	<p>Die Teilnahme an dieser Untersuchung ist selbstverständlich freiwillig. Wenn Sie an dieser Stelle die Seite verlassen möchten und nicht an der Untersuchung teilnehmen wollen, drücken Sie bitte auf den Button mit der Aufschrift "Nein, danke". Wenn Sie jedoch teilnehmen wollen, geht es weiter mit einem Klick auf den Button "Ja, ich möchte teilnehmen".</p> <p>In diesem Falle bedanke ich mich schon jetzt für Ihre Mithilfe!</p> <p>Viel Spaß !</p>

[Nein, danke]

[Ja, ich möchte teilnehmen]

Abbildung 91. Eingangsseite der Online-Studie.

2. Falls die Untersuchungspersonen sich gegen eine Teilnahme entschlossen haben (also den Button „Nein, danke“ gedrückt haben), wurden sie auf eine Abschluss-Seite geleitet.

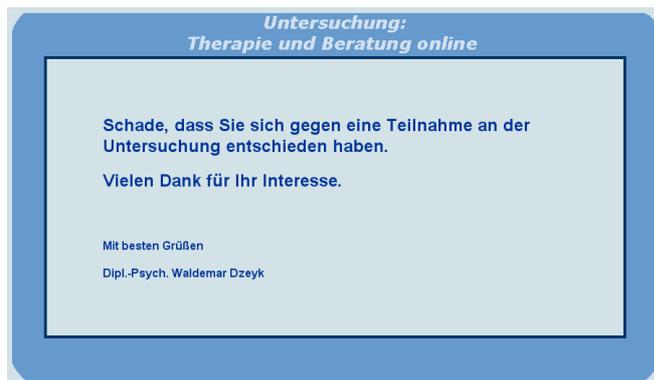


Abbildung 92. Danke-Seite bei Wahl des „Nein, danke“-Buttons.

3. Wenn der Button „Ja, ich möchte teilnehmen“ bestätigt wurde, gelangten die Teilnehmer/innen zu den Instruktionen der Untersuchung.

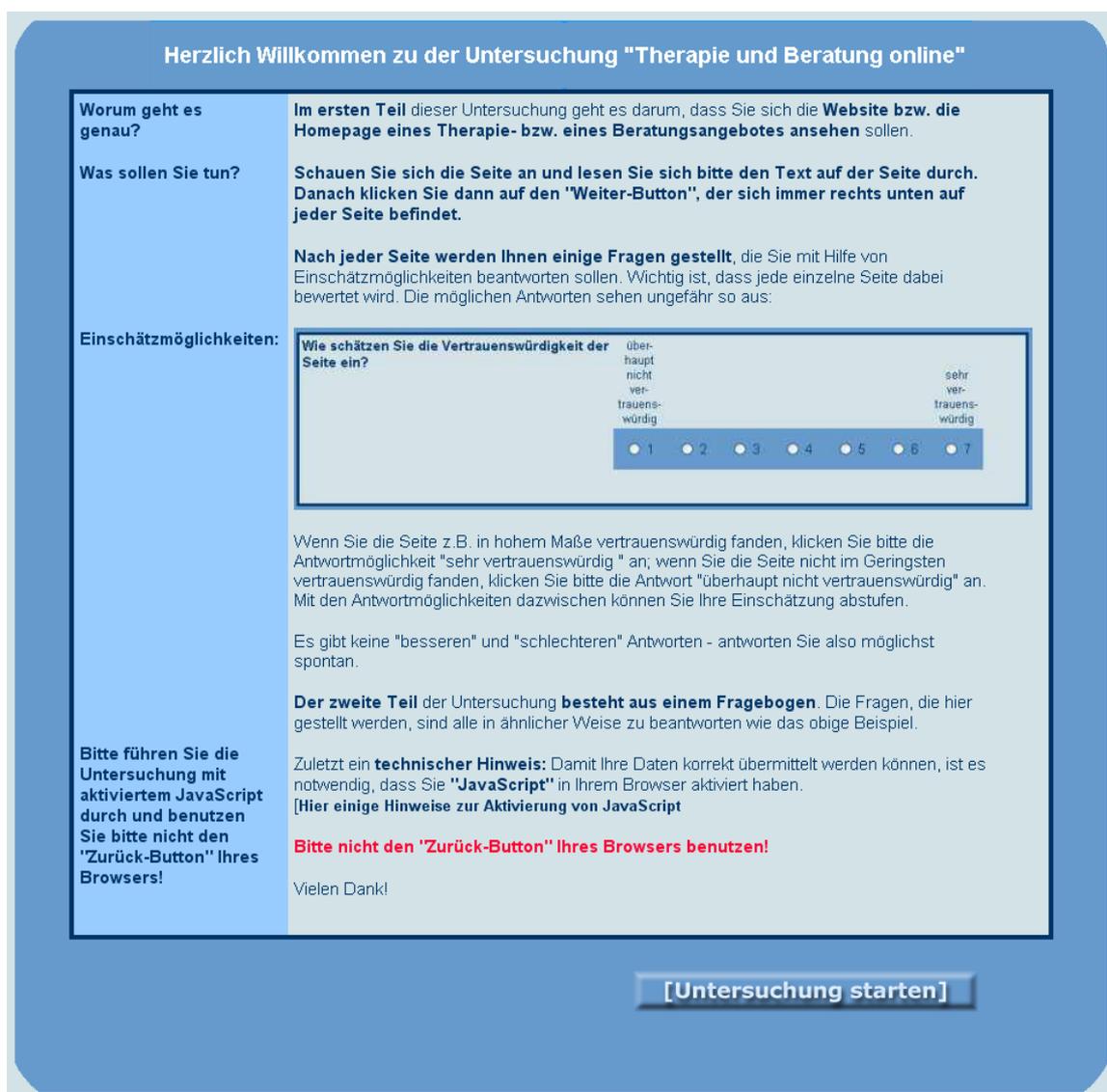


Abbildung 93. Instruktionen für die Online-Untersuchung.

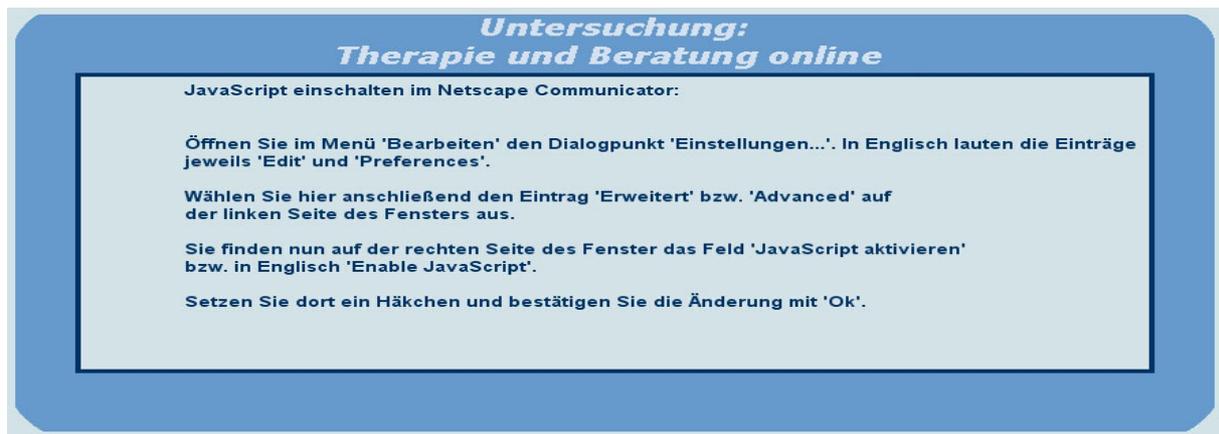


Abbildung 94. JavaScript-Hinweise.

Start des Experiments: Präsentation von fünf Seiten eines Therapie- bzw. Beratungsangebots, die entweder in einer glaubwürdigen oder unglaubwürdigen Variante dargeboten werden. Nach jeder Seite erfolgte Rating der Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz.

Tabelle 71. Überblick über die präsentierten Webseiten (Stimuli)

Indikator/Seitenmerkmal	Ausprägung des Indikators/Seitenmerkmals	
	glaubwürdige Variante	unglaubwürdige Variante
- Foto des Anbieters	vorhanden	nicht vorhanden
- Berufliche Qualifikation des Anbieters	eher hoch	eher niedrig
- Orthografiefehler	vorhanden	nicht vorhanden
- Angaben zum Datenschutz	detailliert	pauschal
- Kontaktangaben	vollständig	unvollständig

Die Teilnehmer/innen bekamen dabei unterschiedliche Variationen der 5-Seiten-Abfolge zu sehen. Es gab insgesamt 32 Variationen der Abfolge: Im „Extremfall“ waren alle Seiten einer Abfolge vom Typ „glaubwürdig“ bzw. „unglaubwürdig“.

Variationen der Abfolgen:

Tabelle 72: Abfolgen der 5 Webseiten, die den Pbn randomisiert zugewiesen wurden

1_sg-ug-tg-dg-kg	17_sg-ug-tg-dg-kn	sg = Startseite (glaubwürdige Variante) ug = Über mich-Seite (glaubwürdige Variante) tg = Therapie- u. Beratungsangebote-Seite (glaubwürdige Variante) dg = Datenschutz- und Sicherheit-Seite (glaubwürdige Variante) kg = Kontaktinformationen-Seite (glaubwürdige Variante) sn = Startseite (unglaubwürdige Variante) un = Über mich-Seite (unglaubwürdige Variante) tn = Therapie- u. Beratungsangebote-Seite (unglaubwürdige Variante) dn = Datenschutz- und Sicherheit-Seite (unglaubwürdige Variante) kn = Kontaktinformationen-Seite (unglaubwürdige Variante)
2_sn-ug-tg-dg-kg	18_sn-ug-tg-dg-kn	
3_sg-un-tg-dg-kg	19_sg-un-tg-dg-kn	
4_sn-un-tg-dg-kg	20_sn-un-tg-dg-kn	
5_sg-ug-tn-dg-kg	21_sg-ug-tn-dg-kn	
6_sn-ug-tn-dg-kg	22_sn-ug-tn-dg-kn	
7_sg-un-tn-dg-kg	23_sg-un-tn-dg-kn	
8_sn-un-tn-dg-kg	24_sn-un-tn-dg-kn	
9_sg-ug-tg-dn-kg	25_sg-ug-tg-dn-kn	
10_sn-ug-tg-dn-kg	26_sn-ug-tg-dn-kn	
11_sg-un-tg-dn-kg	27_sg-un-tg-dn-kn	
12_sn-un-tg-dn-kg	28_sn-un-tg-dn-kn	
13_sg-ug-tn-dn-kg	29_sg-ug-tn-dn-kn	
14_sn-ug-tn-dn-kg	30_sn-ug-tn-dn-kn	
15_sg-un-tn-dn-kg	31_sg-un-tn-dn-kn	
16_sn-un-tn-dn-kg	32_sn-un-tn-dn-kn	

Herzlich Willkommen in der Psychologischen Online-Praxis

- Startseite -

Startseite

Über mich

Therapie- und Beratungsangebote

Datenschutz und Sicherheit

Kontakt



Mein Name ist Frank Schmidt, und ich freue mich über Ihren Besuch in meiner **Psychologischen Online-Praxis**. In meiner Psychologischen Online-Praxis können Sie professionelle therapeutische Hilfe und Fachberatung per Internet nutzen:

Indem Sie und ich über **E-Mail** und/oder **Telefon** und **Chat** in Verbindung stehen, begleite ich Sie in Ihrem Alltag und helfe Ihnen, Lösungen für Ihre aktuellen Probleme zu finden.

Als erfahrener Fachmann unterstütze ich Sie bei der Bewältigung von Problemen:

- die in Ihrem Alltag oder Berufsleben auftreten
- die Ihre eigenen Gefühle und Gedanken betreffen
- die Ihre Beziehungen zu anderen Menschen berühren.

Für eine vertrauensvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit ist es natürlich wichtig, dass Sie wissen, wer hinter diesem Therapie- und Beratungsangebot steht. Auf der Seite "Über mich" erhalten Sie daher mehr Informationen zu meiner Person.

[Weiter ==>](#)

Abbildung 95. Start-Seite (Seitenmerkmal „Foto“): glaubwürdige Variante.

Herzlich Willkommen in der Psychologischen Online-Praxis

- Startseite -

Startseite

Über mich

Therapie- und Beratungsangebote

Datenschutz und Sicherheit

Kontakt

Mein Name ist Frank Schmidt, und ich freue mich über Ihren Besuch in meiner **Psychologischen Online-Praxis**. In meiner Psychologischen Online-Praxis können Sie professionelle therapeutische Hilfe und Fachberatung per Internet nutzen:

Indem Sie und ich über **E-Mail** und/oder **Telefon** und **Chat** in Verbindung stehen, begleite ich Sie in Ihrem Alltag und helfe Ihnen, Lösungen für Ihre aktuellen Probleme zu finden.

Als erfahrener Fachmann unterstütze ich Sie bei der Bewältigung von Problemen:

- die in Ihrem Alltag oder Berufsleben auftreten
- die Ihre eigenen Gefühle und Gedanken betreffen
- die Ihre Beziehungen zu anderen Menschen berühren.

Für eine vertrauensvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit ist es natürlich wichtig, dass Sie wissen, wer hinter diesem Therapie- und Beratungsangebot steht. Auf der Seite "Über mich" erhalten Sie daher mehr Informationen zu meiner Person.

[Weiter ==>](#)

Abbildung 96. Start-Seite (Seitenmerkmal „kein Foto“): ungläubwürdige Variante.

Nach jeder der 5 Seiten sollten die Pbn folgende Einschätzungen (per Ratingskala) vornehmen (abhängige Variablen):

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Bitte bewerten Sie die Seite, die Sie gerade gesehen haben:

Wie schätzen Sie die Vertrauenswürdigkeit der Seite ein?

überhaupt nicht vertrauenswürdig sehr vertrauenswürdig

1 2 3 4 5 6 7

Weiter ==>

Abbildung 97. Ratingskala zur Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Wie schätzen Sie die Kompetenz des Anbieters ein?

überhaupt nicht kompetent sehr kompetent

1 2 3 4 5 6 7

Weiter ==>

Abbildung 98. Ratingskala zur Einschätzung der Kompetenz.

Herzlich Willkommen in der Psychologischen Online-Praxis

- Über mich -

Mein Name ist Frank Schmidt. Ich bin 43 Jahre alt, verheiratet und Vater von zwei Kindern. Als diplomierter Psychologe mit 15-jähriger Berufserfahrung in einer Beratungs- und Behandlungsstelle für Abhängigkeiten und andere seelische Probleme habe ich 1998 die Approbation als psychologischer Psychotherapeut (im Sinne des Psychotherapeutengesetzes) erworben.

Ich arbeite seit Jahren mit Gruppen in der Jugend- und Erwachsenenbildung, wie auch in der Einzelberatung und -Therapie. Heute bin ich zusätzlich im Rahmen eines Lehrauftrages in der Aus- und Weiterbildung von Psychologen/innen in Mainz tätig.

Ich verfüge über eine verhaltenstherapeutische und supervisorische Zusatzausbildung. Auf der Basis meiner langjährigen Berufserfahrung und intensiver Weiterbildungen habe ich das Konzept der Psychologischen Online-Praxis entwickelt, die ich seit März 1999 anbiete.

Weiter ==>

Abbildung 99. Über mich-Seite (Seitenmerkmal „hohe Qualifikation“): glaubwürdige Variante.

Herzlich Willkommen in der Psychologischen Online-Praxis

- Über mich -

Mein Name ist Frank Schmidt. Ich bin 36 Jahre alt und bin Vater eines Sohnes. Ich arbeite seit drei Jahren als Psychologe in einer Beratungs- und Behandlungsstelle für Abhängigkeiten und andere seelische Probleme.

Ich arbeite seit einiger Zeit auch mit Gruppen in der Jugend- und Erwachsenenbildung, wie auch in der Einzelberatung und -Therapie. Zusätzlich bin ich im Rahmen eines Lehrauftrages an der Volkshochschule in Mainz tätig.

Ich verfüge über eine soziotherapeutische Zusatzausbildung. Auf der Basis meiner Berufserfahrung und Weiterbildungen habe ich das Konzept der Psychologischen Online-Praxis entwickelt, die ich seit März 2001 anbiete.

Auf der Basis meiner Berufserfahrungen und Weiterbildungen habe ich meine Fähigkeiten, Menschen bei der Lösung ihrer persönlichen und beruflichen Fragestellungen zu helfen, weiterentwickeln und verfeinern können.

Weiter ==>

Abbildung 100. Über mich-Seite (Seitenmerkmal „geringere Qualifikation“): ungläubwürdige Variante.

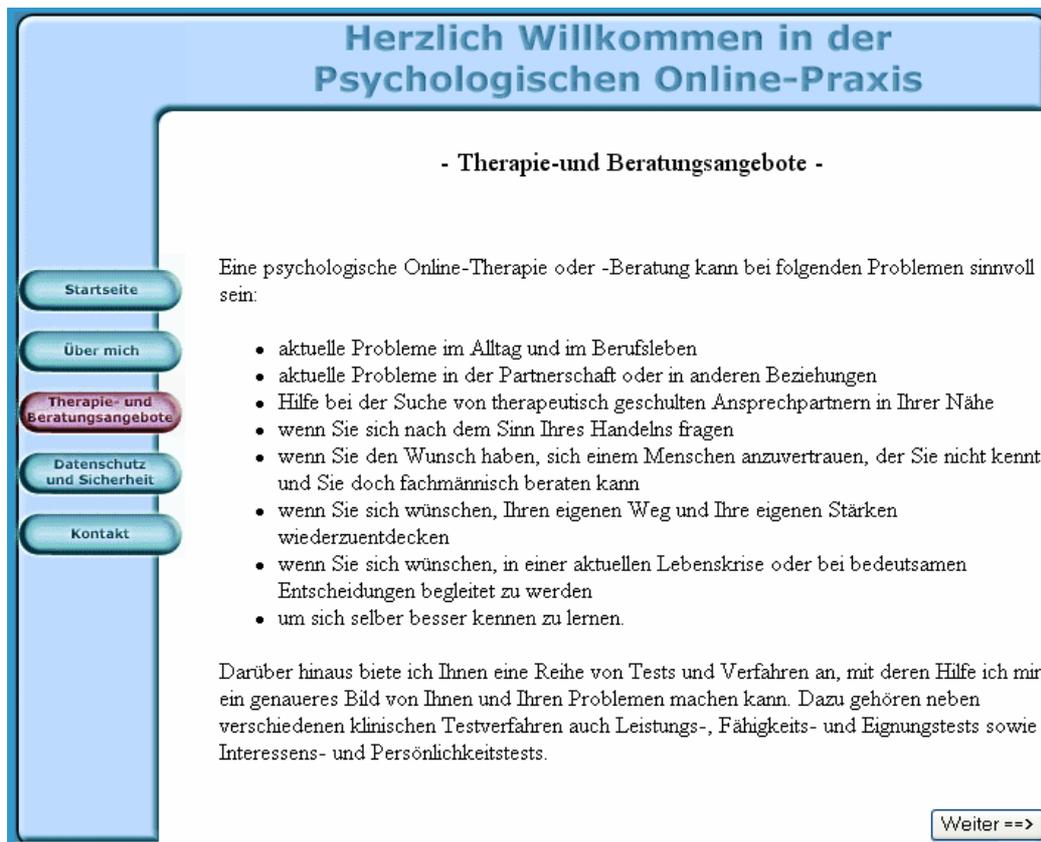


Abbildung 101. Therapie- und Beratungsangebote-Seite (Seitenmerkmal „ohne Orthografiefehler“): glaubwürdige Variante.

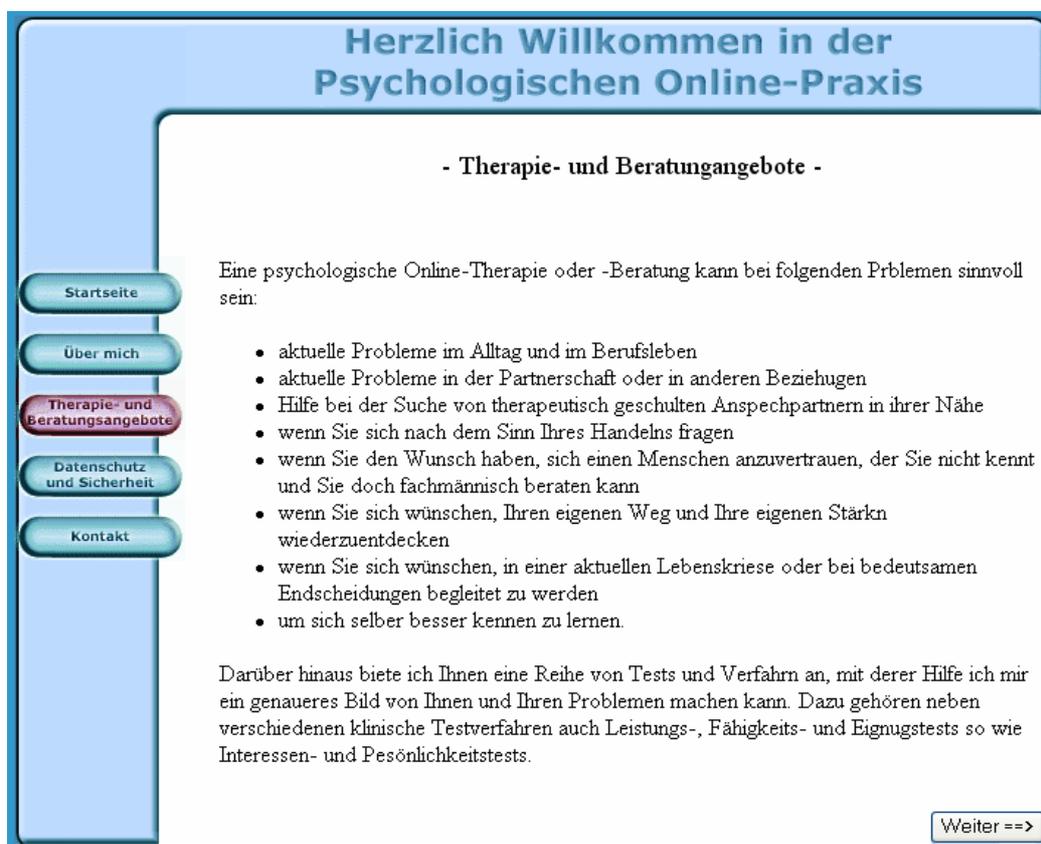


Abbildung 102. Therapie- und Beratungsangebote-Seite (Seitenmerkmal „mit Orthografiefehlern“): ungläubwürdige Variante.

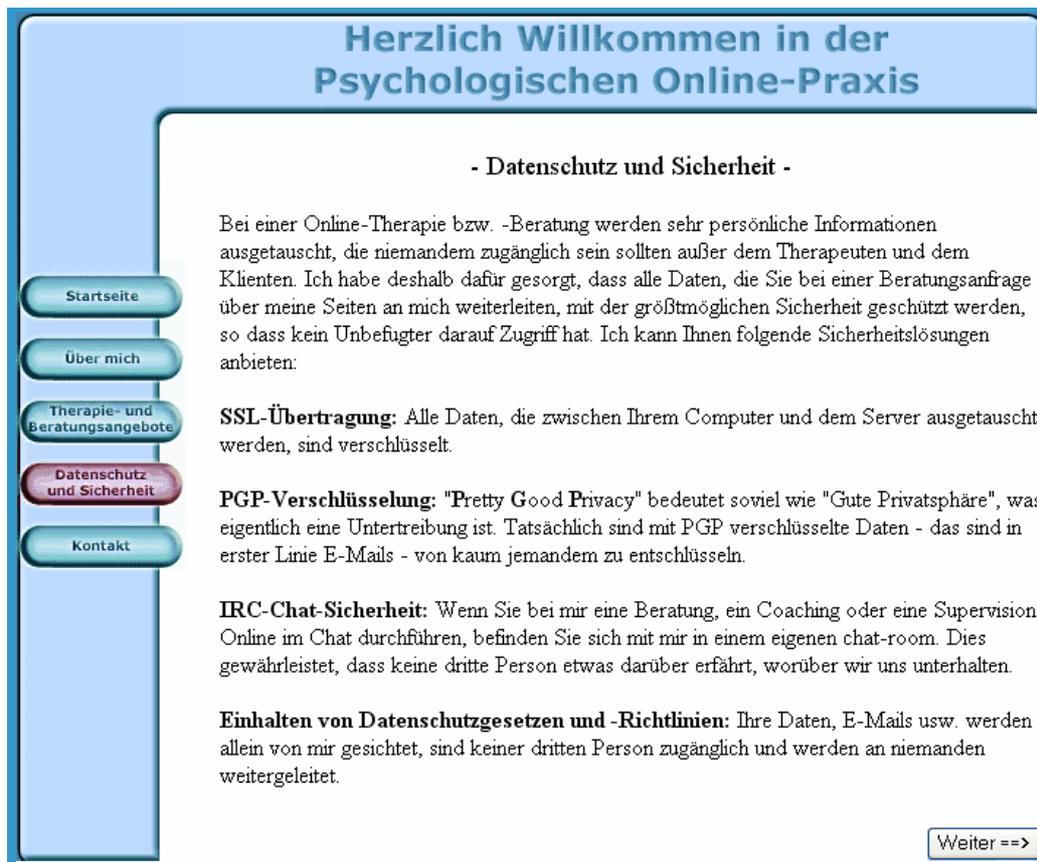


Abbildung 103. Datenschutz und Sicherheit-Seite (Seitenmerkmal „detaillierte Informationen zur Datensicherheit“): glaubwürdige Variante.

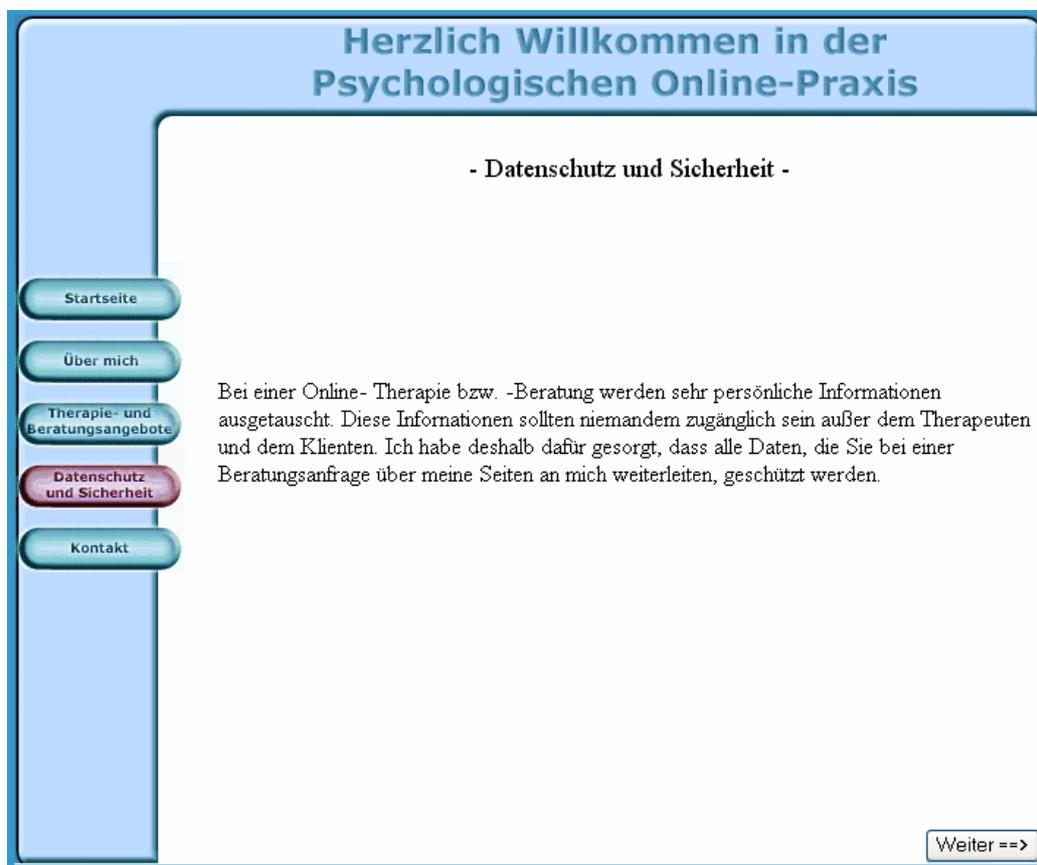


Abbildung 104. Datenschutz und Sicherheit-Seite (Seitenmerkmal „pauschale Informationen zur Datensicherheit“): ungläubwürdige Variante.

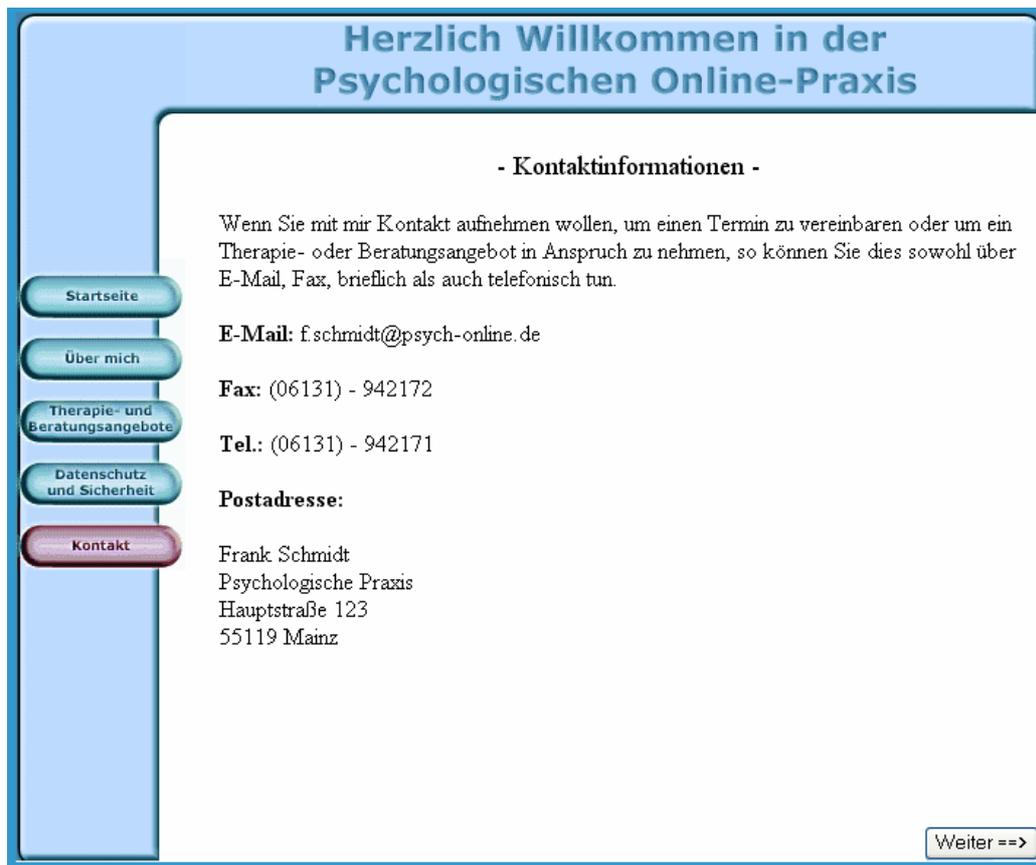


Abbildung 105. Kontaktinformationen-Seite (Seitenmerkmal „vollständige Kontaktinformationen“): glaubwürdige Variante.

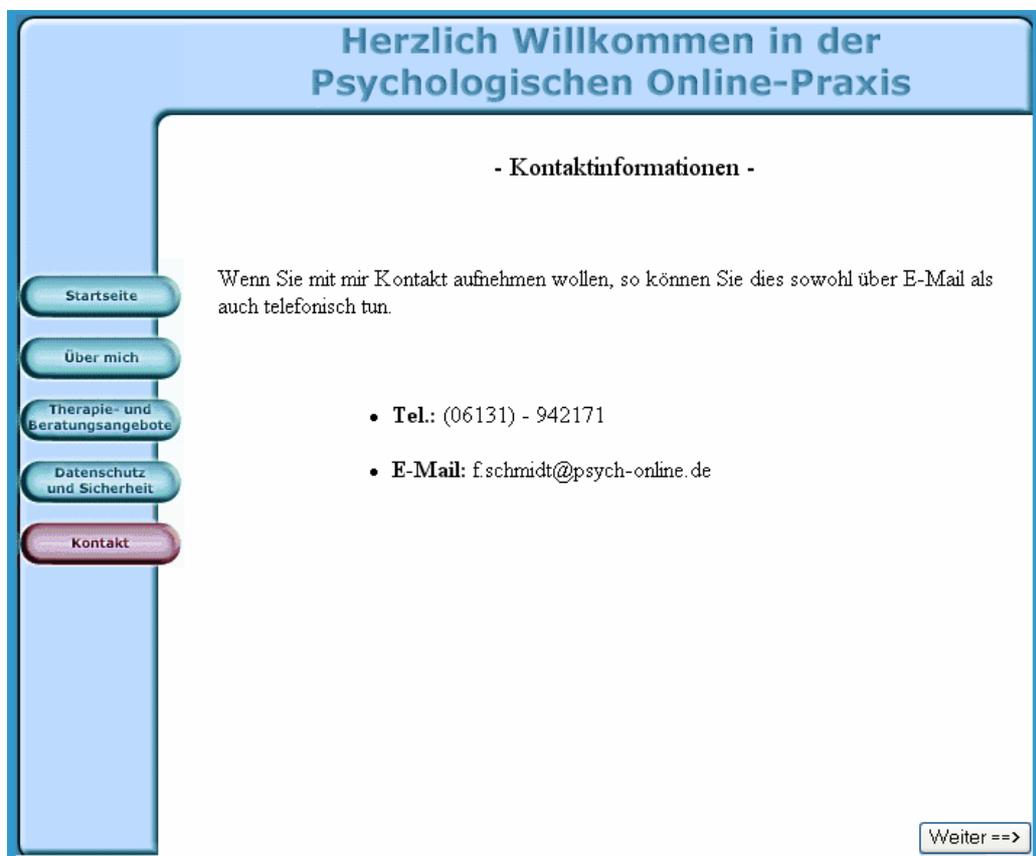


Abbildung 106. Kontaktinformationen-Seite (Seitenmerkmal „unvollständige Kontaktinformationen“): unglaubwürdige Variante.

Fragebogenteil der Untersuchung: Fragen zu Therapie- u. Beratungsangeboten im Internet.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Fragen zu Therapie- und Beratungsangeboten im Internet:

Wie sind Sie auf diese Untersuchung aufmerksam geworden?

Bitte wählen Sie eine Antwort Sonstige Quelle:

Wie stark interessieren Sie sich im Allgemeinen für das Thema "Beratung und Therapie im Internet"?

überhaupt nicht interessiert sehr interessiert

1 2 3 4 5 6 7

Haben Sie sich schon einmal eine Internetseite mit Beratungs- oder Therapieangeboten angesehen?

ja nein

Wenn ja, haben Sie schon einmal eine der dort angebotenen Hilfen in Anspruch genommen?

ja nein

Abbildung 110. Frage zur Rekrutierung der Pbn, Interesse für das Thema und Erfahrung mit therapeutischen Onlineangeboten.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Fragen zu Therapie- und Beratungsangeboten im Internet:

Welche Eigenschaften einer Webseite lassen ein Therapie- bzw. Beratungsangebot eher ungläubwürdig oder eher glaubwürdig erscheinen?	sehr ungläubwürdig						sehr glaubwürdig
Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für das Angebot sind vorhanden.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Auf der Internetseite ist ein Logo (bzw. ein Siegel) einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation vorhanden.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Ausführliche Kontaktinformationen vorhanden (Telefon, Postadresse, E-Mail).	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Benutzerfreundliche Bedienung/Navigation.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Die Kosten der Angebote sind klar ausgewiesen.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Erscheinungsbild der Seite wirkt professionell.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Es wird eine sichere Übertragung von persönlichen Daten angeboten (z.B. verschlüsselte E-Mails).	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Foto des Anbieters.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Korrekte Rechtschreibung/Grammatik.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Seite enthält keine Programmierfehler.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Werbebanner auf der Seite.	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7
	sehr ungläubwürdig						sehr glaubwürdig

Abbildung 111. Frage nach den Eigenschaften, die eine Webseite eher glaubwürdig oder eher ungläubwürdig erscheinen lassen.

Untersuchung: Therapie und Beratung online

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Fragen zu Therapie- und Beratungsangeboten im Internet:

Was würde Sie davon abhalten, ein Therapie- oder Beratungsangebot im Internet auszuprobieren?	würde mich auf jeden Fall abhalten	würde mich keinesfalls abhalten	weder/noch
Auf der Internetseite ist kein Logo (bzw. ein Siegel) einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation vorhanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf der Seite wird nicht klar, welche Ausbildung der Anbieter hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Erscheinungsbild der Seite wirkt wenig professionell.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Anbieter bietet keine sichere Übertragung Ihrer persönlichen Daten an (z.B. verschlüsselte E-Mails).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedienung/Navigation der Seite ist unübersichtlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Kosten der Angebote sind nicht klar ausgewiesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt keine Programmierfehler auf der Seite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Rechtschreib- und Grammatikfehler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es gibt Werbebanner auf der Seite.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist kein Foto des Anbieters vorhanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es sind keine ausführlichen Kontaktinformationen vorhanden (Telefon, Postadresse, E-Mail).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es sind keine "Allgemeine Geschäftsbedingungen" (AGB) für das Angebot vorhanden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges: <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	würde mich auf jeden Fall abhalten	würde mich keinesfalls abhalten	weder/noch

[Weiter ==>](#)

Abbildung 112. Gründe, die die Pbn davon abhalten würden ein Beratungsangebot auszuprobieren.

Untersuchung: Therapie und Beratung online

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Fragen zu Therapie- und Beratungsangeboten im Internet:

Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Kompetenz der folgenden Gruppen als Anbieter von Therapie- oder Beratungsseiten?	überhaupt nicht kompetent	1	2	3	4	5	6	7	sehr kompetent
Diplom-Psychologen/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehrenamtlich arbeitende Personen unter fachlicher Anleitung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediziner/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen, die auf ihre Lebenserfahrung verweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personen, die über eine psychotherapeutische Ausbildung bzw. Zusatzausbildung verfügen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seelsorger/innen (Pfarrer/innen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozialarbeiter/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sozialpädagogen/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges: <input style="width: 150px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	überhaupt nicht kompetent								sehr kompetent

[Weiter ==>](#)

Abbildung 113. Einschätzung der Kompetenz verschiedener Berufsgruppen als Anbieter von Online-Therapie.

Fragebogenteil der Untersuchung: Fragen zur Computernutzung und Interneterfahrung.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Einige Fragen zu Ihrer Computernutzung und Interneterfahrung:

Wie lange benutzen Sie bereits einen Computer? <input type="text" value="Bitte wählen Sie eine Antwort!"/>	Wie viele Stunden pro Woche verbringen Sie durchschnittlich am Computer? <input type="text" value="Bitte wählen Sie eine Antwort!"/>
Wie lange nutzen Sie bereits das Internet? <input type="text" value="Bitte wählen Sie eine Antwort!"/>	Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie durchschnittlich das Internet? <input type="text" value="Bitte wählen Sie eine Antwort!"/>
Welche Zugangsart benutzen Sie momentan für die Verbindung in das Internet? <input type="text" value="Bitte wählen Sie eine Antwort!"/>	
Für wie kompetent halten Sie sich selbst im Umgang mit dem Internet?	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> eher Laie eher Profi </div> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
Wie gut kennen Sie sich mit den Möglichkeiten der sicheren Datenübertragung im Internet aus (SSL, PGP, etc.)?	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> gar nicht sehr gut </div> <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7

Weiter ==>

Abbildung 114. Fragen zur Computer- und Internetnutzung sowie Einschätzung der eigenen Internetkompetenz und Kompetenz in Fragen der Datensicherheit.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Einige Fragen zu Ihrer Computernutzung und Interneterfahrung:

Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten des Internets?	gar nicht	1	2	3	4	5	6	7	sehr häufig
Chat	<input type="radio"/>								
Diskussionslisten/Newsgroups	<input type="radio"/>								
Download von Programmen etc.	<input type="radio"/>								
Eigene Homepage	<input type="radio"/>								
Einkauf über das Internet	<input type="radio"/>								
E-Mail	<input type="radio"/>								
Information/Recherche	<input type="radio"/>								
Suchmaschinen	<input type="radio"/>								
Surfen/Unterhaltung	<input type="radio"/>								
Tauschbörsen	<input type="radio"/>								
Sonstiges: <input style="width: 100px;" type="text"/>	<input type="radio"/>								
	gar nicht								sehr häufig

Weiter ==>

Abbildung 115. Fragen zur Nutzung/Nutzungsintensität) von Internetdiensten bzw. -funktionen.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Einige Fragen zu Ihrer Computernutzung und Interneterfahrung:

Wie häufig nutzen Sie folgende inhaltliche Angebote im Internet?	gar nicht						sehr häufig
Auto-, Motorsport	<input type="radio"/>						
Bildungs- bzw. Weiterbildungsangebote	<input type="radio"/>						
Berufs- bzw. Jobrecherche	<input type="radio"/>						
Computer	<input type="radio"/>						
Essen und Trinken	<input type="radio"/>						
Finanzen, Versicherungen	<input type="radio"/>						
Film, Kino, TV	<input type="radio"/>						
Homebanking	<input type="radio"/>						
Medizin, Gesundheit	<input type="radio"/>						
Mode, Kleidung	<input type="radio"/>						
Musik	<input type="radio"/>						
Nachrichten, Magazine	<input type="radio"/>						
Online-Spiele	<input type="radio"/>						
Ratgeber, Lebenshilfe, Psychologie	<input type="radio"/>						
Reisen	<input type="radio"/>						
Sport	<input type="radio"/>						
Teilnahme an Auktionen	<input type="radio"/>						
Teilnahme an Gewinnspielen	<input type="radio"/>						
Wirtschaft, Handel, Börse	<input type="radio"/>						
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>						
	gar nicht						sehr häufig

Weiter ==>

Abbildung 116. Fragen zur Nutzung von Internet-Inhalten.

Fragebogenteil der Untersuchung: Fragen zum „Informationsverhalten“

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Einige Fragen zu Ihrem Informationsverhalten:

Wie häufig nutzen Sie durchschnittlich folgende Medien pro Tag zur Informationsbeschaffung? (also nicht in erster Linie zur Unterhaltung)							
Bücher	<input type="text"/>	Bitte wählen Sie eine Antwort!	<input type="text"/>				
Fernsehen	<input type="text"/>	Bitte wählen Sie eine Antwort!	<input type="text"/>				
Internet	<input type="text"/>	Bitte wählen Sie eine Antwort!	<input type="text"/>				
Radio	<input type="text"/>	Bitte wählen Sie eine Antwort!	<input type="text"/>				
Tageszeitungen	<input type="text"/>	Bitte wählen Sie eine Antwort!	<input type="text"/>				
Zeitschriften/Magazine	<input type="text"/>	Bitte wählen Sie eine Antwort!	<input type="text"/>				

Für wie vertrauenswürdig halten Sie im Allgemeinen folgende Informationsquellen?	überhaupt nicht vertrauenswürdig						sehr vertrauenswürdig
Arbeitskollegen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bücher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliches Umfeld (Freunde, Bekannte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tageszeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften/Magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	überhaupt nicht vertrauenswürdig						sehr vertrauenswürdig

Weiter ==>

Abbildung 117. Fragen zur Nutzung von Medien zur Informationsbeschaffung; Fragen zur „allgemeinen“ Vertrauenswürdigkeit verschiedener Informationsquellen.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Einige Fragen zu Ihrem Informationsverhalten:

Wenn Sie sich Informationen aus dem Internet beschaffen, für wie glaubwürdig bzw. unglaubwürdig halten Sie im Allgemeinen folgende Informationsquellen?	sehr unglaubwürdig						sehr glaubwürdig	
Diskussionslisten bzw. Newsgroups	<input type="radio"/>							
E-Mails von Absendern, die Ihnen nicht persönlich bekannt sind	<input type="radio"/>							
Ergebnisse von Suchmaschinen	<input type="radio"/>							
Informationen aus Chats	<input type="radio"/>							
Internetseiten, die Ihnen ein Freund oder eine Freundin empfohlen hat	<input type="radio"/>							
Internetseiten, die Ihnen von Zeitschriften, TV usw. empfohlen worden sind	<input type="radio"/>							
Internetseiten von kommerziellen Anbietern	<input type="radio"/>							
Internetseiten von privaten Homepage-Betreibern	<input type="radio"/>							
Internetseiten, von staatlichen Einrichtungen/Behörden	<input type="radio"/>							
Internetseiten von Universitäten/ Bildungseinrichtungen	<input type="radio"/>							
Sonstiges: <input type="text"/>	<input type="radio"/>							

Denken Sie bitte einmal an das Radioprogramm und das Fernsehprogramm, die Tageszeitung und die Zeitschrift sowie einen Internet-Informationsdienst, den Sie häufig nutzen.

Wenn Sie von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie über das Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert werden, die Berichte aber einander widersprechen oder voneinander verschieden sind: Wem würden Sie voraussichtlich glauben?

Bitte wählen Sie eine Antwort!

Abbildung 118. Fragen zur Glaubwürdigkeit von Informationsquellen.

Fragebogenteil der Untersuchung: Fragen zur persönlichen Vertrauensbereitschaft (Skala zur Erfassung dreier Aspekte von Vertrauen; Krampen, Viebig & Walter, 1982).

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Mit den beiden folgenden Fragebogenseiten möchte ich etwas darüber erfahren, wie Sie zu den nachfolgenden Aussagen stehen. Wenn Sie der Aussage voll zustimmen können, klicken Sie bitte die Antwortmöglichkeit "stimme voll und ganz zu" an; Wenn Sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, klicken Sie bitte die Antwort "stimme überhaupt nicht zu" an. Mit den Antwortmöglichkeiten dazwischen haben Sie die Möglichkeit, Ihre Meinung abzustufen.

Unserem Land steht eine schwarze Zukunft bevor, wenn wir nicht bessere Leute in die Politik bringen.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Die meisten Menschen wären entsetzt, wenn Sie wüssten, wie viel von den Nachrichten, die man hört und sieht, entstellt worden sind.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Obwohl wir durch Radio, Zeitung und Fernsehen informiert werden, ist es doch schwierig, objektive Darstellungen von Ereignissen zu bekommen.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Wenn wir wirklich wüssten, was in der internationalen Politik vor sich geht, hätten wir Anlass zu mehr Angst, als wir sie momentan zu haben scheinen.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
In vielen größeren Sportwettkämpfen bei uns wird irgendwie manipuliert.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Bei den meisten Menschen kann man sich darauf verlassen, dass sie auch das machen, was sie vorher gesagt haben.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Im Umgang mit Fremden ist man besser solange auf der Hut, bis sie den Beweis erbracht haben, dass sie vertrauenswürdig sind.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Vor Gericht werden wir alle unvoreingenommen behandelt.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Die meisten Politiker meinen es wirklich ernst mit ihren Wahlkampfversprechungen.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>

Abbildung 119. Fragen zur persönlichen Vertrauensbereitschaft (Teil 1).

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Bei den meisten Fachleuten kann man sich darauf verlassen, dass sie ehrlich zugeben, wann die Grenzen ihres Wissens erreicht sind.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Bei dem heutigen Konkurrenzdenken ist es besser, auf der Hut zu sein, wenn man nicht ausgenutzt werden will.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Die meisten Verkäufer sind ehrlich, wenn sie ihre Waren beschreiben.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Die meisten Handwerker würden selbst von unwissenden Kunden nicht mehr Geld verlangen.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Ich handle nach dem Motto "Vertrauen ist gut, Vorsicht ist besser".	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Ich bin ziemlich vertrauensselig.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Ich habe Angst davor, einmal das Opfer eines Verbrechens zu werden.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Fremden gegenüber bin ich misstrauisch.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>
Abends und nachts meide ich dunkle Stadtteile.	stimme voll und ganz zu <input type="radio"/>	stimme eher zu <input type="radio"/>	stimme teilweise zu <input type="radio"/>	stimme eher nicht zu <input type="radio"/>	stimme überhaupt nicht zu <input type="radio"/>

Weiter ==>

Abbildung 120. Fragen zur persönlichen Vertrauensbereitschaft (Teil 2).

Fragebogenteil der Untersuchung: „Need for Cognition“-Skala (deutsche Fassung der NFC-Skala von Bless, Wänke, Bohner, Fellhauer & Schwarz, 1994).

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Bitte markieren Sie für jede der folgenden Aussagen durch Ankreuzen, inwieweit die Aussage auf Ihre Person zutrifft bzw. nicht zutrifft. Bitte beachten Sie, dass es keine "besseren" und "schlechteren" Antworten gibt - antworten Sie also möglichst spontan.

Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir wirklich Spaß.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Ich würde lieber eine Aufgabe lösen, die Intelligenz erfordert, schwierig und bedeutend ist, als eine Aufgabe, die zwar irgendwie wichtig ist, aber nicht viel Nachdenken erfordert.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Ich setze mir eher solche Ziele, die nur mit erheblicher geistiger Anstrengung erreicht werden können.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Die Vorstellung, mich auf mein Denkvermögen zu verlassen, um es zu etwas zu bringen, spricht mich nicht an.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Ich finde es besonders befriedigend, eine bedeutende Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Ich denke lieber über kleine, alltägliche Vorhaben nach als über langfristige.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Ich würde lieber etwas tun, das wenig Denkfähigkeit erfordert, als etwas, das mit Sicherheit meine Denkfähigkeit herausfordert.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5
Ich finde wenig Befriedigung darin, angestrengt und stundenlang nachzudenken.	völlig unzutreffend <input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	trifft ganz genau zu <input type="radio"/> 5

Weiter ==>

Abbildung 121. Fragen der „Need for Cognition“-Skala (Teil 1).

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

In erster Linie denke ich, weil ich denken muss.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Ich trage nicht gerne Verantwortung in einer Situation, die sehr viel Denken erfordert.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Denken entspricht nicht dem, was ich unter Spaß verstehe.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Ich habe es gern, wenn mein Leben voller kniffliger Aufgaben ist, die ich lösen muss.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Ich versuche, Situationen vorauszuahnen und zu vermeiden, in denen die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass ich intensiv über etwas nachdenken muss.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Ich würde kompliziertere Probleme einfacheren Problemen vorziehen.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Es genügt mir, einfach die Antwort zu kennen, ohne die Gründe für die Antwort eines Problems zu verstehen.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu
Es genügt, dass etwas funktioniert, mir ist es egal, wie oder warum.	völlig un- zutreffend	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4	<input type="radio"/> 5	trifft ganz genau zu

Weiter ==>

Abbildung 122. Fragen der „Need for Cognition“-Skala (Teil 2).

Fragebogenteil der Untersuchung: Demografische Fragen.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

Zum Abschluss noch einige Fragen zu Ihrer Person:

Ihr Geschlecht?	<input type="radio"/> männlich	<input type="radio"/> weiblich
In welchem Jahr sind Sie geboren?	- Bitte wählen Sie Ihr Geburtsjahr! - ▾	
Wie viele Personen leben (Sie selbst mitgerechnet) in Ihrem Haushalt?	- Bitte wählen Sie eine Antwort! - ▾	
Wie ist Ihr aktueller Familienstand?	<input type="radio"/> Ledig - Single <input type="radio"/> Verheiratet / eingetragene Partnerschaft <input type="radio"/> Mit einem Partner od. Partnerin zusammenlebend <input type="radio"/> Geschieden <input type="radio"/> Verwitwet	
Welcher ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	Bitte wählen Sie eine Antwort! ▾	Anderer Bildungsabschluss, welcher? <input style="width: 100px;" type="text"/>
Was sind Sie von Beruf bzw. wie ist Ihre berufliche Situation?	Bitte wählen Sie eine Antwort! ▾	Anderer Beruf, welcher? <input style="width: 100px;" type="text"/>
Über welches durchschnittliche Monatseinkommen (Bruttoeinkommen) verfügen Sie?	<input type="radio"/> bis 250 Euro <input type="radio"/> 1251 bis 1500 Euro <input type="radio"/> 2501 bis 2750 Euro <input type="radio"/> 251 bis 500 Euro <input type="radio"/> 1501 bis 1750 Euro <input type="radio"/> 2751 bis 3000 Euro <input type="radio"/> 501 bis 750 Euro <input type="radio"/> 1751 bis 2000 Euro <input type="radio"/> über 3000 Euro <input type="radio"/> 751 bis 1000 Euro <input type="radio"/> 2001 bis 2250 Euro <input type="radio"/> Ich möchte keine Angabe machen <input type="radio"/> 1001 bis 1250 Euro <input type="radio"/> 2251 bis 2500 Euro	

Weiter ==>

Abbildung 123. Fragen zu demografischen Daten der Teilnehmer/innen.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

- Ende der Untersuchung -

Nochmals herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Dipl.-Psych. Waldemar Dzeyk (Untersuchungsleiter)

Falls Sie über die Ergebnisse der Untersuchung informiert werden möchten und/oder an der Preisverlosung teilnehmen wollen, klicken Sie bitte das entsprechende Feld an und geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein. Anschließend bitte auf den Button "Abschicken" klicken. Sie werden zur letzten Seite der Untersuchung weitergeleitet, wo Sie die Möglichkeit haben, sich über den Hintergrund der Untersuchung zu informieren (bitte auch dann anklicken, wenn Sie nicht an der Verlosung oder an den Ergebnissen der Untersuchung interessiert sind). Vielen Dank!

Ja, ich möchte über die Ergebnisse informiert werden.

Ja, ich möchte an der Verlosung teilnehmen.

Ihre E-Mail-Adresse:

Abschicken

Für Fragen und Kommentare stehe ich Ihnen unter der unten angegebenen Adresse gerne zur Verfügung.



Universität zu Köln
Psychologisches Institut der Universität zu Köln
Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie

Untersuchungsleiter:
Dipl.-Psychologe Waldemar Dzeyk
E-Mail: w.dzeyk@uni-koeln.de

Herbert-Lewin-Str. 2
D-50931 Köln
Tel: +49 221 470-2567
Fax: +49 221 470-5002

Sekretariat:
Helga Ludewig
Tel: +49 221 470-5677
Fax: +49 221 470-5002

Abbildung 124. Abschließende Hinweise.

**Untersuchung:
Therapie und Beratung online**

Ihre Daten wurden erfolgreich übertragen.

Vielen Dank für Ihr Interesse.

Mit besten Grüßen

Dipl.-Psych. Waldemar Dzeyk

Falls Sie über mehr über den theoretischen Hintergrund der Untersuchung erfahren möchten, können Sie sich auf den folgenden Seiten darüber informieren:



Zum theoretischen Hintergrund der Untersuchung

Abbildung 125. Dank und Abschluss. Hinweis auf eine Webseite mit Hintergrundinformationen zum Thema (debriefing).

Es wurde eine Website eingerichtet, um den Teilnehmer/innen die Möglichkeit zu geben, sich über den theoretischen Hintergrund zu informieren. Die Website enthält einige grundlegende Informationen, Literaturhinweise sowie Links zu weiterführenden Quellen im Internet.



Abbildung 126. Website mit Informationen zum theoretischen Hintergrund der Untersuchung.

AII Skala zur Erfassung dreier Aspekte sozialen Vertrauens (im Original)

Tabelle 73. Items der SV-Skala mit Skalenzugehörigkeit, Schwierigkeitsindices (p_i) und Trennschärfekoeffizient (r_{it-i}) (der Untersuchung von Krampen, Viebig & Walter, 1982)

	Item	Skalen- zugehörig- keit	p_i	r_{it-i}
1.	Unserem Land steht eine schwarze Zukunft bevor, wenn wir nicht bessere Leute in die Politik bringen.	MM	.40	.49
2.	Die meisten Menschen wären entsetzt, wenn Sie wüssten, wie viel von den Nachrichten, die man hört und sieht, entstellt worden sind.	MM	.71	.56
3.	Obwohl wir durch Radio, Zeitung und Fernsehen informiert werden, ist es doch schwierig, objektive Darstellungen von Ereignissen zu bekommen.	MM	.28	.41
4.	Wenn wir wirklich wüssten, was in der internationalen Politik vor sich geht, hätten wir Anlass zu mehr Angst, als wir sie momentan zu haben scheinen.	MM	.54	.62
5.	In vielen größeren Sportwettkämpfen bei uns wird irgendwie manipuliert.	MM	.43	.43
6.	Bei den meisten Menschen kann man sich darauf verlassen, dass sie auch das machen, was sie vorher gesagt haben.	VZ	.43	.43
7.	Im Umgang mit Fremden ist man besser solange auf der Hut, bis sie den Beweis erbracht haben, dass sie vertrauenswürdig sind.	SM	.50	.62
8.	Vor Gericht werden wir alle unvoreingenommen behandelt.	VZ	.36	.56
9.	Die meisten Politiker meinen es wirklich ernst mit ihren Wahlkampfversprechungen.	VZ	.70	.59
10.	Bei den meisten Fachleuten kann man sich darauf verlassen, dass sie ehrlich zugeben, wo die Grenzen ihres Wissens erreicht sind.	VZ	.33	.58
11.	Bei dem heutigen Konkurrenzdenken ist es besser, auf der Hut zu sein, wenn man nicht ausgenützt werden will.	SM	.70	.39
12.	Die meisten Verkäufer sind ehrlich, wenn sie ihre Waren beschreiben.	VZ	.30	.59
13.	Die meisten Handwerker würden selbst von unwissenden Kunden nicht mehr Geld verlangen.	VZ	.39	.54
14.	Ich handle nach dem Motto „Vertrauen ist gut, Vorsicht ist besser“.	SM	.50	.64
15.	Ich bin ziemlich vertrauensselig.	SM	.42	-.45
16.	Ich habe Angst davor einmal das Opfer eines Verbrechens zu werden.	SM	.33	.48
17.	Fremden gegenüber bin ich misstrauisch.	SM	.61	.66
18.	Abends und Nachts meide ich dunkle Stadtteile.	SM	.43	.50

Anmerkung: SM (7 Items): „soziales Misstrauen und soziale Angst“, VZ (6 Items): „Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer“ und MM (5 Items): „mediales Vertrauen“.

AIII Statistiken zu den demografischen Merkmalen der Pbn

Tabelle 74. Rekrutierung der Teilnehmer/innen (nach eigenen Angaben)

	Häufigkeit	Prozent
Newsletter (E-Mail)	127	23.9
Newsgroup/Diskussionsliste	123	23.1
Link von anderer Webseite	109	20.5
Persönliche Empfehlung	77	14.5
Aushang Uni Köln	42	7.9
Recherche mit Suchmaschinen	38	7.1
Surfen	9	1.7
Chat	7	1.3
Gesamt	532	100.0

Tabelle 75. Höchster Bildungsabschluss

	Häufigkeit	Prozent
Abitur (Hochschulreife)	227	42.7
Hochschulabschluss oder Fachhochschulabschluss	177	32.5
Realschulabschluss (mittlere Reife)	48	9.0
Fachoberschule (Fachhochschulreife)	28	5.3
Berufsschulabschluss	23	4.3
Volks- bzw. Hauptschulabschluss	11	2.1
Anderer Bildungsabschluss	9	1.7
Meister-, Techniker-, Fachschulabschluss	9	1.7
Schule beendet ohne Abschluss	4	0.8
Gesamt	532	100.0

Tabelle 76. Was sind Sie von Beruf bzw. wie ist Ihre berufliche Situation?

	Häufigkeit	Prozent
Student/in od. Schüler/in	212	39.8
Angestellte(r)	145	27.3
Selbstständig/Unternehmer/in	27	5.1
Beamter/Beamtin	26	4.9
Freiberufler/in	24	4.5
Zur Zeit arbeitslos	24	4.5
Leitende(r) Angestellte(r)	20	3.8
Hausfrau/Hausmann	16	3.0
Arbeiter/in	11	2.1
Auszubildende(r)	11	2.1
Rentner/in od. Pensionär/in	11	2.1
Mittleres Management	5	.9
Gesamt	532	100.0

Tabelle 77. Durchschnittliche Monateinkommen (Brutto)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
bis 750 Euro	169	31.8	39.7
bis 1500 Euro	111	20.9	26.1
bis 2250 Euro	60	11.3	14.1
bis 3000 Euro	52	9.8	12.2
über 3000 Euro	34	6.4	8.0
Gesamt	426	80.1	100.0
keine Angabe	106	19.9	
Gesamt	532	100.0	100.0

Tabelle 78. Familienstand

	Häufigkeit	Prozent
ledig/Single	250	47.0
Partner/in	140	26.3
verheiratet	110	20.7
geschieden	32	6.0
Gesamt	532	100.0

AIV Statistiken zu den Kovariaten

Tabelle 79. Interkorrelationen zwischen den Kovariaten

	Interkorrelationen											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(1) Internet-Nutzungsdauer (in J.)												
(2) Interesse am Thema	-.038											
(3) Nutzung psychologischer Online-Angebote	.012	.495**										
(4) Soziales Misstr. und soz. Angst	-.138**	.098*	.126**									
(5) „Vertr. in die Zuverlässigkeit anderer“	-.055	-.095*	-.177**	-.205**								
(6) „Mediales Misstrauen“	-.078	.031	.051	.263**	-.312**							
(7) Selbsteinschätzung der Kenntnisse in Datensicherheit	-.417**	-.007	-.068	.111*	.050	.035						
(8) Selbsteinschätzung der Internetkompetenz	-.513**	-.024	-.131**	.110*	.065	.056	.746**					
(9) Glaubwürdigkeits-Skala (Einstellungs-Skala)	.010	.204**	.139**	-.031	.053	.002	-.004	-.016				
(10) Allg. Vertrauen in das Internet (als Informationsquelle)	-.057	.225**	.190**	.097*	.076	-.012	.033	-.006	.306**			
(11) Internet-Nutzungsintensität (in Std./Wo.)	.385**	.000	.092*	-.103*	-.053	-.104*	-.373**	-.440**	.021	.066		
(12) Need for Cognition	.160**	-.054	-.060	-.265**	.000	.028	-.177**	-.161**	.005	-.062	.151**	

Anmerkung. Erläuterungen zu den Variablen vgl. Kap. 4.4.6, * $p < .05$, ** $p < .01$, 2-seitig; nach Cohen (1988) gilt, dass Korrelationen ab $r = .10$ als kleine, ab $r = .30$ als mittlere und ab $r = .50$ als große Effekte einzuschätzen sind.

AV Statistiken zu den explorativen Fragestellungen

Tabelle 80. Mittelwerte und Mittelwertsunterschiede für die „Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen“ (t-Werte, t-Tests für gepaarte Stichproben, $N = 532$)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Unterschiede (t bei gepaarten Stichproben)</i>									
			Bücher	Persönl. Umfeld	Tageszeitung	Radio	Zeitschrift./Magazine	Internet	Arbeitskollegen			
1. Bücher	5.36	(1.10)										
2. Persönl. Umfeld	5.07	(1.24)	4.73***									
3. Tageszeitungen	5.00	(1.32)	5.73***	n. s.								
4. Radio	4.60	(1.31)	12.24***	7.04***	8.75***							
5. Zeitschrift./Magazine	4.24	(1.31)	17.43***	11.71***	13.88***	6.08***						
6. Internet	4.14	(1.22)	20.00***	14.08***	13.99***	7.93***	n. s.					
7. Arbeitskollegen	4.05	(1.39)	20.27***	18.59***	12.43***	7.53***	2.46*	n. s.				
8. Fernsehen	4.05	(1.34)	20.51***	14.53***	17.67***	11.53***	3.13**	n. s.	n. s.			

Anmerkungen: Rating von 1 = überhaupt nicht vertrauenswürdig bis 7 = sehr vertrauenswürdig; * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 2-seitig, n. s. = t-Wert nicht signifikant ($p > .05$)

Tabelle 81. Mittelwerte und Mittelwertsunterschiede für die Glaubwürdigkeitszuschreibung verschiedener Indikatoren (Frage: Welche Eigenschaften einer Webseite lassen ein Therapie- oder Beratungsangebot eher unglaubwürdig oder eher glaubwürdig erscheinen?) Mehrfachvergleiche der Indikatormittelwerte (Standardabweichungen in Klammern), t-Test bei gepaarten Stichproben (t-Werte)

Quelle	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Unterschiede (t bei gepaarten Stichproben)</i>												
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
1. Ausführliche Kontaktinformationen vorhanden	5.95	(1.15)													
2. Anbieter verfügt über eine Ausbildung als Therapeut/in	5.76	(1.27)	3,78												
3. Es wird eine sichere Übertragung von persönlichen Daten angeboten	5.71	(1.33)	4,14	n. s.											
4. Korrekte Rechtschreibung/Grammatik.	5.61	(1.35)	5,72	n. s.	n. s.										
5. Die Kosten der Angebote sind klar ausgewiesen	5.58	(1.44)	5,83	n. s.	n. s.	n. s.									
6. Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) für das Angebot sind vorhanden	5.31	(1.47)	9,77	6,75	5,97	4,11	3,86								
7. Erscheinungsbild der Seite wirkt professionell	5.23	(1.33)	12,04	8,25	8,12	6,67	5,59	n. s.							
8. Logo (bzw. ein Siegel) einer bekannten und vertrauenswürdigen Organisation vorhanden	5.03	(1.43)	13,77	10,77	10,00	8,12	7,11	3,63	n. s.						
9. Foto des Anbieters	4.84	(1.58)	16,10	13,04	12,01	11,42	9,63	5,87	5,68	n. s.					
10. Benutzerfreundliche Bedienung/Navigation	4.63	(1.47)	20,20	15,91	15,77	15,05	12,19	8,57	10,07	5,02	n. s.				
11. Seite enthält kleine Programmierfehler	3.74	(1.63)	27,39	23,76	22,73	21,64	20,95	16,61	17,17	14,26	12,14	9,98			
12. Der Anbieter verfügt über weniger als fünf Jahre Berufserfahrung	3.35	(1.28)	37,59	31,89	31,75	28,51	28,51	24,27	25,08	21,38	18,22	16,53	4,67		
13. Werbebanner auf der Seite	2.14	(1.38)	46,34	41,43	40,21	39,87	37,49	35,19	36,08	34,12	29,31	28,95	19,57	16,12	

Anmerkung. Items sind nach Höhe Mittelwerts geordnet; Wertebereich der Skalen von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig; alle aufgeführten t-Werte $p < .01$; n. s. = t-Wert nicht signifikant $p > .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur)

Tabelle 82. Mittelwerte und Mittelwertsunterschiede für die Glaubwürdigkeitszuschreibung verschiedener Indikatoren (Frage: Wenn Sie sich Informationen aus dem Internet beschaffen, für wie glaubwürdig bzw. für wie unglaubwürdig halten sie im Allgemeinen folgende Informationsquellen?) Mehrfachvergleiche der Indikatormittelwerte (Standardabweichungen in Klammern), t-Test bei gepaarten Stichproben (t-Werte)

Quelle	M	SD	Unterschiede (t bei gepaarten Stichproben)									
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
1. Internetseiten von Universitäten/ Bildungseinrichtungen	5.86	(1.07)										
2. Internetseiten von staatlichen Einrichtungen/Behörden	5.25	(1.25)	16,64									
3. Ergebnisse von Suchmaschinen	4.31	(1.27)	25,90	14,50								
4. Internetseiten, die Ihnen ein Freund oder eine Freundin empfohlen hat	4.25	(1.20)	27,37	15,50	n.s.							
5. Internetseiten, die Ihnen von Zeitschriften, TV usw. empfohlen worden sind	3.72	(1.25)	38,20	26,51	9,13	10,02						
6. Diskussionslisten bzw. Newsgroups.	3.60	(1.43)	30,86	20,93	10,05	9,30	n.s.					
7. Internetseiten von kommerziellen Anbietern	3.41	(1.39)	39,09	29,57	12,69	12,95	5,48	n.s.				
8. Internetseiten von privaten Homepage-Betreibern	3.05	(1.23)	43,08	31,61	19,02	19,29	10,05	8,01	5,50			
9. Informationen aus Chats	2.25	(1.23)	52,26	41,45	31,69	32,36	22,95	20,52	16,82	13,63		
10. E-Mails von Absendern, die Ihnen nicht persönlich bekannt sind	1.62	(0.99)	64,58	51,90	39,90	41,21	31,89	29,90	25,98	22,42	10,21	

Anmerkung. Items sind nach Höhe Mittelwerts geordnet; Wertebereich der Skalen von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig; alle aufgeführten t-Werte $p < .01$; n. s. = t-Wert nicht signifikant $p > .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur).

Tabelle 83. Mittelwerte und Mittelwertsunterschiede für die Glaubwürdigkeitszuschreibung verschiedener Indikatoren (Frage: Wenn Sie sich Informationen aus dem Internet beschaffen, für wie glaubwürdig bzw. für wie unglaubwürdig halten sie im Allgemeinen folgende Informationsquellen?) Mehrfachvergleiche der Indikatormittelwerte (Standardabweichungen in Klammern), t-Test bei gepaarten Stichproben (t-Werte)

Internetaktivitäten/Dienste	M	SD	Unterschiede (t bei gepaarten Stichproben)									
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	
1. Information/Recherche	6.28	(1.09)										
2. Suchmaschinen	6.20	(1.17)	n. s.									
3. E-Mail	6.53	(0.99)	-4.85	-5.80								
4. Download von Programmen etc.	4.22	(1.78)	25.33	24.40	28.33							
5. Surfen/Unterhaltung	3.88	(1.80)	28.57	28.48	31.64	3.62						
6. Einkauf über das Internet	3.56	(1.90)	31.64	29.73	35.88	6.91	3.22*					
7. Diskussionslisten/Newsgroups	3.31	(2.16)	31.17	29.48	32.94	8.80	5.20	n. s.				
8. Chat	2.33	(1.87)	42.97	41.95	47.32	18.65	16.73	11.12	9.65			
9. Tauschbörsen	2.05	(1.62)	51.25	49.81	55.89	25.41	21.02	16.39	11.90	2.91*		
10. Eigene Homepage	2.36	(2.06)	41.46	39.16	44.56	18.91	12.87	11.24	8.99	n.s.	-3.06	

Anmerkung. Items sind nach Höhe Mittelwerts geordnet; Wertebereich der Skalen von 1 = sehr unglaubwürdig bis 7 = sehr glaubwürdig; * $p < .05$ alle übrigen aufgeführten t-Werte $p < .01$; n. s. = t-Wert nicht signifikant $p > .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur).

Tabelle 85. Mittelwerte und Mittelwertsunterschiede für die Zuschreibung der Kompetenz als Anbieter von Therapie- oder Beratungsseiten im Internet (Frage: Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die Kompetenz der folgenden Gruppen als Anbieter von Therapie- oder Beratungsseiten?) Mehrfachvergleiche der Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern), t-Test bei gepaarten Stichproben (t-Werte)

Internetaktivitäten/Dienste	Unterschiede (t bei gepaarten Stichproben)									
	M	SD	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	
1. Diplom-Psychologen/innen	5,63	(1.30)								
2. Personen, die über eine psychotherapeutische Ausbildung bzw. Zusatzausbildung verfügen	5,21	(1.35)	6.20							
3. Mediziner/innen	4,38	(1.55)	18.37	10.22						
4. Seelsorger/innen (Pfarrer/innen)	4,01	(1.62)	19.85	14.67	4.47					
5. Sozialpädagogen/innen	4,01	(1.54)	22.24	16.17	4.73	n. s.				
6. Sozialarbeiter/innen	3,98	(1.49)	21.79	16.71	5.12	n. s.	n. s.			
7. Ehrenamtlich arbeitende Personen unter fachl. Anleitung	3,53	(1.45)	27.53	21.14	10.66	6.57	6.52	6.55		
8. Personen, die auf ihre Lebenserfahrung verweisen	2,76	(1.56)	32.21	29.53	19.13	15.11	15.33	15.77	11.3	

Anmerkung. Items sind nach Höhe des Mittelwerts geordnet; Wertebereich der Skalen von 1 = überhaupt nicht kompetent bis 7 = sehr kompetent; alle aufgeführten t-Werte $p < .01$; n. s. = t-Wert nicht signifikant $p > .05$ (zweiseitige Testung, Bonferroni-Korrektur).

AVI Explikation des Kategoriensystems für die Inhaltsanalyse

Explikation des Kategoriensystems mit Beispielen zur Inhaltsanalyse (Inhaltsanalyse der offenen Frage: „Sonstige Anmerkungen zur Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit der Informationen?“).

1. Oberkategorie I.: Explizite Bewertung einzelner Webseiten oder der Website insgesamt

Mit dieser Kategorie wird erfasst, ob die Untersuchungspersonen (UP) die gesehenen Seiten explizit erwähnen und eine Bewertung in Bezug auf die Glaubwürdigkeit/Unglaubwürdigkeit abgeben. Es sollen diejenigen Formulierungen kodiert werden, die auf eine eher positive, negative oder neutrale Bewertung (Angebot wirkt weder glaubwürdig noch unglaubwürdig) hinweisen. *Abgrenzung:* Konkrete Begründungen und Beispiele (Indikatoren) für die Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit werden unter 2.1. – 2.2. erfasst.

1.1. Eher positive Bewertung (eher glaubwürdig): g+

1.1.1. (#1) „Start-Seite“ (g+)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Start-Seite“ der Untersuchung eher positiv bewerten.

- Start-Seite wird im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung erwähnt (z.B. „...am ehesten noch die Start-Seite“).

1.1.2. (#2) „Über mich-Seite“ (g+)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Über mich-Seite“ der Untersuchung eher positiv bewerten.

- „Über mich-Seite“ wird im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung erwähnt (z.B. „...(persönlichen Informationen) auf der Über mich-Seite am glaubwürdigsten“).

1.1.3. (#3) „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (g+)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ der Untersuchung eher positiv bewerten.

- „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ wird im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung erwähnt (z.B. „Beratungs-Seite (war ausführlich und wirkte deshalb kompetent“)).

1.1.4. (#4) „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (g+)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ der Untersuchung eher positiv bewerten.

- Datenschutzseite wird im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung erwähnt.

1.1.5. (#5) Kontakt-Seite (g+)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die Kontakt-Seite der Untersuchung eher positiv bewerten.

- Kontakt-Seite wird im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung erwähnt.

1.2. Eher negative Bewertung (eher nicht glaubwürdig): g-

1.2.1. (#6) „Start-Seite“ (g-)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Start-Seite“ der Untersuchung eher negativ bewerten.

- „Start-Seite“ wird im Zusammenhang mit einer negativen Bewertung erwähnt.

1.2.2. (#7) „Über mich-Seite“ (g-)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Über mich-Seite“ der Untersuchung eher negativ bewerten.

- „Über mich-Seite“ wird im Zusammenhang mit einer negativen Bewertung erwähnt.

1.2.3. (#8) „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ (g-)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Therapie- und Beratungsangebote-Seite“ der Untersuchung eher negativ bewerten.

- Therapie- bzw.- Beratungsangebot-Seite wird im Zusammenhang mit einer negativen Bewertung erwähnt.

1.2.4. (#9) „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ (g-)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die „Datenschutz und Sicherheit-Seite“ der Untersuchung eher negativ bewerten.

- Datenschutzseite wird im Zusammenhang mit einer negativen Bewertung erwähnt.

1.2.5. (#10) Kontakt-Seite (g-)

Diese Kategorie ist zu kodieren, wenn die UP explizit erwähnen, dass sie die Kontakt-Seite der Untersuchung eher negativ bewerten.

- Kontaktseite wird im Zusammenhang mit einer negativen Bewertung erwähnt.

1.3. Gesamteindruck

Hier sind Analyseeinheiten zu kodieren, in denen nicht explizit eine bestimmte Seite erwähnt bzw. bewertet wird, sondern, die Website insgesamt.

1.3.1. (#11) Eher positive Bewertung (eher glaubwürdig) (g+)

- Angebot wirkt authentisch
- Angebot ist akzeptabel (z.B. „Angebot ist ok“; „mehr ist im Internet nicht herzustellen; „ich finde nichts entscheidend unglaubwürdig“)
- „Eigentlich war alles recht glaubwürdig...“
- „Ich fand keine einzige Information unglaubwürdig!“

1.3.2. (#12) Eher negative Bewertung (eher nicht glaubwürdig) (g-)

- Angebot wirkt nicht authentisch
- „insgesamt ein Gefühl der Unglaubwürdigkeit“

1.3.3. (#13) Eher neutrale Bewertung (g+-)

- Angebot wirkt weder glaubwürdig noch unglaubwürdig

1.3.4. (#14) Seiten waren von „schwankender“ Qualität

- Im Verlauf der Präsentation der fünf Webseiten ändert sich der Eindruck von „glaubwürdig“ nach „unglaubwürdig“.
- Im Verlauf der Präsentation der fünf Webseiten ändert sich der Eindruck von „unglaubwürdig“ nach „glaubwürdig“.
- z.B. „guter Eindruck verflüchtigt sich allerdings nach Negativbild der folgenden Seiten“

2. Oberkategorie II.: Glaubwürdigkeitsindikatoren (Begründungen und Beispiele für die Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit der Webseiten)

Mit dieser Kategorie wird erfasst, ob die Pbn explizite Begründungen und Beispiele (Indikatoren) für die Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit der Webseiten abgeben. Es sollen diejenigen Formulierungen kodiert werden, die (eher) positive (g+) oder (eher) negative (g-) Bewertung der Indikatoren beinhalten. Dazu gehören auch bestimmte Erwartungen, die erfüllt, bzw. nicht erfüllt werden. Was wäre wünschenswert gewesen; was wird vermisst? *Abgrenzung:* Einschätzungen, die eine Bewertung der einzelnen Webseiten zum Inhalt haben werden hier nicht kodiert; das gleich trifft für die „Gesamtbewertungen“ aller gesehenen Webseiten zu. Diese werden unter 1.1. – 1.4. erfasst.

2.1. Eigenschaften, die die Glaubwürdigkeit erhöhen

2.1.1. (#15) Keine Rechtschreibfehler/Tippfehler (g+)

- Es wird positiv erwähnt, dass keine Rechtschreibfehler vorhanden waren

2.1.2. (#16) Foto/Bild hat die GW erhöht (g+)

- „Foto hat Glaubwürdigkeit erhöht“

2.1.3. (#17) Kontaktinformationen positiv bewertet (g+)

- „eine vollständige Adresse ist nachprüfbar und erhöht dadurch die Glaubwürdigkeit“
- „Verifizierung von Adresse etc. möglich“

2.1.4. (#18) Eindruck von (ausreichender) Kompetenz (g+)

- der Therapeut erscheint kompetent
- der Therapeut verfügt über ausreichende Berufserfahrung
- der Therapeut erscheint einfühlsam
- der Therapeut versteht etwas von seinem Job
- Berufsbezeichnung „Psychologe“ fördert GW

2.1.5. (#19) Eindruck von (ausreichender) Reputation (g+)

- ausreichend Belege für die Qualifikation vorhanden

2.1.6. (#20) Layout/Gestaltung/technische Umsetzung hat zur Glaubwürdigkeit beigetragen (g+)

- Gestaltung war „konservativ, distanziert“, deshalb glaubwürdig

- Layout war ok
- 2.1.7. **(#21) Datenschutzvorkehrungen/Datenschutzinformationen ausreichend (g+)**
 - Die Datenschutzvorkehrungen erscheinen ausreichend
 - SSL- und PGP-Verschlüsselung werden positiv hervorgehoben
- 2.1.8. **(#22) Informationen waren gut/ausreichend (g+)**
 - Die ausreichenden Informationen fördern den Eindruck von GW
- 2.1.9. **(#23) Sprachstil/Art der Informationsdarbietung ist persönlich (g+)**
 - Die persönlichen Informationen fördern die GW
- 2.1.10. **(#24) Sprachstil/Art der Informationsdarbietung ist distanziert und eher unpersönlich (g+)**
 - wenig intime Informationen zur Person fördern Seriosität/Glaubwürdigkeit
- 2.1.11. **(#25) Positiver Eindruck der Stimme (bei Kontaktaufnahme per Telefon) (g+)**
 - Sympathische Stimme („Oft entscheidet auch schon die Stimme eines Fremden über Sympathie oder Antipathie“)

2.2. Eigenschaften, die die Glaubwürdigkeit verringern

Im Allgemeinen gilt: Hier werden die Analyseeinheiten kodiert, die das Vorhanden- bzw. Nichtvorhandensein bestimmter Glaubwürdigkeitsindikatoren negativ bewerten.

- 2.2.1. **(#26) Rechtschreibfehler/Tippfehler/Grammatikfehler (g-)**
 - „Grammatik- und Tipp-Fehler lassen auch Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Inhalts einer Seite aufkommen“
 - Rechtschreibfehler verringern die Glaubwürdigkeit
- 2.2.2. **(#27) Kontaktinformationen negativ bewertet (g-)**
 - fehlende Anschrift
 - "Glaubwürdigkeits-Killer" waren für mich auch die fehlende Anschrift“
 - bestimmte Kontaktinformationen werden vermisst
- 2.2.3. **(#28) Kein Foto des Therapeuten oder der Einrichtung (g-)**

Ist zu kodieren, wenn bemängelt wird, dass kein Foto vorhanden war. *Abgrenzung:* Wenn in einer Analyseeinheit das Foto negativ bewertet wird, muss 2.2.4. kodiert werden.

 - „Da kein Foto vorhanden ist, wirkt die Seite eher unglaubwürdig“
 - „Ein Foto hätte die Glaubwürdigkeit erhöht“
 - „Vielleicht würde ein persönliches Video (Foto) helfen!“
- 2.2.4. **(#29) Negative Bewertung des Therapeutenfotos (g-)**
 - Therapeut zu unsympathisch
 - Therapeut zu schön/zu künstlich
 - Therapeut wirkt zu unseriös

Abgrenzung: Wenn in der Analyseeinheit lediglich erwähnt wird, dass ein Foto vermisst wird bzw. die GW erhöht hätte, wird 2.2.3. kodiert.

2.2.5. (#30) Datenschutzvorkehrungen/Datenschutzinformationen nicht ausreichend (g-)

- keine Verschlüsselung der Daten
- keine Angabe darüber, wie verschlüsselt wird
- keine ausreichenden Angaben über Datensicherheit
- Datenschutzseite benutzten Hinweise sind zu oberflächlich

2.2.6. (#31) Eindruck von geringer/fehlender Kompetenz (g-)

- zu wenig Informationen zur Ausbildung
- zu wenig Berufserfahrung
- Zweifel an der Qualifikation des Therapeuten
- keine ausreichende Erfahrung in der Internetberatung
- Berufsbezeichnung „Sozialtherapeut“
- keine/fehlende Beispiele für Therapieerfolge

2.2.7. (#32) Eindruck von geringer/fehlender Reputationshinweise (g-)

- keine weiterführenden Links zu vertiefenden Informationen
- keine Referenzen, Literatur, Diplome, Zeugnisse usw.
- „keine Zertifikate über spezifische Prüfungsabschlüsse und Qualifikationen“
- kein Verweis auf andere glaubwürdige Institutionen oder Quellen

2.2.8. (#33) Schlechtes Layout/unprofessionelle Gestaltung/technische Umsetzung (g-)

- Seiten sahen nicht professionell aus
- Layout/Gestaltung einfach, schlecht, miserabel usw.
- Browserfehler
- „Das Text-Layout der „Über mich-Seite“ zeigte mein Browser etwas "unsortiert" an...“
- „technisch schlecht gemacht“

2.2.9. (#34) Sprachstil/Art der Informationsdarbietung zu oberflächlich (g-)

- zu oberflächlich, zu allgemein (z.B. „zu viel Gelaber“)
- zu unprofessionell
- „Angebot erscheint sehr "allgemein" formuliert.“
- zu viele „Behauptungen“
- „Begriffe waren ungenau verwendet“
- „alles ziemlich allgemeingültig“

2.2.10. (#35) Sprachduktus ist (zu) distanziert oder zu persönlich (g-)

- zu persönlich
- „zu unpersönlich“
- zu anonym
- „die Tonalität der Sprache ist überhaupt nicht ansprechend.“

2.2.11. (#36) Keine Informationen über Kosten/Konditionen (g-)

- Es werden keine Angaben zu den Kosten des Angebots gemacht
- Wie viel muss ein Interessent zahlen?

2.2.12. (#37) Zu wenig Informationen/Informationen waren nicht ausreichend (g-)

- keine ausreichenden Informationen zum Beratungsangebot

2.2.13. (#38) Zuviel an Information/Text (g-)

- Zuviel an Information/Text wird als negativ für die GW bewertet
- „zu viel Text“

3. Oberkategorie III.: Misstrauen/Ablehnung/Unsicherheit

Dieser Kategorie sind alle Analyseeinheiten zuzuordnen, in denen ein allgemeines Misstrauen bzw. eine Ablehnung oder Skepsis gegenüber der Wirksamkeit von Online-Therapie oder-Beratung zum Ausdruck kommt. Daneben gehören zu dieser Oberkategorie auch alle Analyseeinheiten in denen die Pbn „Unsicherheit über die Motivation bzw. die guten Absichten des Therapeuten“ äußern. sowie Analyseeinheiten in denen Probleme der Authentizität bzw. fehlende Überprüfungsmöglichkeiten der Informationen angesprochen werden.

3.1. (#39) Misstrauen gegenüber dem Medium Internet/Computer

- Z.B. „im Internet steht viel, wenn der Tag lang ist“;
- Jeder kann im Internet alles veröffentlichen

3.2. (#40) Misstrauen/Ablehnung von Online-Angeboten im Therapie- und Beratungsbereich

- Misstrauen gegenüber der Wirksamkeit von Online-Therapie und -Beratung
- Online-Therapie wird für unseriös gehalten („ich halte nichts von Online-Therapie“)
- weil zu anonym/zu unpersönlich (weil online keine „Face to Face-Situation“ möglich ist; „Ich glaube, dass der persönliche Kontakt zum Therapeuten unabdingbar ist für eine psychologische Beratung/Behandlung.“
- „jedoch stehe ich einer Online-Beratung sehr kritisch gegenüber, denn man kann nie wissen ob die Darbietungen der Wahrheit entsprechen“
- „...würde es mir persönlich schwer fallen, das Vertrauen zu einem dieser Psychologen aufzubauen, da kein Blickkontakt, bzw. persönliche Nähe gegeben ist“

3.3. (#41) Unsicherheit, bzw. Schwierigkeiten bei der Glaubwürdigkeitseinschätzung

- „Ich bin mir nicht sicher, ob die Authentizität der Seite durch die weniger "durchdesignte" Gestaltung gewinnt oder nicht“
- „... massenhaft Tippfehler. Das hat mich zwar irritiert, aber ich finde, dass es nicht unbedingt was über die Glaubwürdigkeit aussagen muss.“
- „Ich finde es sehr schwer, von so wenigen Seiten auf Glaubwürdigkeit und Kompetenz zu schließen.“

3.4. (#42) Unsicherheit über die Motivation bzw. die guten Absichten des Therapeuten

- „Wieso sollte jemand ohne Nutzen so etwas anbieten?“
- „... dass man skeptisch werden könnte, ob das nicht ein Scharlatan ist, der weder Psychologe noch Psychotherapeut ist“

3.5. (#43) Probleme mit der Authentizität/fehlende Überprüfungsmöglichkeiten der Informationen

- keine Möglichkeit zu überprüfen, ob die Informationen authentisch/echt sind
- Einschätzung der Seiten als glaubwürdig/unglaubwürdig erst möglich nach Überprüfung
- Anzweifeln der Echtheit des Lebenslaufs
- Anzweifeln ob die Aussagen der Wahrheit entsprechen
- „Ich wäre eher bereit dem Berater Glauben zu schenken, wenn ich die Möglichkeit hätte seine Angaben zu überprüfen.“

4. Sonstige Anmerkungen (Restkategorie): Kommentare ohne direkten Bezug zur Glaubwürdigkeit

Hier werden alle Aussagen und Textteile kodiert, die keinen Bezug zum Thema Glaubwürdigkeit/Unglaubwürdigkeit haben bzw. nicht an anderer Stelle des Kategoriensystems erfasst sind.

4.1. (#44) Sonstige Kommentare ohne direkten Bezug (zur Bewertung der Glaubwürdigkeit)

- z.B. „Da könnte ich gleich die Telefonseelsorge anrufen.“
- z.B. „Hätte gern eine Seite zur Gegenüberstellung gehabt, zum vergleichen und der besseren Einschätzung“

Anhang B Voruntersuchung

Wenn Sie der Meinung sind, dass die Tatsache, dass der Autor Schüler ist, nichts mit der Einschätzung bezüglich der Glaubwürdigkeit der Seite zu tun hat (also keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat), dann kreuzen Sie bitte das Kästchen „hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun“ an.

Es gibt hier keine 'richtigen' oder 'falschen' Antworten. Versuchen Sie, spontan zu antworten, jedoch nicht, ohne die jeweilige Aussage gründlich gelesen zu haben. Bitte bearbeiten Sie alle Aussagen.

Im zweiten Teil des Fragebogens werden Sie gebeten, uns einige Daten zu Ihrer Person und zu Ihren Erfahrungen mit dem Computer und dem Internet mitzuteilen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 20-25 Min. in Anspruch nehmen.

Da diese Untersuchung der Konstruktion weiterer Instrumente zur Erforschung der Glaubwürdigkeit von Internetseiten dient, sind Kommentare, Anmerkungen oder sonstige Rückmeldungen sehr willkommen. Für Anmerkungen zu den einzelnen „Fragen“, können Sie die jeweiligen Kommentarfelder benutzen. Wenn Ihnen während des Ausfüllens noch andere Aspekte einfallen, die für die Glaubwürdigkeit von psychosozialen Hilfs- und Beratungsangeboten im Internet von Bedeutung sind, würden wir uns freuen, wenn Sie diese auf der Rückseite des Fragebogens notieren würden.

Hinweis:

Viele der Sätze des Fragebogens werden Ihnen vielleicht als sehr ähnlich erscheinen. Dies hat jedoch einen methodischen Hintergrund: Die Auswertung des Fragebogens soll so genau wie möglich sein, weshalb die gleichen Fragen oft negativ **und** positiv formuliert werden. Ich möchte Sie bitten, sich auf keinen Fall dadurch irritieren zu lassen. Jede Frage steht für sich und ist nicht von der vorhergehenden oder nachfolgenden abhängig!

Erklärung:

Wir versichern Ihnen, dass die von uns erhobenen Daten nur für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden, und dass die Auswertung der Fragebogen unter Anwendung der datenschutzrechtlichen Bestimmungen erfolgt. Die Teilnahme an dieser Untersuchung geschieht auf freiwilliger Basis, d.h. es ist Ihnen freigestellt, die Untersuchung zu jedem Zeitpunkt abzubrechen. Es entstehen Ihnen keinerlei Nachteile, wenn Sie während des Ausfüllens merken, dass Sie an dieser Untersuchung lieber doch nicht teilnehmen möchten.

Falls Sie zu den bisherigen Ausführungen irgendwelche Fragen haben sollten, können Sie jederzeit Kontakt mit dem Leiter der Untersuchung aufnehmen (siehe Kontaktinformationen am Ende des Fragebogens).

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Dipl.- Psych. Waldemar Dzeyk
(Untersuchungsleiter)

Beginn des 1. Teils:

1.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Sozialarbeiter /Sozialarbeiterin.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
2.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Politiker /Politikerin.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
3.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Psychologe / Psychologin.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
4.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Therapeut / Therapeutin.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
5.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Krankenschwester / Pfleger.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
6.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Heilpraktiker / Heilpraktikerin.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
7.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Schüler /Schülerin.											
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												

8. Der Autor / die Autorin der Seite ist Online-Journalist /Journalistin.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
9. Der Autor / die Autorin der Seite ist Sozialpädagoge / Sozialpädagogin.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
10. Der Autor / die Autorin der Seite ist Journalist / Journalistin bei einer Zeitung.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
11. Der Autor / die Autorin der Seite ist Student / Studentin.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
12. Der Autor / die Autorin der Seite ist Apotheker /Apothekerin.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
13. Der Autor / die Autorin der Seite ist Marketing-Experte / -Expertin.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												
14. Der Autor / die Autorin der Seite ist Lehrer / Lehrerin.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr								
	1		2		3		4		5		6	7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun												
Kommentar:												

15.	Der Beruf des Autors / der Autorin wird nicht erwähnt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
16.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Arzt / Ärztin.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
17.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Psychiater /Psychiaterin.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
18.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Pfarrer / Pfarrerin.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
19.	Der Autor / die Autorin der Seite ist Mitglied einer karitativen Organisation.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
20.	Der Autor / die Autorin hat einen akademischen Titel (Professor- oder Dokortitel).
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
21.	Es ist weder ein Logo noch ein Texthinweis auf den Betreiber der Seite vorhanden.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

22.	Anbieter der Informationen ist ein Wirtschaftsunternehmen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
23.	Es ist sofort ersichtlich, wer der Autor /die Autorin der Seite ist.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
24.	Die Berufsbezeichnung des Autors / der Autorin wird nicht genannt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
25.	Der Autor / die Autorin ist mir unbekannt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
26.	Der Autor / die Autorin der Webseite wird namentlich genannt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
27.	Es ist nicht sofort ersichtlich, wer der Autor / die Autorin der Seite ist.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
28.	Der Autor / die Autorin ist Experte /Expertin für das Thema.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

29.	Der Autor / die Autorin hat keinen Beruf, der auf eine Qualifikation für das Thema hinweist.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
30.	Der Autor / die Autorin ist mir bekannt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
31.	Der Autor / die Autorin der Seite arbeitet bei einer Beratungsstelle.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
32.	Der Autor / die Autorin der Seite ist eine Privatperson.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
33.	Der Autor / die Autorin hat noch wenig Erfahrung in dem betreffenden Sachgebiet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
34.	Bei den Seiten handelt es sich um eine private Homepage.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
35.	Es gibt Hinweise auf die Qualifikation des Autors / der Autorin.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2
3	4
5	6
7	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

36.	Der Autor / die Autorin der Seite ist selbst Betroffener eines Problems.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
37.	Der Inhalt der Seite stammt von einer bekannten Institution außerhalb des Internets.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
38.	Der Autor / die Autorin hat einen Beruf, der auf eine Qualifikation für das Thema hinweist.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
39.	Der Autor / die Autorin hat keinen akademischen Titel.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
40.	Die Berufsbezeichnung des Autors / der Autorin wird genannt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
41.	Es ist weder ein Autor noch eine Institution erkennbar, die für den Inhalt der Seite verantwortlich ist.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
42.	Der Autor / die Autorin hat eine langjährige Erfahrung in dem betreffenden Sachgebiet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

43.	Der Autor / die Autorin ist Mitglied einer Selbsthilfegruppe.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
44.	Der Autor / die Autorin der Seite ist ein Laie, der seine Meinung zu einem Thema äußert.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
45.	Es gibt keine Hinweise auf die Qualifikation des Autors / der Autorin.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
46.	Der Autor / die Autorin der Webseite wird namentlich nicht genannt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
47.	Der Autor / die Autorin wird namentlich nicht genannt; es gibt aber ein Logo oder einen Texthinweis auf die Institution, die diese Seite betreibt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
48.	Anbieter der Informationen ist ein unbekannter Verein.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
49.	Der Autor / die Autorin ist an einer Universität beschäftigt.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
1	2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

50.	Anbieter der Information ist eine bekannte Internetadresse.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
51.	Anbieter der Information ist eine Hilfsorganisation.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
52.	Anbieter der Information ist eine staatliche Behörde.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
53.	Die Seite enthält einige Werbe-Banner.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
54.	Es gibt so etwas wie „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ (AGB) für die Seite, die sie einsehen können.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
55.	Auf der Seite ist ein Bild des Autors / der Autorin zu sehen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
56.	Für die Nutzung von bestimmten Seiten müssen Sie persönliche Informationen preisgeben. Der Autor sichert Ihnen aber Anonymität zu.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

57.	Informationen zu Kontaktmöglichkeiten sind vorhanden.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
58.	Die Seite wird durch eine vertrauenswürdige Organisation empfohlen (wie z.B. Verbraucherzentrale).							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
59.	Die Seite enthält keine „Allgemeine Geschäftsbedingungen“, die sie einsehen können.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
60.	Das Bild des Autors / der Autorin ist Ihnen sympathisch.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
61.	Für die Nutzung von bestimmten Seiten müssen Sie persönliche Informationen preisgeben (E-Mail-Adresse und Namen).							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
62.	Sie werden aufgefordert, Ihre postalische Adresse zu hinterlassen.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
63.	Die Seite wird Ihnen von einem guten Freund oder Bekannten empfohlen.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								

64.	Es sind keine Informationen zu Kontaktmöglichkeiten vorhanden.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
65.	Für den Zugang zu bestimmten Informationen wird Geld verlangt.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
66.	Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .edu							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
67.	Es gibt Hinweise zum Erwerb von Produkten.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
68.	Die E-Mail-Rückantwort dauert bis zu einer Woche.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
69.	Auf der Seite ist kein Bild des Autors / der Autorin zu sehen.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
70.	Die E-Mail-Rückantwort dauert länger als eine Woche.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								

71.	Die Seite enthält keine Werbe-Banner.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
72.	Die Internetadresse (URL) ist sehr lang.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
73.	Das Bild des Autors / der Autorin ist Ihnen unsympathisch.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
74.	Es ist deutlich, dass es sich um eine „nicht-kommerzielle“ Seite handelt.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
75.	Es besteht keine Möglichkeit, eine E-Mail an den Autor / die Autorin zu versenden (für Nachfragen, Anregungen od. Kritik).								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
76.	Die E-Mail-Rückantwort dauert bis zu 24 Stunden.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
77.	Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .org								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									

78.	Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .com
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
79.	Auf der Seite befindet sich ein Siegel bzw. ein Logo einer unabhängigen Organisation, die das Internetangebot positiv bewertet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
80.	Die Seite enthält eine Grafik oder einen Hinweis darauf, wie viel Prozent der Nutzer/innen mit dem Angebot zufrieden sind.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
81.	Die E-Mail-Rückantwort dauert 1-5 Stunden.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
82.	Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .net
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
83.	Die Seite enthält viele Werbe-Banner.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
84.	Der Text eines Autors / einer Autorin ist ein Teil einer bekannten Webseite.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

85.	Die Internetadresse (URL) enthält als Endung eine Tilde (~).
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
86.	Es besteht die Möglichkeit, eine E-Mail an den Autor / die Autorin zu versenden (für Nachfragen, Anregungen od. Kritik).
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
87.	Ratschläge sind mit dem Hinweis verbunden, dass die Nutzung der angebotenen Informationen gegebenenfalls den Arztbesuch oder das Aufsuchen eines Psychotherapeuten nicht ersetzen kann.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
88.	Am Anfang der Seite befindet sich ein Inhaltsverzeichnis.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
89.	Der Text erfüllt die Erwartungen, die die Überschriften bei Ihnen auslösten.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
90.	Der Autor / die Autorin ist um eine sachliche Darstellung bemüht.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
91.	Es wird nicht erwähnt, an welche Zielgruppe sich der Text wendet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

92.	Es gibt keine Linkliste auf andere Quellen zum gleichen Thema.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									
93.	Die Inhalte werden nicht entsprechend der Zielgruppe präsentiert (formuliert).								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									
94.	Die Inhalte werden der Zielgruppe entsprechend angemessen präsentiert (formuliert).								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									
95.	Es gibt eine Linkliste auf andere Quellen zum gleichen Thema.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									
96.	Überschriften sind missverständlich formuliert.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									
97.	Es gibt ein Inhaltsverzeichnis mit den Überschriften.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									
98.	Das Dokument wurde zuletzt vor einem Jahr aktualisiert.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
	<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar:									

99.	Der Text erfüllt nicht die Erwartungen, die die Überschriften bei Ihnen auslösten							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
100.	Die Seite wird sehr unregelmäßig aktualisiert.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
101.	Zitate und herangezogene externe Quellen sind als solche nicht kenntlich gemacht.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
102.	Es wird deutlich, an welche Zielgruppe sich der Text wendet.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
103.	Die persönlichen Meinungen der Autoren sind nicht als solche kenntlich gemacht.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
104.	Auf der Seite befindet sich das Erstellungsdatum.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								
105.	Der Text stellt verschiedene Positionen und Meinungen eher unausgewogen und einseitig dar.							
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr
	1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun								
Kommentar: _____								

106.	Der Text enthält Fremdwörter, die aber erklärt werden.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
107.	Der Text enthält einige Rechtschreibfehler.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
108.	Es gibt eine Zusammenfassung des Textes.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
109.	Der Text enthält Fremdwörter, die aber nicht erklärt werden.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
110.	Der Text weist inhaltlich keine logischen Fehler auf.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
111.	Im Text gibt es keine „Links“, die das Thema vertiefen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
112.	Überschriften sind verständlich formuliert.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

113.	Beim Überfliegen des Textes wird schnell klar, worum es geht.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
114.	Der Text ist unübersichtlich angeordnet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
115.	Der Inhalt der Seite wird ständig aktualisiert.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
116.	Im Text sind „Links“ vorhanden, die das Thema vertiefen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
117.	Der Text weist inhaltlich logische Fehler auf .
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
118.	Es gibt keine Literaturliste zum Thema (Bücher od. Aufsätze zum Thema).
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
119.	Auf der Seite steht nicht, wann sie erstellt worden ist.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

120.	Im Text sind „Links“ vorhanden, die bestimmte Begriffe od. Fremdwörter erklären.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
121.	Der Autor / die Autorin ist sehr polemisch in seiner Art der Darstellung.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
122.	Der Text enthält viele Grammatikfehler.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
123.	Im Text sind keine „Links“ vorhanden, die bestimmte Begriffe od. Fremdwörter erklären.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
124.	Der Text enthält viele Rechtschreibfehler.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
125.	Es ist kein Inhaltsverzeichnis vorhanden.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
126.	Die persönlichen Meinungen der Autoren sind als solche kenntlich gemacht.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

127.	Es gibt kein Inhaltsverzeichnis mit den Überschriften.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
128.	Der Text ist übersichtlich angeordnet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
129.	Es gibt eine Literaturliste zum Thema (Bücher od. Aufsätze zum Thema).
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
130.	Der Text enthält keine Rechtschreibfehler.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
131.	Das Datum der letzten Aktualisierung liegt eine Woche zurück.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
132.	Der Text enthält keine Grammatikfehler.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
133.	Zitate und herangezogene externe Quellen sind als solche kenntlich gemacht.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

134.	Der Text stellt verschiedene Positionen und Meinungen eher ausgewogen dar.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
135.	Beim Überfliegen des Textes ist schwierig festzustellen, worum es geht.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
136.	Es gibt keine Literaturliste zum Thema (Bücher od. Aufsätze zum Thema).
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
137.	Es gibt keine Zusammenfassung des Textes.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
138.	Die Seite baut sich sehr schnell auf.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
139.	Die Seite wirkt durch Bilder und Grafiken überladen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
140.	Die Navigationselemente sind sehr unübersichtlich angeordnet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

141.	Die Schriftgröße des Texts ist sehr anstrengend für die Augen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
142.	Die Gestaltung der Seite sieht sehr professionell aus.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
143.	Die Seite enthält viele Bilder und Grafiken.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
144.	Das Verhältnis von Bild und Text wirkt sehr ausgewogen.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
145.	Die Navigationselemente sind sehr übersichtlich angeordnet.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
146.	Die Gestaltung der Seite sieht sehr unprofessionell aus.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	
147.	Der Text hat eine „augenfreundliche“ Schriftgröße.
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/> ----- <input type="radio"/>
	1 2 3 4 5 6 7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun	
Kommentar: _____	

148.	Es gibt keine Suchfunktion für den Inhalt der Seiten.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
149.	Die Seite enthält wenige Bilder und Grafiken.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
150.	Die Seite ist nur mit „Frames“ abrufbar.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
151.	Die Seite ist nur durch das Einschalten von Skriptfunktionen abrufbar (z.B. JavaScript, ActiveX usw.)								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
152.	Es gibt eine Suchfunktion für den Inhalt der Seiten.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
153.	Die Seite ist ohne das Einschalten von Skriptfunktionen abrufbar (z.B. JavaScript, ActiveX usw.)								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									
154.	Die Seite ist ohne „Frames“ abrufbar.								
	verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr						
		1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun									
Kommentar: _____									

155.	Es dauert lange, bis die Seite sich aufgebaut hat.												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr			
	1		2		3		4		5		6		7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun													
Kommentar:													
156.	Beim Aufruf der Seite öffnet sich automatisch ein anderes Fenster (Popup-Fenster).												
verringert die Glaubwürdigkeit sehr	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	-----	<input type="radio"/>	erhöht die Glaubwürdigkeit sehr	
	1		2		3		4		5		6		7
<input type="radio"/> hat nichts mit der Glaubwürdigkeit zu tun													
Kommentar:													

Beginn des 2. Teils:

Fragen zur Person und zur Erfahrung mit dem Computer und dem Internet

Da wir uns unter anderem für die Zusammenhänge der erhobenen Fragebogendaten mit soziodemografischen und anderen "objektiven" Daten interessieren, möchten wir Sie zum Schluss noch bitten, die folgenden Fragen zu Ihrer Person zu beantworten:

1. Geschlecht: männlich weiblich
2. Alter: _____ Jahre
3. Beruf/Studienfach (evtl. Semesterzahl): _____
4. Besitzen Sie bereits eine abgeschlossene Berufsausbildung/einen Studienabschluss? ja nein
 - 4.1. Wenn ja, welche/n? _____
5. Benutzen Sie privat oder beruflich bzw. im Zusammenhang mit Ihrem Studium den Computer? ja nein
 - 5.1. Wenn ja, privat beruflich im Studium
(Mehrfachnennungen möglich)
6. Wer besitzt den Computer, den Sie nutzen?
Sie selbst
Eltern
PartnerIn
Bekannte
ArbeitgeberIn
7. Seit wie vielen Jahren nutzen Sie bereits einen Computer? _____ Jahre
8. Wieviel Zeit in Stunden verbringen Sie *durchschnittlich pro Woche* mit dem Computer? _____ Stunden
9. Welche der im folgenden genannten Anwendungen benutzen Sie?
 - 9.1. Textverarbeitung ja nein
 - 9.2. Bildverarbeitung ja nein
 - 9.3. Tabellenkalkulation ja nein
 - 9.4. Datenbanken ja nein
 - 9.5. Statistikprogramme ja nein
 - 9.6. Präsentationsprogramme ja nein
 - 9.7. Multimedia (Musik / Bildbearbeitung) ja nein
 - 9.8. Sonstige: _____
10. Wie oft verwenden Sie die Online-Hilfe der Programme, die Sie benutzen?
regelmäßig oft manchmal selten nie
11. Haben Sie Zugang zum Internet? (wenn nein, weiter bei 15.) ja nein
12. Wie intensiv nutzen Sie das Internet?

12.1. Seit wie viel Jahren nutzen Sie das Internet? seit ____ Jahren
 12.2. Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Woche 'im' Internet? ____ Stunden

13. Für welche Zwecke nutzen Sie das Internet?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 13.1. "Surfen" | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.2. Information/Recherche | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.3. Eigene Homepage | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.4. E-Mail | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.5. Newsgroups | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.6. Chat | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.7. Elektronischer Einkauf | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.8. Download von Programmen etc. | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 13.9. Sonstiges: | _____ | |

14. Welche inhaltlichen Angebote nutzen Sie im Internet?

- | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 14.1. Nachrichten, Magazine | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.2. Bildung | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.3. Computer | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.4. Wirtschaft, Handel | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.5. Reisen | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.6. Film, Kino, TV | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.7. Musik | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.8. Medizin, Gesundheit | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.9. Ratgeber, Psychologie | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.10. Sport | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.11. Spiele | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.12. Autos, Motorsport | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.13. Mode, Kleidung | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.14. Essen und Trinken | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.15. Finanzen, Versicherungen | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 14.16. Sonstige: | _____ | |

15. Haben Sie Erfahrung im Erstellen von WWW-Seiten? ja nein

15.1. Können Sie in HTML programmieren? ja nein

16. Beherrschen Sie andere Programmiersprachen? ja nein

16.1. Wenn ja, welche? _____

17. Welche der folgenden CD-ROM-Anwendungen nutzen Sie?

- | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------------|
| 17.1. Wörterbücher | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 17.2. Enzyklopädien (z.B. "Brockhaus") | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 17.3. Belletristik auf CD-ROM | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 17.4. Fach-/Sachbücher auf CD-ROM | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 17.5. Computerspiele | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |
| 17.6. Lernprogramme | ja <input type="checkbox"/> | nein <input type="checkbox"/> |

17.7. Sonstige: _____

Kontaktinformationen für Nachfragen und Rückmeldungen:

Dipl.-Psych. Waldemar Dzeyk
Universität Zu Köln
Herbert-Lewin-Str. 2
50931 Köln
Tel: 0221/470-2567
Mobil: 0170-6038145
Fax: 0221/470-5002
E-Mail: w.dzeyk@uni-koeln.de

Wenn Sie eine Rückmeldung über die Ergebnisse dieser Untersuchung interessiert, dann tragen Sie bitte unten ihre postalische Adresse bzw. Ihre E-Mail-Adresse ein. Wir werden Ihnen eine Zusammenfassung der Ergebnisse zuschicken, sobald die Auswertung abgeschlossen ist.

Nochmals vielen Dank für Ihre Mithilfe! Wenn Sie weitere Anmerkungen (Kritik, Ergänzungen, Kommentare) haben, können Sie dafür gerne die Rückseite dieses Blattes nutzen. Sie helfen uns damit weiter!

„Ich bin an einer Rückmeldung der Ergebnisse dieser Untersuchung interessiert und wünsche eine Zusammenfassung nach Abschluss der Auswertung“	
Meine postalische Adresse / E-Mail-Adresse:	
Name:	
Nachname:	
Straße:	
PLZ, Wohnort:	
E-Mail:	

Ihre Adresse wird nicht zusammen mit den Daten des Fragebogens abgespeichert. Eine Zuordnung von einzelnen Personen zu den entsprechenden Datensätzen wird nicht vorgenommen.

Weitere Kommentare, Kritik oder Anregungen zu diesem Fragebogen (bitte wenden):

BII Statistiken zu den Items des Fragebogens (Voruntersuchung)

Tabelle 86. Items, die die Glaubwürdigkeit einer Therapie- oder Beratungsseite eher erhöhen (G+) oder eher verringern (G-). Mittelwerte und Standardabweichungen (in Klammern); 156 Item: Rangreihe nach der Dimensionszugehörigkeit* des Items und der Höhe des Mittelwerts geordnet (N=15); Wertebereich von 1=verringert die Glaubwürdigkeit sehr bis 7=erhöht die Glaubwürdigkeit sehr)

		Item	M	SD
1.	1	G+ Die Seite wird durch eine vertrauenswürdige Organisation empfohlen (wie z.B. Verbraucherzentrale).	6,47	(0,74)
2.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Experte /Expertin für das Thema.	6,47	(0,74)
3.	2	G+ Der Autor / die Autorin hat eine langjährige Erfahrung in dem betreffenden Sachgebiet.	6,27	(0,88)
4.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Psychologe / Psychologin.	6,2	(0,86)
5.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Therapeut / Therapeutin.	6	(0,85)
6.	1	G+ Ratschläge sind mit dem Hinweis verbunden, dass die Nutzung der angebotenen Informationen gegebenenfalls den Arztbesuch oder das Aufsuchen eines Psychotherapeuten nicht ersetzen kann.	5,93	(0,88)
7.	2	G+ Der Autor / die Autorin hat einen Beruf, der auf eine Qualifikation für das Thema hinweist.	5,8	(0,68)
8.	1	G+ Der Autor / die Autorin ist um eine sachliche Darstellung bemüht.	5,8	(0,68)
9.	1	G+ Der Text stellt verschiedene Positionen und Meinungen eher ausgewogen dar.	5,73	(0,8)
10.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Psychiater /Psychiaterin.	5,67	(1,5)
11.	1	G+ Zitate und herangezogene externe Quellen sind als solche kenntlich gemacht.	5,67	(0,9)
12.	1	G+ Die Seite wird Ihnen von einem guten Freund oder Bekannten empfohlen.	5,67	(0,98)
13.	1	G+ Der Autor / die Autorin der Seite arbeitet bei einer Beratungsstelle.	5,6	(0,99)
14.	1	G+ Es ist deutlich, dass es sich um eine "nicht-kommerzielle" Seite handelt.	5,53	(1,06)
15.	1	G+ Es gibt so etwas wie "Allgemeine Geschäftsbedingungen" (AGB) für die Seite, die sie einsehen können	5,53	(1,13)
16.	1	G+ Der Inhalt der Seite stammt von einer bekannten Institution außerhalb des Internets.	5,53	(0,83)
17.	1	G+ Die persönlichen Meinungen der Autoren sind als solche kenntlich gemacht.	5,47	(0,92)
18.	3	G+ Der Text erfüllt die Erwartungen, die die Überschriften bei Ihnen auslösten.	5,47	(0,99)
19.	3	G+ Der Inhalt der Seite wird ständig aktualisiert.	5,47	(0,92)
20.	1	G+ Auf der Seite befindet sich ein Siegel bzw. ein Logo einer unabhängigen Organisation, die das Internetangebot positiv bewertet.	5,47	(0,99)
21.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Arzt / Ärztin.	5,4	(1,18)
22.	3	G+ Es gibt eine Literaturliste zum Thema (Bücher od. Aufsätze zum Thema).	5,4	(0,83)
23.	4	G+ Informationen zu Kontaktmöglichkeiten sind vorhanden.	5,33	(0,9)
24.	3	G+ Im Text sind "Links" vorhanden, die das Thema vertiefen.	5,27	(0,96)
25.	1	G+ Es ist sofort ersichtlich, wer der Autor /die Autorin der Seite ist	5,27	(1,28)
26.	1	G+ Es gibt eine Linkliste auf andere Quellen zum gleichen Thema.	5,27	(0,7)
27.	3	G+ Die Inhalte werden der Zielgruppe entsprechend angemessen präsentiert (formuliert).	5,13	(0,92)
28.	7	G+ Die E-Mail-Rückantwort dauert 1-5 Stunden.	5,13	(1,46)
29.	3	G+ Im Text sind "Links" vorhanden, die bestimmte Begriffe od. Fremdwörter erklären.	5,07	(0,96)
30.	3	G+ Der Text enthält Fremdwörter, die aber erklärt werden.	5,07	(0,8)
31.	3	G+ Es wird deutlich, an welche Zielgruppe sich der Text wendet.	5,07	(0,8)
32.	4	G+ Es besteht die Möglichkeit, eine E-Mail an den Autor / die Autorin zu versenden (für Nachfragen, Anregungen od. Kritik).	5,07	(1,03)
33.	1	G+ Anbieter der Information ist eine staatliche Behörde.	5,07	(0,88)
34.	2	G+ Es gibt Hinweise auf die Qualifikation des Autors / der Autorin.	5,07	(0,8)
35.	3	G+ Beim Überfliegen des Textes wird schnell klar, worum es geht.	5	(0,93)
36.	1	G+ Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .edu.	5	(1)
37.	2	G+ Der Autor / die Autorin hat einen akademischen Titel (Professor- oder Dokortitel).	5	(0,76)
38.	3	G+ Der Text weist inhaltlich keine logischen Fehler auf.	4,93	(1,03)
39.	2	G+ Der Autor / die Autorin der Seite ist selbst Betroffener eines Problems.	4,93	(1,28)
40.	6	G+ Die Gestaltung der Seite sieht sehr professionell aus.	4,87	(0,92)
41.	3	G+ Auf der Seite befindet sich das Erstellungsdatum.	4,87	(0,92)
42.	3	G+ Der Text ist übersichtlich angeordnet.	4,87	(0,64)
43.	7	G+ Die E-Mail-Rückantwort dauert bis zu 24 Stunden.	4,87	(0,83)
44.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Mitglied einer Selbsthilfegruppe.	4,87	(0,92)
45.	1	G+ Die Seite enthält keine Werbe-Banner.	4,8	(0,56)
46.	1	G+ Der Autor / die Autorin der Webseite wird namentlich genannt.	4,8	(0,77)
47.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Sozialpädagogin /Sozialpädagoge.	4,8	(0,86)
48.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Sozialarbeiter/in.	4,8	(0,68)
49.	5	G+ Die Navigationselemente sind sehr übersichtlich angeordnet.	4,73	(0,7)
50.	1	G+ Das Datum der letzten Aktualisierung liegt eine Woche zurück.	4,73	(1,22)
51.	3	G+ Es gibt eine Zusammenfassung des Textes.	4,73	(0,88)
52.	3	G+ Es gibt ein Inhaltsverzeichnis mit den Überschriften.	4,73	(0,96)
53.	6	G+ Das Bild des Autors / der Autorin ist Ihnen sympathisch.	4,73	(1,03)
54.	1	G+ Anbieter der Information ist eine Hilfsorganisation.	4,67	(1,05)
55.	1	G+ Der Autor / die Autorin ist an einer Universität beschäftigt.	4,67	(1,05)
56.	1	G+ Der Autor / die Autorin ist mir bekannt.	4,6	(1,06)
57.	5	G+ Es gibt eine Suchfunktion für den Inhalt der Seiten.	4,6	(0,74)
58.	6	G+ Das Verhältnis von Bild und Text wirkt sehr ausgewogen	4,6	(0,63)
59.	3	G+ Überschriften sind verständlich formuliert.	4,6	(0,51)
60.	5	G+ Die Seite ist ohne das Einschalten von Skriptfunktionen abrufbar (z.B. JavaScript, ActiveX usw.).	4,53	(0,92)
61.	1	G+ Die Seite enthält eine Grafik oder einen Hinweis darauf, wie viel Prozent der Nutzer/innen mit dem Angebot zufrieden sind.	4,53	(0,74)
62.	1	G+ Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .org.	4,53	(0,83)
63.	6	G+ Auf der Seite ist ein Bild des Autors / der Autorin zu sehen.	4,53	(1,13)
64.	2	G+ Die Berufsbezeichnung des Autors / der Autorin wird genannt.	4,53	(0,74)
65.	3	G+ Der Text enthält keine Rechtschreibfehler.	4,47	(0,83)
66.	5	G+ Die Seite baut sich sehr schnell auf.	4,47	(0,92)
67.	3	G+ Am Anfang der Seite befindet sich ein Inhaltsverzeichnis.	4,47	(0,64)
68.	3	G+ Der Text enthält keine Grammatikfehler.	4,4	(0,91)
69.	1	G+ Der Text eines Autors / einer Autorin ist ein Teil einer bekannten Webseite.	4,4	(0,51)
70.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Krankenschwester / Pfleger.	4,4	(0,99)

		<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
71.	5	G+ Die Seite ist ohne "Frames" abrufbar.	4,33	(0,72)
72.	1	G+ Der Autor/die Autorin wird namentl. nicht genannt; es gibt aber ein Logo od. einen Texthinweis auf die Institution, die diese S. betreibt.	4,33	(1,11)
73.	6	G+ Die Seite enthält wenige Bilder und Grafiken.	4,2	(0, 1)
74.	1	G+ Anbieter der Information ist eine bekannte Internetadresse.	4,2	(0,77)
75.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Pfarrer /Pfarrerin	4,2	(1,21)
76.	5	G+ Der Text hat eine "augenfreundliche" Schriftgröße.	4,07	(0,26)
77.	3	G+ Die Internetadresse (URL) ist sehr lang.	4	(0)
78.	6	G+ Auf der Seite ist kein Bild des Autors / der Autorin zu sehen.	4	(0)
79.	2	G+ Der Autor / die Autorin ist Heilpraktiker / Heilpraktikerin.	4	(1,13)
80.	1	G+ Der Autor / die Autorin der Seite ist Mitglied einer karitativen Organisation	4	(1,31)
81.	1	G- Die Internetadresse (URL) enthält als Endung eine Tilde (~).	3,93	(0,26)
82.	6	G- Die Seite enthält viele Bilder und Grafiken.	3,87	(0,35)
83.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Journalist / Journalistin bei einer Zeitung.	3,8	(1,57)
84.	5	G- Die Seite ist nur mit "Frames" abrufbar.	3,73	(0,59)
85.	3	G- Es gibt keine Zusammenfassung des Textes.	3,73	(0,59)
86.	1	G- Der Autor / die Autorin hat keinen akademischen Titel.	3,73	(0,59)
87.	5	G- Es dauert lange, bis die Seite sich aufgebaut hat.	3,67	(0,62)
88.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Apotheker /Apothekerin.	3,67	(0,9)
89.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Student / Studentin.	3,67	(1,11)
90.	5	G- Es gibt keine Suchfunktion für den Inhalt der Seiten.	3,6	(0,63)
91.	1	G- Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .net.	3,6	(0,74)
92.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Lehrer / Lehrerin.	3,6	(0,91)
93.	5	G- Die Schriftgröße des Texts ist sehr anstrengend für die Augen.	3,53	(0,64)
94.	5	G- Die Navigationselemente sind sehr unübersichtlich angeordnet.	3,4	(0,91)
95.	1	G- Der Autor / die Autorin ist mir unbekannt.	3,4	(0,99)
96.	3	G- Es gibt kein Inhaltsverzeichnis mit den Überschriften.	3,33	(0,62)
97.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Online-Journalist /Journalistin.	3,33	(1,45)
98.	7	G- Die E-Mail-Rückantwort dauert bis zu einer Woche.	3,33	(0,82)
99.	3	G- Es ist kein Inhaltsverzeichnis vorhanden.	3,27	(0,7)
100.	1	G- Im Text sind keine "Links" vorhanden, die bestimmte Begriffe od. Fremdwörter erklären.	3,27	(1,28)
101.	2	G- Der Autor / die Autorin der Seite ist eine Privatperson.	3,27	(1,03)
102.	5	G- Die Seite ist nur durch das Einschalten von Skriptfunktionen abrufbar (z.B. JavaScript, ActiveX usw.).	3,2	(0,77)
103.	6	G- Das Bild des Autors / der Autorin ist Ihnen unsympathisch.	3,2	(0,86)
104.	6	G- Die Seite wirkt durch Bilder und Grafiken überladen.	3,13	(0,83)
105.	1	G- Es gibt Hinweise zum Erwerb von Produkten.	3,13	(1,06)
106.	3	G- Der Text enthält Fremdwörter, die aber nicht erklärt werden.	3	(1,25)
107.	3	G- Es wird nicht erwähnt, an welche Zielgruppe sich der Text wendet.	3	(0,76)
108.	1	G- Im Text gibt es keine "Links", die das Thema vertiefen.	2,93	(0,8)
109.	2	G- Die Seite wird sehr unregelmäßig aktualisiert.	2,93	(1,1)
110.	2	G- Es gibt keine Linkliste auf andere Quellen zum gleichen Thema.	2,93	(0,88)
111.	1	G- Die Internetadresse (URL) enthält als Endung ein .com.	2,93	(1,16)
112.	1	G- Bei den Seiten handelt es sich um eine private Homepage.	2,93	(1,44)
113.	1	G- Die Seite enthält keine "Allgemeine Geschäftsbedingungen", die sie einsehen können.	2,87	(1,3)
114.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Politiker/in.	2,87	(1,19)
115.	3	G- Der Text ist unübersichtlich angeordnet.	2,87	(0,92)
116.	1	G- Es gibt keine Literaturliste zum Thema (Bücher od. Aufsätze zum Thema).	2,8	(0,86)
117.	1	G- Es ist nicht sofort ersichtlich, wer der Autor / die Autorin der Seite ist	2,8	(1,21)
118.	1	G- Die Seite enthält einige Werbe-Banner.	2,8	(1,01)
119.	1	G- Für die Nutzung von bestimmten Seiten müssen Sie persönl. Informationen preisgeben. Der Autor sichert Ihnen aber Anonymität zu.	2,73	(0,96)
120.	3	G- Beim Überfliegen des Textes ist schwierig festzustellen, worum es geht.	2,67	(1,11)
121.	3	G- Die Inhalte werden nicht entsprechend der Zielgruppe präsentiert (formuliert).	2,67	(1,05)
122.	1	G- Für die Nutzung von bestimmten Seiten müssen Sie persönliche Informationen preisgeben (E-Mail-Adresse und Namen).	2,6	(1,18)
123.	6	G- Die Gestaltung der Seite sieht sehr unprofessionell aus.	2,53	(0,92)
124.	1	G- Anbieter der Informationen ist ein unbekannter Verein.	2,53	(1,06)
125.	1	G- Der Text erfüllt nicht die Erwartungen, die die Überschriften bei Ihnen auslösten.	2,53	(1,3)
126.	2	G- Der Autor / die Autorin hat keinen Beruf, der auf eine Qualifikation für das Thema hinweist.	2,47	(1,41)
127.	1	G- Es gibt keine Literaturliste zum Thema (Bücher od. Aufsätze zum Thema).	2,47	(1,13)
128.	4	G- Es besteht keine Möglichkeit, eine E-Mail an den Autor / die Autorin zu versenden (für Nachfragen, Anregungen od. Kritik).	2,47	(1,92)
129.	7	G- Die E-Mail-Rückantwort dauert länger als eine Woche.	2,47	(1,19)
130.	1	G- Beim Aufruf der Seite öffnet sich automatisch ein anderes Fenster (Popup-Fenster).	2,4	(1,06)
131.	1	G- Für den Zugang zu bestimmten Informationen wird Geld verlangt.	2,4	(1,24)
132.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Schüler /Schülerin	2,4	(1,12)
133.	3	G- Der Text enthält einige Rechtschreibfehler.	2,33	(0,82)
134.	1	G- Sie werden aufgefordert, Ihre postalische Adresse zu hinterlassen.	2,33	(1,23)
135.	3	G- Überschriften sind missverständlich formuliert.	2,27	(0,8)
136.	2	G- Der Autor / die Autorin der Seite ist ein Laie, der seine Meinung zu einem Thema äußert.	2,27	(1,1)
137.	1	G- Der Autor / die Autorin der Webseite wird namentlich nicht genannt.	2,27	(1,33)
138.	3	G- Auf der Seite steht nicht, wann sie erstellt worden ist.	2,13	(0,74)
139.	1	G- Die persönlichen Meinungen der Autoren sind nicht als solche kenntlich gemacht.	2,13	(1,25)
140.	2	G- Die Berufsbezeichnung des Autors / der Autorin wird nicht genannt.	2	(1)
141.	1	G- Die Seite enthält viele Werbe-Banner.	1,93	(1,39)
142.	3	G- Das Dokument wurde zuletzt vor einem Jahr aktualisiert.	1,87	(0,92)
143.	2	G- Es gibt keine Hinweise auf die Qualifikation des Autors / der Autorin.	1,87	(0,92)
144.	1	G- Anbieter der Informationen ist ein Wirtschaftsunternehmen.	1,87	(0,74)
145.	2	G- Beruf des Autors / der Autorin wird nicht erwähnt.	1,87	(1,19)
146.	2	G- Der Autor / die Autorin hat noch wenig Erfahrung in dem betreffenden Sachgebiet.	1,87	(0,83)
147.	1	G- Es ist weder ein Logo noch ein Texthinweis auf den Betreiber der Seite vorhanden.	1,8	(1,42)
148.	2	G- Der Autor / die Autorin ist Marketing-Experte / -Expertin.	1,8	(1,01)

				<i>Item</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
149.	4	G-	Es sind keine Informationen zu Kontaktmöglichkeiten vorhanden.		1,73	(0,8)
150.	3	G-	Der Text enthält viele Grammatikfehler.		1,67	(0,82)
151.	3	G-	Der Text enthält viele Rechtschreibfehler.		1,6	(0,74)
152.	1	G-	Der Text stellt verschiedene Positionen und Meinungen eher unausgewogen und einseitig dar.		1,6	(0,63)
153.	1	G-	Zitate und herangezogene externe Quellen sind als solche nicht kenntlich gemacht.		1,6	(0,74)
154.	1	G-	Es ist weder ein Autor noch eine Institution erkennbar, die für den Inhalt der Seite verantwortlich ist.		1,53	(0,83)
155.	3	G-	Der Text weist inhaltlich / logische Fehler auf.		1,4	(0,63)
156.	1	G-	Der Autor / die Autorin ist sehr polemisch in der Art der Darstellung.		1,33	(0,72)

* *Anmerkung:* Die erste Spalte gibt den Rangplatz des Items bezüglich des Mittelwerts wieder. Die zweite Spalte bezeichnet die Zuordnung der Items zu den sieben Teildimensionen der Glaubwürdigkeit: 1 = Vertrauenswürdigkeit, 2 = inhaltliche Expertise/Kompetenz, 3 = handwerkliche Kompetenz, 4 = Feedback- und Kommunikationsmöglichkeiten, 5 = Benutzerfreundlichkeit (Usability), 6 = Gestaltung, Präsentation, 7 = Erfüllung (fulfillment). Die dritte Spalte gibt an, ob das Item die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit eher erhöht (G+) oder eher verringert (G-). Die grau hinterlegten Items verdeutlichen die Unterscheidung zwischen G+ und G-.

Tabelle 87. Test auf Signifikanz der Unterschiede zwischen den mittleren Minimal- und Maximalwerten der Glaubwürdigkeitszuschreibungen der einzelnen Subskalen* in der Voruntersuchung (zweiseitiger Test mit Bonferroni-Korrektur)

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen				T	df	Sig. (2-seitig)	
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere				Obere
Paaren 1	DIFFVERT - DIFFEXPE	,1032	,76702	,19804	-,3215	,5280	,521	14	,610
Paaren 2	DIFFVERT - DIFFHAKO	,1666	,63554	,16410	-,1854	,5185	1,015	14	,327
Paaren 3	DIFFVERT - DIFF_FK	-,3650	1,36708	,35298	-,1220	,3921	-,1034	14	,319
Paaren 4	DIFFVERT - DIFFUSAB	,9043	,85244	,22010	,4322	1,3763	4,108	14	,001
Paaren 5	DIFFVERT - DIFF_GP	,9019	,46927	,12117	,6421	1,1618	7,444	14	,000
Paaren 6	DIFFVERT - DIFF_ERF	,3119	1,40261	,36215	-,4648	1,0887	,861	14	,404
Paaren 7	DIFFEXPE - DIFFHAKO	,0633	,51008	,13170	-,2192	,3458	,481	14	,638
Paaren 8	DIFFEXPE - DIFF_FK	-,4682	1,41038	,36416	-,12493	,3128	-,1286	14	,219
Paaren 9	DIFFEXPE - DIFFUSAB	,8010	,77314	,19962	,3729	1,2292	4,013	14	,001
Paaren 10	DIFFEXPE - DIFF_GP	,7987	,69423	,17925	,4142	1,1831	4,456	14	,001
Paaren 11	DIFFEXPE - DIFF_ERF	,2087	1,55924	,40259	-,6548	1,0722	,518	14	,612
Paaren 12	DIFFHAKO - DIFF_FK	-,5315	1,42748	,36857	-,13220	,2590	-,1442	14	,171
Paaren 13	DIFFHAKO - DIFFUSAB	,7377	,73636	,19013	,3299	1,1455	3,880	14	,002
Paaren 14	DIFFHAKO - DIFF_GP	,7354	,60857	,15713	,3984	1,0724	4,680	14	,000
Paaren 15	DIFFHAKO - DIFF_ERF	,1454	1,47423	,38065	-,6710	,9618	,382	14	,708
Paaren 16	DIFF_FK - DIFFUSAB	1,2692	1,44161	,37222	,4709	2,0676	3,410	14	,004
Paaren 17	DIFF_FK - DIFF_GP	1,2669	1,46339	,37785	,4565	2,0773	3,353	14	,005
Paaren 18	DIFF_FK - DIFF_ERF	,6769	1,76551	,45585	-,3008	1,6546	1,485	14	,160
Paaren 19	DIFFUSAB - DIFF_GP	-,0023	,63172	,16311	-,3522	,3475	-,014	14	,989
Paaren 20	DIFFUSAB - DIFF_ERF	-,5923	1,27379	,32889	-,12977	,1131	-,1801	14	,093
Paaren 21	DIFF_GP - DIFF_ERF	-,5900	1,36528	,35251	-,13461	,1661	-,1674	14	,116

*Anmerkung: DIFFVERT = Mittlere Differenz (Schwankungsbreite der Glaubwürdigkeitszuschreibung) für die Subskala „Vertrauenswürdigkeit“, DIFFEXPE= Mittlere Differenz für die Subskala „inhaltliche Expertise“, DIFFHAKO= Mittlere Differenz für die Subskala „handwerkliche Kompetenz“, DIFFFK= Mittlere Differenz für die Subskala „Feedback/Kommunikationsmöglichkeiten“, DIFFUSAB= Mittlere Differenz für die Subskala „Usability“, DIFFGP = Mittlere Differenz für die Subskala „Gestaltung/Präsentation“

Tabelle 88. Mittelwertvergleich zwischen Items der Kern und Nebendimensionen, die die Glaubwürdigkeit erhöhen oder verringern; (Untersuchungsteilnehmer/innen n=15; Items N = 156)

Vergleich der Teildimensionen	Glaubwürdigkeitszuschreibung							
	Items der Kerndimension			Items der Nebendimensionen			t	d
	Items n	M	SD	Items n	M	SD		
1. Unterschied zwischen Glaubwürdigkeit erhöhenden Items der Kern- und Nebendimensionen (GW+)	64	5.07	(.60)	16	4.63	(.37)	3.71***	.88
2. Unterschied zwischen Glaubwürdigkeit verringern Items der Kern- und Nebendimensionen (GW-)	62	2.61	(.68)	14	3.13	(.61)	-2.65*	-.81

Anmerkung. * $p < .05$, *** $p < .001$, zweiseitige Testung (t-Test); (Wertebereich der Ratingskala von 1= verringert die Glaubwürdigkeit sehr bis 7= erhöht die Glaubwürdigkeit sehr)

Tabelle 89. Vergleich der Glaubwürdigkeitszuschreibung zwischen den Varianten der Glaubwürdigkeitsindikatoren im Vortest (N=12)

Test bei gepaarten Stichproben									
	Gepaarte Differenzen						T	df	Sig. (2-seitig)
	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz					
				Untere	Obere				
Paaren 1	Start-Seite (ugw) - Start-Seite (gw)	-,6667	,77850	,22473	-1,1613	-,1720	-2,966	11	,013
Paaren 2	Über-mich-Seite (ugw) - Über-mich-Seite (gw)	-1,1667	1,33712	,38599	-2,0162	-,3171	-3,023	11	,012
Paaren 3	Therapie- u. Beratungsangebote-Seite (ugw) - Therapie- u. Beratungsangebote-Seite (gw)	-1,0000	1,41421	,40825	-1,8985	-,1015	-2,449	11	,032
Paaren 4	Datenschutz-Seite (ugw) - Datenschutz-Seite (gw)	-2,1667	,93744	,27061	-2,7623	-1,5710	-8,006	11	,000
Paaren 5	Kontaktinformationen-Seite (ugw) - Kontaktinformationen-Seite (gw)	-1,3333	,88763	,25624	-1,8973	-,7694	-5,204	11	,000

Anhang C

Empfehlungen für die Bewertungen der Qualität gesundheitsrelevanter Online- Informationen

CI Empfehlungen für die Bewertungen der Qualität gesundheitsrelevanter Online-Informationen

Tabelle 90. Empfehlungen für die Bewertung medizinischer Informationen im Internet (Eysenbach, 2003, S. 297f.)

Internetwaschzettel für Patienten

Folgende Fragen sollte man sich stellen:

- Wer ist der Autor und welche Qualifikation hat er?
- An wen richtet sich die Website (Patient, Arzt oder potenzielle Kunden)?
- Was ist die Motivation/Intention der Website (Verkaufen? PR? Aufklären?). Achtung: Bunte Logos und „Awards“ sind keine wirklichen Qualitätsindikatoren.
- Worauf basiert die Information des Autors (Quelle und „Evidenzlevel“ der Information): Handelt es sich um eine einzelne Expertenmeinung ohne Quellenangabe (schlecht) oder können Beobachtungsstudien (besser) oder sogar kontrollierte klinische Studien (am besten) zur Untermauerung der Aussagen zitiert werden.
- Achten Sie auf das Datum der Webpage! Die Halbwertszeit von medizinischem Wissen wird immer kürzer und eine Publikation von vor 2 Jahren ist bei der Dynamik der Forschung oft schon veraltet, gerade in Bereichen wie Krebs oder AIDS.
- Werden Alternativen aufgezeigt? Auch wenn Sie wenig von den medizinischen Inhalten verstehen, können Sie in der Regel doch den Grad der Ausgewogenheit beurteilen. Prüfen Sie, ob die Website nur eine Seite der Medaille darstellt oder auch sorgfältig abwägend auf Risiken, Nebenwirkungen und Alternativen eingeht. Merke: In der Medizin ist nichts hundertprozentig sicher – in der Medizin geht man von Wahrscheinlichkeiten aus, macht Kosten-Nutzen-Abwägungen und passt Behandlungen individuell dem Patienten an. Werden keine Alternativen aufgezeigt, so ist die Information vermutlich nicht objektiv.

Reden Sie mit Ihrem Hausarzt:

- Entscheidungen, die Ihre Gesundheit betreffen, sollten niemals allein auf einer Internetrecherche basieren. Nutzen Sie Ihr Hintergrundwissen und fragen Sie auf jeden Fall Ihren Hausarzt nach seiner Meinung, auch wenn Sie denken, es sei schon nicht so schlimm.

Hinweise auf dubiose Websites sind unter anderem folgende:

- Hände weg, wenn mit Sensationen und angeblichen Erfolgen etc. geworben wird, diese Informationen sind häufig falsch.
- Aufpassen bei Verschleierungstaktik durch pseudomedizinische Terminologie, obwohl die Information für den Verbraucher gedacht ist.
- Bestimmte Phrasen wie „wissenschaftlicher Durchbruch“, „Wunderheilung“, „exklusives Produkt“, „Geheimformel“, „Vitaminpräparate“ oder „XY-Extrakt“, „traditionelle Rezeptur“ oder gar ausschließlich „biologisch-natürliche“ Inhaltsstoffe.
- Ist ein Produkt „völlig ohne Nebenwirkungen“, ist es automatisch auch völlig wirkungsfrei. Es gibt in der Medizin keine Wirkung ohne Nebenwirkung (z.B. bei Überdosierung) oder Wechselwirkung (mit anderen Medikamenten) – das wusste schon Paracelsus.
- Hände weg bei angedeuteten oder ausgeführten Verschwörungstheorien (angebliche konspirative Unterdrückung des Produktes durch die Schulmedizin oder die angebliche langjährige Weigerung einiger Wissenschaftler, die „überzeugenden“ Beweise anzuerkennen). Die angebliche Weigerung von Wissenschaftlern, die „Wahrheit“ anzuerkennen, entpuppt sich meist als Widerstand des Anbieters gegen eben diese (für ihn meist unangenehme) Wahrheit. Seriöse Beweise der Wirksamkeit und Unbedenklichkeit sind schließlich der einzige Schutz des Verbrauchers vor gesundheitlichen Gefahren und ökonomischer Übervorteilung. Wichtig: Seriosität zeichnet sich dadurch aus, dass die einer Werbeaussage zugrunde liegenden Prämissen und der jeweilige Grad der Wissenschaftlichkeit (klinisch kontrollierte Studien, Zufallserkenntnisse, Einzelfälle) vom Autor offenbart werden.
- Lassen Sie sich nicht blenden von Zitaten so genannter wissenschaftlicher Koryphäen/

Internetwaschzettel für Patienten

Professoren etc. Dies sind meist unseriöse, marktschreierische Angebote. Zumindest in Deutschland wird sich kein echter Arzt in einer Werbeanzeige für ein Produkt einsetzen – er würde damit bereits gegen seine Berufsordnung verstoßen.

- Achtung bei aggressiver Werbesprache: 100%-Erfolgsrate, Geld-zurück-Garantie, „sensationelle Ergebnisse“, Einführungspreise oder „nur noch wenige Wochen verfügbar“ sind Indizien einer puren Geschäftemacherei.
- Undifferenzierte Darstellung des Krankheitsbildes und des Wirkungsspektrums einer Substanz, d.h. die Methode wirkt angeblich bei allen Patienten aller Alterstufen und bei jeglicher Krankheitsausprägung gleich gut. Das gibt es in der Medizin so gut wie nie. Ebenso deuten grobe Simplifizierungen (Vereinfachungen), plakative Darstellungen und alles was einfach und unmittelbar einsichtig zu sein scheint, darauf hin, dass hier etwas nicht in Ordnung ist. Ebenso gibt es in der Medizin niemals universalwirksame Substanzen, die von Allergien bis Zahnfleischbluten alles heilen.
- Keine ärztlich solide Diagnose kann ohne eine persönliche Untersuchung, Anamnese und Diagnostik erfolgen!

Wichtig für die Bewertung sind zudem noch folgende Punkte:

- Ist der Betreiber der Internetseite mit Name, Anschrift, Gerichtsstand, Geschäftsbedingungen erkennbar?
- Sind die Geschäftsbedingungen seriös oder liegen alle Risiken bei Ihnen?
- Ist der Autorenname auf jeder Seite angegeben?
- Wird bei jeder Seite die letzte Überarbeitung genannt, und fand diese vor nicht länger als 18 Monaten statt?
- Wird offen gelegt, wie sich das Informationsangebot finanziert? Gibt es Industriegelder? Gibt es redaktionelle Beiträge, die deshalb im Netz sind, weil jemand den Betreiber dafür bezahlt?
- Erwecken die Erklärungen den Anschein, als würde einseitig ein bestimmtes (medikamentöses) Verfahren dargestellt oder auf spezielle Onlineshops hingewiesen?
- Wird ein „Diskussionsforum“ moderiert und dadurch die Qualität gesichert? Wenn ja, wird beschrieben, nach welchen Kriterien dieses geschieht?
- Fehlt jeglicher Hinweis auf wissenschaftliche Evidenz, insbesondere Literaturhinweise auf sog. „randomisierte klinisch kontrollierte Studien“? Können Sie die Aussagen überprüfen, d.h., sind wissenschaftliche Quellenangaben so gemacht, dass Sie über eine Bibliothek die Originalaufsätze bestellen könnten?
- Sofern Sie produktbezogen recherchieren: Geben Sie den Namen des Produkts in eine Suchmaschine ein, und schauen Sie nach, was andere zu diesem Produkt sagen!