

Telkmann, Verena; Kalka, Regine

Working Paper

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 36

Provided in Cooperation with:

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Telkmann, Verena; Kalka, Regine (2017) : Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 36, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf, <https://doi.org/10.20385/2365-3361/2017.36>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/175865>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Ausgabe 36
September 2017

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Verena Telkmann, Regine Kalka

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

Verena Telkmann, Prof. Dr. Regine Kalka

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Düsseldorf
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
verenatekmann@web.de
regine.kalka@hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung: Der Umsatz durch E-Commerce und auch die Anzahl der Online-Shopper in Deutschland steigt stetig. Die Online-Shops stehen jedoch vor dem Problem geringer Konversionsraten. Ein Ansatz zur Steigerung der Konversionsraten ist der Einsatz persönlicher Kommunikation in Form von Live-Chats. Es stellt sich nun die Frage, wie der Einsatz von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung der Kunden wirkt.

In einer Online-Erhebung wurden 385 Personen zu ihren Erfahrungen mit und ihren Erwartungen an Live-Chats befragt. 76 Personen haben bereits eine Beratung via Live-Chat in Anspruch genommen und 105 Personen haben ein Angebot für eine Beratung via Live-Chat erhalten, dies jedoch nicht genutzt. Insgesamt 204 Personen haben noch keine Erfahrungen mit Live-Chats gemacht, 98 dieser Personen könnten sich jedoch eine zukünftige Nutzung vorstellen. Für die empirische Untersuchung wurde ein Modell zur Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung entwickelt, um daraus Hypothesen abzuleiten, auf deren Grundlage die Untersuchung durchgeführt wurde. Die Hypothesen wurden anhand der Befragungsergebnisse der 76 Personen geprüft, die bereits Erfahrungen mit Live-Chats gemacht haben. Die Prüfung der Hypothesen hat gezeigt, dass qualitativ hochwertige Live-Chats mit einer hohen System- und Informationsqualität, in der Lage sind das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung zu senken, Vertrauen zu dem Online-Shop aufzubauen und positive Kaufentscheidungen zu begünstigen.

Live-Chats stellen daher eine Service-Form dar, die von den bisherigen Nutzern positiv bewertet wird und bieten weiteres Potenzial, da auch viele der bisherigen Nicht-Nutzer eine positive Einstellung zu Live-Chats zeigen und sich eine Beratung in Zukunft vorstellen können. Da ein Teil der Probanden jedoch kein Interesse an einer Beratung via Live-Chat gezeigt hat, sollten Live-Chats die etablierten Serviceformen zumindest in naher Zukunft lediglich ergänzen und nicht ersetzen.

Abstract: The volume of sales achieved by e-commerce and the number of online-shoppers is constantly rising, but online-shops are facing the problem of low conversion rates. One approach to raise the conversion rates in online-shops is establishing personal communication through live-chats. The question is now, how the use of live-chats in online-shops is affecting the purchase decision of the customers.

An online-survey was used to question 385 test persons about their experiences with live-chats in the past and their expectations concerning the use of live-chats. 76 persons have already used an advice via live-chat and 105 have gotten an offer to use an advice via live-chat but not actually used the live-chat. Overall 204 of the asked persons have never used a live-chat before, but 98 out of these 204 test persons can imagine using an advice via live-chat in the future. In the framework of the empirical study a model of how live-chats in online-shops affect the purchase decision was developed. Out of this model were hypotheses deduced, which formed the base for the empirical study. The hypotheses were tested by analyzing the data of the 76 people who already used live-chats. The analysis has evidenced that top-quality live-chats with high system quality and high information quality are able to remove uncertainty, build faith in the online-shop and promote positive purchase decisions.

Live-chats are already successfully implemented in several online-shops and are accepted and positively rated by their users. In addition, live-chats have a high potential, which is actually unused, since a large part of the persons, who did not use live-chats before, has a positive attitude toward live-chats and can imagine to use them in the future. Because a part of the test persons has no interest in using live-chats, live-chats should be an addition to the classical service forms like hotlines and mail-support and not replace them in the near future.

1 Einleitung

Der Umsatz durch E-Commerce im Business-to-Consumer-Bereich ist in Deutschland von 1,1 Milliarden Euro in 1999 auf 39,8 Milliarden Euro im Jahr 2015 gestiegen und wird im Jahr 2017 voraussichtlich bei 48,8 Milliarden Euro liegen.¹ Auch die Zahl der Online-Shopper ist von 39 Millionen Personen im Jahr 2010 auf 47 Millionen Personen in 2015 angestiegen.² Diese Zahlen belegen die enorme Relevanz des E-Commerce in Deutschland.

Die Austauschprozesse zwischen Anbieter und Nachfrager haben sich durch die Entwicklungen im World Wide Web verändert. Die Kunden erhalten durch die starke Transparenz des Angebotes einen hohen Informationsstand und somit eine stärkere Verhandlungsposition.³ Dies führt zu gesenkten Wechselbarrieren und einer sinkenden Wiederkaufswahrscheinlichkeit.⁴ Eine möglicherweise mit der starken Erhöhung der anbieterseitig zur Verfügung gestellten Menge an Informationen einhergehende kognitive Überlastung der Konsumenten stellt die Unternehmen vor eine besondere Herausforderung. Das Bedürfnis nach gezielten individualisierten Informationen wächst bei den Konsumenten.⁵ Zur Erzielung von Aufmerksamkeit und Interesse für den Online-Shop gibt es bereits eine Vielzahl von Untersuchungen und Empfehlungen. Aus Sicht der Unternehmen besteht in den Online-Shops jedoch in den späteren Schritten des Kaufentscheidungsprozesses⁶ das Problem, dass die Konversionsraten geringer sind als im stationären Handel.⁷

Nach Gehrckens und Boersma kommt der Shop- und Erlebnisgestaltung, also der Usability, eine sehr große Bedeutung in Bezug auf die Konversion zu.⁸ Eine weitere zunehmend an Bedeutung gewinnende Dimension ist die persönliche Kommunikation, da dem E-Commerce der lächelnde Verkäufer fehlt, der das Online-Einkaufserlebnis für den Konsumenten persönlich gestaltet.⁹ Die Angebote für persönliche Kommunikation haben sich von klassischen Callcentern aufgrund der häufigen Unzufriedenheit mit Hotlines zu Customer Interaction Centern entwickelt, die neben dem Telefon zusätzliche Medien wie SMS und E-Mail anbieten, um mit Fokus auf die Kundenzufriedenheit die fehlende Beratung im Online-Shop zu kompensieren.¹⁰ Die Weiterentwicklung der Customer Interaction Center ist der Einsatz von Eins-zu-Eins-Kommunikation in Form von Live-Chats in Online-Shops stellt die Weiterentwicklung da.¹¹

¹ Vgl. BINNEBÖSSEL (2017).

² Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2016a).

³ Vgl. STOLPMANN (2000), S. 42.

⁴ Vgl. FÖRSTER/KREUZ (2002), S. 4.

⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 96.

⁶ Vgl. HOLLAND (2014), S. 24.

⁷ Vgl. CHAFFEY (2011), S. 460.

⁸ Vgl. GEHRCKENS/BOERSMA (2013), S. 51ff.

⁹ Vgl. GRAF/SCHNEIDER (2015), S. 166f.

¹⁰ Vgl. HEINEMANN (2016), S. 96.

¹¹ Vgl. RENNER JONES (2015).

Mit diesen wird der zunehmenden Bedeutung der Personalisierung in Online-Shops Rechnung getragen.¹² Die Wirkung von Live-Chats auf die Kaufentscheidung der Kunden ist bisher jedoch nicht untersucht worden. Es wird daher im Folgenden betrachtet, welche Wirkungen Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung der Kunden haben. Es soll dabei eine Betrachtung nach Produktkategorien erfolgen, um Aussagen darüber treffen zu können, in welchen Produktkategorien Live-Chats kaufentscheidungsrelevante sind.

Die vorliegende Arbeit soll auf Basis einer empirischen Untersuchung ein besseres Verständnis des Einflusses von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung der Konsumenten schaffen. Hierzu wird sowohl die Wirkung des Live-Chats auf die tatsächliche Kaufentscheidung als auch auf die Determinanten der Kaufentscheidung untersucht. Es gilt zudem die Anforderungen an Live-Chats zu erarbeiten und im Rahmen der Untersuchung aufzudecken, inwiefern die Anbieter von Live-Chats diesen Anforderungen gerecht werden. Mit Hilfe der Einteilung nach Produktkategorien soll eine Aussage darüber ermöglicht werden, für welche Produktkategorien Live-Chats in Online-Shops eine Relevanz haben.

Die der Untersuchung zu Grunde liegende Forschungsfrage lautet „Wie wirkt der Einsatz von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung?“. Zur Klärung dieser Forschungsfrage sind im Vorfeld folgende Fragen zu beantworten:

- Wie lassen sich Kaufentscheidungen in Online-Shops charakterisieren?
- Welche Determinanten beeinflussen die Kaufentscheidung in Online-Shops?
- Wie lässt sich die Serviceform Live-Chat charakterisieren?

2 Die Kaufentscheidung in Online-Shops

Der Online-Kaufprozess beinhaltet im ersten Schritt die Produktauswahl. Hierzu verschafft sich der Konsument einen Überblick über die interessanten Produkte, indem er beispielsweise Preissuchmaschinen nutzt. Mit Hilfe von Herstellerseiten und Testberichten werden Informationen verglichen und schließlich wird eine Produktauswahl getroffen.¹³ Die konkrete Kaufentscheidung im E-Commerce besteht nach Blackwell aus den zwei Phasen der Wahl eines Online-Shops und der Entscheidung innerhalb des Shops. Diese wird unter anderem durch Beratung und die Shop-Gestaltung beeinflusst.¹⁴ Auf dem Einfluss von Beratung durch Live-Chats in der zweiten Phase liegt der Fokus dieser Untersuchung. Wirkungsanalysen dienen der Herstellung eines kausalen Zusammenhangs zwischen dem Einsatz eines Marketing- oder Serviceinstrumentes und einer meist ökonomischen Größe, wie dem Absatz.¹⁵

¹² Vgl. ENGELHARDT (2006), S. 15ff.

¹³ Vgl. STRACKE (2005), S. 24ff.

¹⁴ Vgl. BLACKWELL/ MINIARD/ ENGEL (2006), S. 79.

¹⁵ Vgl. OLBRICH/BATTENFELD/BUHR (2012), S. 211.

Das Ziel von Wirkungsanalysen besteht darin, unter Ausschluss der Einflüsse anderer Faktoren, die ebenfalls die Veränderung bewirkt haben können, mit größtmöglicher Zuverlässigkeit festzustellen, ob eine Intervention die geplante Wirkung ausgelöst hat. Aus diesem Grund ist bei der Analyse von Wirkungen und ihrer kausalen Ursachen zwischen Brutto- und Nettowirkungen zu unterscheiden.¹⁶

Konsumenten treffen eine Kaufentscheidung auf Basis eines weitgehend undurchsichtigen Zusammenspiels zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen.¹⁷ Ein Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens ist das Stimulus-Organismus-Response-Modell, welches auf über Indikatoren messbare intervenierende Variablen abstellt. Den Vorgängen im Organismus werden dazu Konstrukte zugeordnet, die über Befragungen erfasst werden.¹⁸

Auf das Konsumentenverhalten wirken persönliche, soziale und kulturelle Determinanten ein.¹⁹ Soziale Faktoren, wie der soziale Status, und kulturelle Faktoren, wie die soziale Schicht, prägen das Konsumentenverhalten, haben jedoch keinen direkten Einfluss auf die konkrete individuelle Entscheidungssituation.²⁰ Daher werden diese Faktoren im Rahmen der Untersuchung nicht weiter betrachtet.²¹ Zu den persönlichen Faktoren gehören demografische Variablen, die Persönlichkeit, das Involvement, der Lebensstil, das Risikoempfinden und die Kaufabsicht.²² Die tatsächlich kaufverhaltensrelevanten Konstrukte, die im Folgenden betrachtet werden, sind die Persönlichkeit, das Vertrauen und das damit korrelierende wahrgenommene Risiko, die Einstellung, das Involvement und die Kaufabsicht.²³

Im elektronischen Handel stellt das Vertrauen in den Online-Shop als Schlüsselement erfolgreicher Kundenbeziehungen²⁴ aufgrund der erhöhten Risikowahrnehmung die Grundlage für die Akzeptanz und die Nutzung eines Online-Shops dar.²⁵ Das Angebot persönlicher Kommunikation fördert das Vertrauen in den Online-Händler.²⁶

Potenzielle Kunden können ein Produkt in Online-Shops vor dem Kauf nicht probieren, anfassen oder bei Gebrauch beobachten.²⁷ Somit kaufen die Kunden lediglich das Versprechen der Bedürfnisbefriedigung, weshalb ein erhöhtes Kaufrisiko empfunden wird.²⁸

¹⁶ Vgl. MAGERHANS (2016), S. 127.

¹⁷ Vgl. FOSCHT/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2015), S. 38.

¹⁸ Vgl. PEPELS (2001), S. 228.

¹⁹ Vgl. PISPERS/DABROWSKI (2011), S. 48.

²⁰ Vgl. FOSCHT/SWOBODA/SCHRAMM-KLEIN (2015), S. 157f.

²¹ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 521.

²² Vgl. PEPELS (2001), S. 238.

²³ Vgl. BAUER/NEUMANN/HOFFMANN (2004), S. 64f.

²⁴ Vgl. SIRDESHMUKH/SINGH/SABOL (2002), S. 33.

²⁵ Vgl. GRABNER-KRAEUTER (2002), S. 43.

²⁶ Vgl. KEELING/MCGOLDRICK/BEATTY (2010), S. 794.

²⁷ Vgl. LEVITT (1981), S. 96.

²⁸ Vgl. CHAUDHURI (2000), S. 2.

Die Risikowahrnehmung stellt bei der Kaufentscheidung in Online-Shops einen hemmenden Faktor dar, da das wahrgenommene Risiko und die Kaufbereitschaft negativ korrelieren.²⁹ Wahrgenommenes Risiko lässt den Konsumenten Risiko-Reduzierungs-Strategien, wie beispielsweise eine aktive Informationssuche, nutzen.³⁰ Der Informationsgehalt, also die risikoreduzierende Leistung der Informationen, und die Verständlichkeit bestimmen die Risikoreduktionskapazität eines Informationsangebotes.³¹ Vertrauen gegenüber dem Online-Shop erleichtert dem Kunden die Übernahme gewisser Risiken.³²

Als weitere Determinante der Kaufentscheidung ist die Einstellung zu betrachten.³³ Diese ist ein wesentlicher Faktor zur Erklärung des Käuferverhaltens und dient der Prognose von Kaufentscheidungen.³⁴ Im Rahmen der zu untersuchenden Forschungsfrage ist die Einstellung gegenüber Live-Chats für die Wahrnehmung der Qualität des Live-Chats und des daraus resultierenden Einflusses auf die Kaufentscheidung relevant.³⁵

Starken Einfluss auf die Entscheidungsfindung hat auch das Involvement.³⁶ Unter Involvement versteht man die Bedeutung eines Objektes, die von einer Person aufgrund ihrer Bedürfnisse, Werte und Interessen wahrgenommen wird.³⁷ Mögliche relevante Folgen des Involvements können das Ausmaß der Informationssuche und die Art der Entscheidungsbildung sein.³⁸ Das Involvement stellt somit eine Determinante der Einstellungsbildung dar.³⁹ Aufgrund selektiver Wahrnehmung werden nur bei vorhandenem Involvement zusätzliche Informationen, etwa in Form von Beratung, gewünscht und genutzt.⁴⁰

In der Konsumentenverhaltensforschung wird zudem das hypothetische Konstrukt der Kaufabsicht als Verhaltensintention berücksichtigt.⁴¹ Dies kann als die Wahrscheinlichkeit definiert werden, mit der ein Interessent den Kauf eines Produktes plant.⁴² Da die Kaufabsicht dem tatsächlichen Verhalten näher ist als die Einstellung, wird sie als Mediatorvariable für die Kaufentscheidung hinzugezogen.⁴³

²⁹ Vgl. BAUER/ SAUER/ BECKER (2004), S. 33f.

³⁰ Vgl. ROHRBACH (1997), S. 137f.

³¹ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 353f.

³² Vgl. KING-CASAS et al. (2005), S. 82.

³³ Vgl. TROMMSDORF/TEICHERT (2011), S. 126.

³⁴ Vgl. HOFFMANN/AKBAR (2016), S. 92.

³⁵ Vgl. ANDREWS/HAWORTH (2002), S. 4.

³⁶ Vgl. SOLOMON (2016), S. 39.

³⁷ Vgl. ZAICHKOWSKY (1985), S. 342.

³⁸ Vgl. SOLOMON (2016), S. 41.

³⁹ Vgl. TROMMSDORF/TEICHERT (2011), S. 73.

⁴⁰ Vgl. TROMMSDORF/TEICHERT (2011), S. 218.

⁴¹ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 245.

⁴² Vgl. HOWARD/SHETH (1969), S. 474.

⁴³ Vgl. HOMBURG (2017), S. 110f.

3 Die Serviceform Live-Chat

3.1 Grundlagen zu der Serviceform Live-Chat

Die Kunden wünschen sich neben klassischen Serviceangeboten in den digitalen Raum überführte, persönliche Beratung in Echtzeit, um aufkommende Fragen während des Kaufs direkt klären zu können. Fehlende Kontaktmöglichkeiten können zu Kaufabbrüchen führen.⁴⁴ Die Weiterentwicklung der Customer Interaction Center ist der Einsatz von Live-Chats als Eins-zu-Eins-Kommunikation in Online-Shops.⁴⁵ Auf diese Weise wird der zunehmenden Bedeutung der Personalisierung in Online-Shops für die Kunden Rechnung getragen.⁴⁶

Das übergeordnete Ziel des Einsatzes von Live-Chats liegt in der Kundenzufriedenheit durch individuelle Beratung und den persönlichen Dialog mit dem Kunden.⁴⁷ Die Konversionsrate, also der Anteil der Kaufinteressenten, die einen Online-Shop besuchen und in diesem auch tatsächlich einen Kauf tätigen, liegt in Online-Shops in Deutschland im Durchschnitt lediglich bei 2,5 %.⁴⁸ Demnach verlassen 97,5 % der Besucher eines Online-Shops diesen wieder, ohne einen Kauf getätigt zu haben. Durch Live-Chats sollen deshalb positive Kaufentscheidungen begünstigt und somit die Konversionsraten erhöht werden.⁴⁹

Aus ökonomischer Sicht wird durch Live-Chats zudem eine Kostenersparnis angestrebt, da ein Kundenberater mit Hilfe der Live-Chat-Software bis zu drei Kunden parallel beraten kann. Im Vergleich dazu kann beispielsweise ein Mitarbeiter in der Hotline lediglich einen Kunden betreuen. Durch intelligentes Targeting können zudem gezielt Kunden mit hohem Potenzial, beispielsweise gemessen an der Warenkorbgröße, angesprochen werden.⁵⁰

Der Kundenservice via Live-Chat kann als individuelle Kommunikation zwischen Kunde und Kundenberater oder durch sogenannte Bots erfolgen.⁵¹ Der Einsatz von Chat-Bots eignet sich in Online-Shops, die viele Standardanfragen erhalten, deren Inhalte von der Datenbank abgedeckt sind. Online-Shops mit Anfragen hoher Komplexität hingegen bedürfen einer persönlichen Kundenberatung via Chat, damit die Kunden nicht in komplexe maschinengetriebene Dialoge verwickelt werden.⁵² Die Beratung kann vom Kunden aktiv über einen Chat-Button initiiert werden oder vom Online-Shop proaktiv, über ein sich öffnendes Pop-Up-Fenster, angeboten werden.⁵³

⁴⁴ Vgl. HUDETZ/HEDDE (2013).

⁴⁵ Vgl. RENNER JONES (2015).

⁴⁶ Vgl. ENGELHARDT (2006), S. 15ff.

⁴⁷ Vgl. MÜHLING/DIRNBERGER/BERNHARD (2011), S. 115.

⁴⁸ Vgl. MORAN (2014), S. 15.

⁴⁹ Vgl. EHLBECK et al. (2011), S. 11.

⁵⁰ Vgl. SCHRÖDER (2016), S. 1.

⁵¹ Vgl. BOCK (2012), S. 26.

⁵² Vgl. WILDE (2017), S. 24.

⁵³ Vgl. SCHEIDWEILER/MUSMACHER (2011), S. 18.

Die Chat-Lösung sollte außerdem dazu in der Lage sein, die Verfügbarkeit der Kundenberater in Echtzeit anzuzeigen, um unbeantwortete Fragen oder lange Reaktionszeiten zu vermeiden.⁵⁴

3.2 Anforderungen an Live-Chats aus dem Live Customer Support Chat Success Model

Elmorshidy hat auf Basis des Technologieakzeptanzmodells nach Davis⁵⁵ und des Service Quality Models nach Nakhai/Neves⁵⁶ ein Modell zur Erklärung des Erfolgs von Live-Chats im Kundensupport entwickelt, indem er Dimensionen der E-Servicequalität ergänzt hat. Diese Dimensionen sind die Systemqualität, die Systemverlässlichkeit, die Systemverfügbarkeit, die Informationsqualität, die Konsistenz der Servicequalität sowie das Online-Kundenfeedback. Sowohl die Dimensionen der Servicequalität als auch die Dimensionen der E-Servicequalität beeinflussen die Erwartungen an den Service und den wahrgenommenen Service. Die Differenz zwischen Erwartung und Wahrnehmung bestimmt die Servicequalität und das Ausmaß an Kundenzufriedenheit. Sowohl die Servicequalität als auch die Kundenzufriedenheit wirken auf den wahrgenommenen Nutzen des Systems ein. Die Servicequalität beeinflusst außerdem die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit. Diese beiden Faktoren wiederum führen zu einer Einstellung zur Nutzung der Technologie, welche zu einer Nutzungsintention und schließlich der tatsächlichen Nutzung führt.⁵⁷

Aus den Dimensionen der Servicequalität für klassische Kundenservices sind Dimensionen der E-Servicequalität entwickelt worden. Diese Dimensionen beeinflussen die „Customer E-Commerce Satisfaction“ und den daraus entstehenden Erfolg des E-Commerce durch positive Kaufentscheidungen.⁵⁸ Die erste Dimension der E-Servicequalität ist die Systemqualität.⁵⁹ In empirischen Studien wird die Systemqualität häufig auf den Aspekt der wahrgenommenen Bedienbarkeit (Ease of Use) reduziert.⁶⁰ Die wahrgenommene Bedienbarkeit beschreibt dabei den Grad, mit dem der Nutzer an eine Verwendung des Systems ohne kognitiven Aufwand glaubt.⁶¹ Die Zuverlässigkeit und die Verfügbarkeit des Systems stellen im Live Customer Support Chat Success Model jeweils eine eigene Dimension der E-Servicequalität dar.⁶² Zuverlässigkeit stellt das Qualitätskriterium dar, das die Leistungsfähigkeit der Software beschreibt, den Kunden eine fehlerfreie Nutzung zu gewährleisten.⁶³ Die Systemverfügbarkeit gibt an, wie zuverlässig, sicher und leistungsfähig ein E-Commerce-System ist.⁶⁴

⁵⁴ Vgl. LANGER (2016a), S. 38.

⁵⁵ Vgl. DAVIS (1989), S. 320.

⁵⁶ Vgl. NAKHAI/NEVES (2009), S. 676.

⁵⁷ Vgl. ELMORSHIDY (2013), S. 591ff.

⁵⁸ Vgl. MOLLA/LICKER (2001), S. 136.

⁵⁹ Vgl. DELONE/MCLEAN (2003), S. 24f.

⁶⁰ Vgl. PETTER/DELONE/MCLEAN (2008), S. 243.

⁶¹ Vgl. DAVIS (1989), S. 320.

⁶² Vgl. ELMORSHIDY (2013), S. 593.

⁶³ Vgl. STEFANI/XENOS (2008), S. 120.

⁶⁴ Vgl. HIENERTH (2010), S. 91.

Diese beiden Dimensionen des Modells werden im Folgenden unter der Systemverfügbarkeit zusammengefasst. Die auf den Content bezogene Dimension der E-Servicequalität ist die Informationsqualität. Die Informationen sollen demnach personalisiert, vollständig, relevant, verständlich und verlässlich sein, damit die Konsumenten eine positive Kaufentscheidung treffen.⁶⁵ Sowohl die Konsistenz der Servicequalität als auch der Umgang mit Kundenfeedback sind bedeutende Faktoren für das Kundenbeziehungsmanagement und somit weniger kurzfristig relevant für die Kaufentscheidung als langfristig für die Kundenbindung und somit den Wiederkauf.⁶⁶ Aus diesem Grund werden in dem nachfolgenden Modell die Systemqualität, die Systemverfügbarkeit und die Informationsqualität als Einflussfaktoren für die Qualität des Live-Chats herangezogen.

4 Entwicklung eines Modells zur Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

Im Zuge der Untersuchung der Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung stellt der Einsatz der Serviceform Live-Chat einen Stimulus dar, dessen Wirkung auf das Konsumentenverhalten, in Form der Kaufentscheidung, untersucht wird. Den im Organismus ablaufenden psychischen Prozessen werden dazu die theoretischen Konstrukte Einstellung, wahrgenommenes Risiko, Vertrauen und Kaufabsicht zugeordnet, da diese, wie bereits beschrieben, intervenierende Variablen für die Response „Kaufentscheidung“ darstellen. Bei dem Involvement hingegen handelt es sich um eine Moderatorvariable.⁶⁷ Der Einfluss des Stimulus „Live-Chat“ wird basierend auf dem Live Customer Support Chat Success Model anhand seiner Qualität gemessen. Hierzu werden die Dimensionen der E-Servicequalität Systemqualität, Systemverfügbarkeit und Informationsqualität herangezogen.⁶⁸ Die Qualität des Stimulus „Live-Chat“ wirkt auf die intervenierenden Determinanten der Kaufentscheidung ein, welche wiederum einen Einfluss auf die Mediatorvariable der Kaufabsicht und somit die Kaufentscheidung ausüben. Die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat wirkt zudem auf die Wahrnehmung der Qualität des Live-Chats ein. Die vermuteten Zusammenhänge der Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung stellt das folgende Modell dar:

⁶⁵ Vgl. DELONE/MCLEAN (2003), S. 25.

⁶⁶ Vgl. CHO/IM/HILTZ (2003), S. 117.

⁶⁷ Vgl. BAUER/NEUMANN/HOFFMANN (2004), S. 64f.

⁶⁸ Vgl. ELMORSHIDY (2013), S. 593.

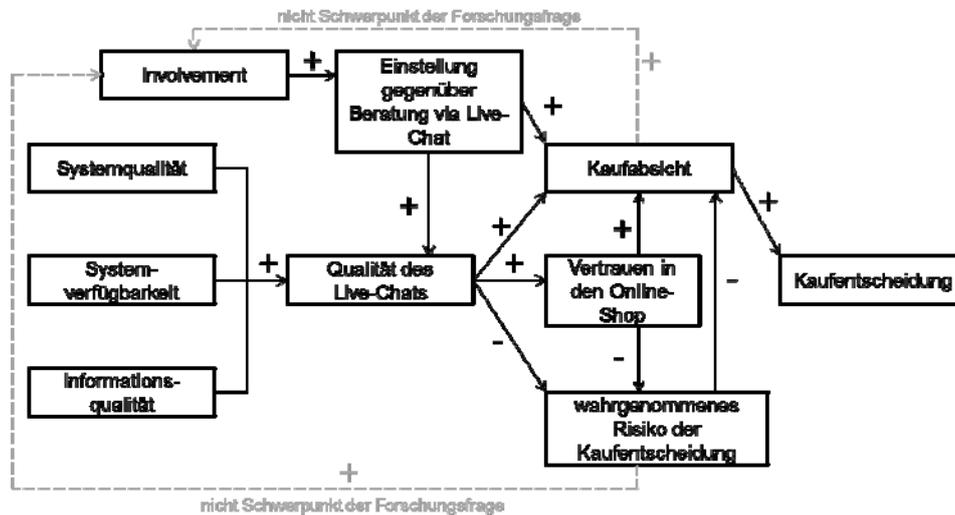


Abbildung 1: Modell zur Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung⁶⁹

Die Überprüfung inhaltlicher Modelle erfolgt anhand des Falsifikationsprinzips. Hierzu werden aus dem Modell Hypothesen abgeleitet, die in der nachfolgenden Untersuchung verifiziert oder falsifiziert werden.⁷⁰ Hypothesen stellen dabei vermutete Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge dar.⁷¹

Der aus dem Live Customer Support Chat Success Model abgeleitete Einfluss der Indikatoren Systemqualität, Systemverfügbarkeit und Informationsqualität auf die E-Servicequalität, als die Qualität des Live-Chats, wird als Annahme vorausgesetzt und daher nicht in Form von Hypothesen formuliert und weiter untersucht. Der Schwerpunkt soll entsprechend der Forschungsfrage auf der Wirkung des Live-Chats auf die Variablen der Kaufentscheidung liegen. Folgende Hypothesen werden in der nachfolgenden Untersuchung überprüft:

Übergeordnete Hypothese:

Wenn Live-Chats in Online-Shops eingesetzt werden, dann begünstigen sie eine positive Kaufentscheidung.

⁶⁹ Eigene Darstellung.

⁷⁰ Vgl. HELFRICH (2016), S. 73.

⁷¹ Vgl. TÖPFER (2012), S. 178f.

Hypothesen aus dem Modell:

H1	Je höher die Qualität des Live-Chats, desto höher das Vertrauen in den Online-Shop.
H2	Je höher die Qualität des Live-Chats, desto geringer das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung.
H3	Je höher das Vertrauen in den Online-Shop, desto geringer das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung.
H4	Je höher das Involvement, desto positiver ist die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat.
H5	Je positiver die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat, desto höher die wahrgenommene Qualität des Live-Chats.
H6	Je höher die Qualität des Live-Chats, desto höher die Kaufabsicht.
H7	Je höher das Vertrauen in den Online-Shop, desto höher die Kaufabsicht.
H8	Je positiver die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat, desto höher die Kaufabsicht.
H9	Je geringer das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung, desto höher die Kaufabsicht.
H10	Je höher die Kaufabsicht, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer positiven Kaufentscheidung.

Tabelle 1: Hypothesen zur Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

5 Empirische Untersuchung

5.1 Erhebungsumfang und -methode

Die Grundgesamtheit für die Untersuchung der Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung umfasst alle Online-Käufer in Deutschland, da alle Personen, die Käufe in Online-Shops tätigen, potenziell via Live-Chat Kontakt mit einem Kundenberater aufnehmen können oder in der Vergangenheit bereits aufgenommen haben. Die Zahl der Online-Käufer lag in Deutschland laut dem Statistischen Bundesamt im Jahr 2015 bei 47 Millionen Personen.⁷² Die Altersstruktur, die Verteilung nach Geschlecht, die soziale Stellung und das Bildungsniveau der Online-Käufer in Deutschland sind sehr heterogen.⁷³

⁷² Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2016a).

⁷³ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2016b), S. 30.

Zur Berechnung des Stichprobenumfanges werden ein Konfidenzintervall e von 5 % und eine Irrtumswahrscheinlichkeit α von 5 % mit dem aus der Tabelle der Standardnormalverteilung abgelesenen, dazugehörigen z -Wert von $z = 1,96$ angenommen.⁷⁴ Da die Varianz σ^2 der Grundgesamtheit nicht bekannt ist, wird der ungünstigste Fall der Varianz von $\sigma = 0,5$ angenommen. Diese Annahmen werden in die Formel zur Berechnung der Stichprobengröße eingesetzt:⁷⁵

$$n = \frac{z^2 * N * \sigma^2}{z^2 * \sigma^2 + (N - 1) * e^2} = \frac{1,96^2 * 47.000.000 * 0,5^2}{1,96^2 * 0,5^2 + (47.000.000 - 1) * 0,05^2} = 384,16$$

Die Stichprobengröße für diese empirische Untersuchung liegt demnach bei 384 Personen. Da im Rahmen dieser Untersuchung nicht auf Sekundärdaten zurückgegriffen werden kann, gilt es Primärdaten zu erheben.⁷⁶ Die Erhebungsform der Befragung wird zur Erhebung von nicht oder schlecht beobachtbaren Variablen eingesetzt und kommt daher auch im Rahmen dieser Arbeit zur Anwendung.⁷⁷ Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit der Ergebnisse wird ein standardisierter Fragebogen eingesetzt.⁷⁸ Aufgrund der innerhalb des vergleichsweise kurzen zur Verfügung stehenden Erhebungszeitraumes zu erreichenden Fallzahl, der kostengünstigen Durchführung, der Möglichkeit von Verzweigungen in einem interaktiven Online-Fragebogen sowie der fehlenden genauen Informationen zur Beschaffenheit der Grundgesamtheit wird die Befragung als Online-Befragung stattfinden.⁷⁹

5.2 Operationalisierung der Variablen

Um die Messung der Variablen möglichst valide zu gestalten, werden Items aus in der Vergangenheit bereits durchgeführten empirischen Studien zu den Konstrukten eingesetzt. Die Interne-Konsistenz-Reliabilität der Skalen wird durch den Cronbach-alpha-Koeffizienten angegeben.⁸⁰ Eine hohe Reliabilität der Skala deutet auf eine hohe Konstruktvalidität hin.⁸¹

⁷⁴ Vgl. GLASS/STANLEY (1970), S. 513f.

⁷⁵ Vgl. GRUNWALD/HEMPELMANN (2012), S. 43.

⁷⁶ Vgl. HOMBURG (2017), S. 255.

⁷⁷ Vgl. OLBRICH/BATTENFELD/BUHR (2012), S. 73.

⁷⁸ Vgl. PEPELS (2001), S. 922.

⁷⁹ Vgl. HOMBURG (2017), S. 264.

⁸⁰ Vgl. BEARDEN/NETEMEYER/HAWS (2011), S. 240.

⁸¹ Vgl. GRUNWALD/HEMPELMANN (2012), S. 72.

Zur Messung der Systemqualität, also der Usability des Live-Chats, werden die Items zur Messung der Usability von Online-Shops nach Konradt et al. (2003) auf den Einsatz von Live-Chats angepasst. Die interne Konsistenz liegt bei einem Cronbach-alpha-Koeffizienten von $\alpha = 0,77$.⁸² Die ebenfalls die E-Servicequalität prägende Systemverfügbarkeit wird über die uneingeschränkte Verfügbarkeit des Live-Chats während des Besuches des Online-Shops abgefragt.⁸³ Der dritte Bestandteil der E-Servicequalität ist die Informationsqualität. Diese wird auf der Basis von Items nach Lee et al. ($\alpha = 0,90$) abgefragt.⁸⁴ Die Items zur Messung der E-Servicequalität der Serviceform Live-Chat werden anhand einer Fünf-Punkt-Likert-Skala gemessen.⁸⁵

Das Konstrukt Vertrauen, das sich aus den Dimensionen Kompetenz, Seriosität und Wohlwollen zusammensetzt⁸⁶, wird auf der Basis von Items aus der Untersuchung von Konradt et al. gemessen.⁸⁷ Es wurden zwei Aussage-Items verwendet, die ebenfalls mit einer fünfstufigen Likert-Skala abgefragt wurden und bei denen es sich um die Übersetzung der englischsprachigen Items nach Jarvenpaa, Tractinsky und Vitale handelt.⁸⁸ Die Interne-Konsistenz-Reliabilität dieser Items liegt bei einem Cronbach-alpha-Koeffizienten von $\alpha = 0,74$.⁸⁹ Um außerdem die Ehrlichkeit als Teil der Seriosität mit abzufragen, wird ein drittes Item nach McKnight, Choudhury und Kacmar verwendet.⁹⁰ Die Abfrage erfolgte in der Studie, wie bei der E-Servicequalität, auf einer Fünf-Punkt-Likert-Skala mit den Randausprägungen (1) stimme vollkommen zu und (5) stimme überhaupt nicht zu.⁹¹

Die Messung des Konstruktes „Wahrgenommenes Risiko“ erfolgt anhand der Items zur Messung des „Perceived Web Risk“ nach McKnight et al. ($\alpha = 0,90$)⁹² sowie einem Item zum „Perceived Performance Risk“ nach Hassan et al. ($\alpha = 0,73$).⁹³ Diese drei Items wurden jeweils auf einer Siebener-Skala mit den Randausprägungen (1) stimme vollkommen zu und (7) stimme überhaupt nicht zu abgefragt.⁹⁴

Die Einstellung gegenüber der Serviceform Live-Chat wird anhand eines Items nach Jarvenpaa et al. ($\alpha = 0,80$) abgefragt.⁹⁵ Dies wird modifiziert, um nicht die Einstellung gegenüber dem Online-Shop, sondern die Einstellung gegenüber der Nutzung einer Beratung via Live-Chat während des Einkaufs in einem Online-Shop abzufragen.

⁸² Vgl. KONRADT et al. (2003), S. 168.

⁸³ Vgl. CHOUBEY/SINGHAL (2012), S. 81.

⁸⁴ Vgl. LEE et al. (2002), S. 143f.

⁸⁵ Vgl. KONRADT et al. (2003), S. 168.

⁸⁶ Vgl. CHEN/DHILLON (2003), S. 305.

⁸⁷ Vgl. KONRADT et al. (2003), S. 168.

⁸⁸ Vgl. JARVENPAA/TRACTINSKY/VITALE (2000), S. 65f.

⁸⁹ Vgl. KONRADT et al. (2003), S. 168.

⁹⁰ Vgl. MCKNIGHT/CHOUDHURY/KACMAR (2002a), S. 355.

⁹¹ Vgl. JARVENPAA/TRACTINSKY/VITALE (2000), S. 65f.

⁹² Vgl. MCKNIGHT/CHOUDHURY/KACMAR (2002b), S. 319.

⁹³ Vgl. HASSAN et al. (2006), S. 146.

⁹⁴ Vgl. MCKNIGHT/CHOUDHURY/KACMAR (2002b), S. 310.

⁹⁵ Vgl. JARVENPAA/TRACTINSKY/VITALE (2000), S. 66.

Wie auch das wahrgenommene Risiko wurde die Einstellung auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Polen (1) stimme vollkommen zu und (7) stimme überhaupt nicht zu gemessen.⁹⁶

Das Konstrukt Involvement wird mittels Items des modifizierten Kaufentscheidungs-involvements (Purchase Decision Involvement) nach Mittal ($\alpha = 0,85$)⁹⁷ sowie des Kaufinvolvements (Purchase Involvement) nach Slama und Tashchian ($\alpha = 0,93$)⁹⁸ gemessen. Nach Mittal ist das Item auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit an die Fragen angepassten Polen abzufragen.⁹⁹ Die beiden Items nach Slama und Tashchian werden auf einer sechsstufigen Zustimmungsskala gemessen.¹⁰⁰

Zur Messung der Kaufabsicht in dem besuchten Online-Shop werden zwei Items nach Pavlou ($\alpha = 0,77$) herangezogen.¹⁰¹ Diese beiden Items werden entsprechend des Konstruktes „wahrgenommenes Risiko“ auf einer Sieben-Punkt-Likert-Skala gemessen.¹⁰²

Die Anzahl der Items wird im Rahmen der konkreten Fragebogengestaltung verringert, indem vergleichbare Aussagen zu einem Item zusammengefasst werden. Auf diese Weise wird einer überschaubaren Fragebogenlänge Rechnung getragen, die zu einer Verringerung der Zahl der Abbrüche während der Befragung führen sollte. Zudem werden Items negativ formuliert, um der Gleichgerichtetheit im Antwortverhalten der Probanden bei einheitlich positiv oder negativ formulierten Items entgegenzuwirken.¹⁰³ Trotz der teilweisen Verwendung von Siebener-Skalen in den ursprünglichen Studien wird einheitlich eine Skala mit fünf Skalenausprägungen eingesetzt. Die Verwendung von fünf Skalenpunkten hat sich in vergangenen Studien bezüglich der Reliabilität und Validität als vorteilhaft erwiesen.¹⁰⁴ Die Vorteile einer Skala mit wenigen Antwortkategorien liegen zudem darin, dass die Probanden nicht überfordert werden und die inhaltlichen Unterschiede zwischen den Ausprägungen der Skala deutlich ausmachen können.¹⁰⁵ Die Verwendung einer Skala mit Mittelpunkt¹⁰⁶ hat außerdem den Vorteil, dass die Probanden sich bei tatsächlicher Ambivalenz nicht für eine Seite des Mittelpunktes entscheiden müssen.¹⁰⁷ Um dem Zentralitätseffekt dennoch entgegenzuwirken, wird eine Ausweichkategorie („weiß nicht“) eingefügt, damit die Probanden trotz des technischen Antwortzwanges nicht faktisch dazu gezwungen sind, eine Frage zu beantworten, die sie nicht beantworten wollen oder können.¹⁰⁸

⁹⁶ Vgl. JARVENPAA/TRACTINSKY/VITALE (2000), S. 57.

⁹⁷ Vgl. MITTAL (1995), S. 673.

⁹⁸ Vgl. SLAMA/TASHCHIAN (1985), S. 79.

⁹⁹ Vgl. MITTAL (1989), S. 152.

¹⁰⁰ Vgl. SLAMA/TASHCHIAN (1985), S. 79.

¹⁰¹ Vgl. PAVLOU (2003), S. 101.

¹⁰² Vgl. PAVLOU (2003), S. 87.

¹⁰³ Vgl. GRUNWALD/HEMPELMANN (2012), S. 64.

¹⁰⁴ Vgl. ASCHE (1990), S. 112.

¹⁰⁵ Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (2009), S. 70.

¹⁰⁶ Vgl. LIKERT (1932), S. 6.

¹⁰⁷ Vgl. GRUNWALD/HEMPELMANN (2012), S. 57.

¹⁰⁸ Vgl. THEOBALD (2017), S. 88.

5.3 Störvariablen und deren Kontrollmöglichkeiten

Störvariablen stellen bei der Untersuchung eines Ursache-Wirkungs-Modelles mögliche Einflüsse auf die abhängige Variable dar. Diese können nicht beeinflusst werden, sollten jedoch kontrolliert und abgeschätzt werden.¹⁰⁹ Zu diesem Zweck und zur Beschreibung der Stichprobe werden demografische Daten der Probanden erhoben. Hierzu werden das Alter, das Geschlecht sowie die berufliche Tätigkeit erfasst. Das Alter wird in Form von Altersgruppen, das Geschlecht wird durch eine geschlossene Frage mit den Antwortmöglichkeiten „weiblich“ und „männlich“ und die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht wird über die berufliche Tätigkeit ermittelt. Hier finden die Antwortkategorien aus den demografischen Standards des Statistischen Bundesamtes Anwendung.¹¹⁰

Des Weiteren wird die Vorerfahrung im Bereich Online-Shopping erhoben, um im Zuge der Analyse überprüfen zu können, ob diese einen Einfluss auf die Wirkung eines Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung der Kunden hat.¹¹¹ Die Erfahrung der Probanden wird über eine Frage nach Brown et al. erhoben.¹¹²

Um gegebenenfalls die Fragebögen der Probanden mit schlechten Erfahrungen bei einem Einkauf in einem Online-Shop und somit gegebenenfalls negativ geprägtem Antwortverhalten von den nicht negativ geprägten Fragebögen separieren zu können, wird am Ende des Fragebogens eine Entscheidungsfrage im Rahmen der Critical Incident Technique gestellt. Die auf diese Weise separierten Fragebögen werden auf signifikant abweichendes Antwortverhalten untersucht und sollten bei signifikanten Abweichungen und deutlich negativ geprägtem Antwortverhalten getrennt von den anderen Fragebögen analysiert werden.¹¹³

5.4 Fragebogengestaltung

Im Zuge der finalen Fragebogengestaltung ist die Reihenfolge der Fragen festzulegen. Es ist dabei zu beachten, dass Fragen zu persönlichen Merkmalen, die möglicherweise als heikel empfunden werden können, stets am Ende der Befragung gestellt werden sollten.¹¹⁴ Die Kaufintention ist als Mediatorvariable für die Kaufentscheidung außerdem vor der tatsächlichen Kaufentscheidung abzufragen.¹¹⁵

Filterfragen hingegen, die dazu dienen, dass nur Personen aus der Grundgesamtheit an der Befragung teilnehmen und innerhalb der Verzweigungen der Befragung die Navigation unterstützen, sind zu Beginn der Befragung zu stellen.¹¹⁶

¹⁰⁹ Vgl. TÖPFER (2012), S. 281.

¹¹⁰ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2016c), S. 45.

¹¹¹ Vgl. HAMPTON-SOSA/KOUFARIS (2005), S. 62.

¹¹² Vgl. BROWN/POPE/VOGES (2001), S. 1678.

¹¹³ Vgl. OLDENBURGER et al. (2007), S. 65.

¹¹⁴ Vgl. KUSS/WILDNER/KREIS (2014), S. 118.

¹¹⁵ Vgl. KROEBER-RIEL/GRÖPPEL-KLEIN (2013), S. 245.

¹¹⁶ Vgl. THEOBALD (2017), S. 40.

Im Rahmen dieser Untersuchung wird zu Beginn nach einem Kauf in einem Online-Shop innerhalb der letzten zwölf Monate gefragt, um zu gewährleisten, dass lediglich Personen aus der Grundgesamtheit, also Online-Käufer, an der Befragung teilnehmen.¹¹⁷ Eine weitere Filterfrage dient der Aufteilung der Probanden in Personen, die bereits in der Vergangenheit eine Kundenberatung via Live-Chat genutzt haben und somit eine Bewertung dieser abgeben können, und Personen, die Live-Chats in Online-Shops bisher nicht genutzt haben und daher lediglich zu einer potenziellen Nutzung eines Live-Chats und Anforderungen an eine Beratung via Live-Chat befragt werden können. Die Probanden werden zudem gefragt, in welchem Online-Shop eine Beratung via Live-Chat erfolgt ist und zu welcher Produktkategorie sie sich haben beraten lassen. Entsprechend des Jahresberichtes 2016 des Bundesverbandes für E-Commerce und Versandhandel Deutschland werden als Produktkategorien die Top-10 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz vorgegeben.¹¹⁸

Personen, die bisher noch keine Beratung via Live-Chat genutzt haben, werden mit Hilfe einer weiteren Filterfrage danach aufgeteilt, ob ihnen in der Vergangenheit schon einmal eine Beratung via Live-Chat in einem Online-Shop angeboten wurde. Diejenigen, die in der Vergangenheit bereits eine Beratung via Live-Chat abgelehnt haben, werden daraufhin gefragt, in welchem Online-Shop und welcher Produktkategorie sie das Angebot erhalten haben und aus welchen Gründen sie die Beratung via Live Chat nicht genutzt haben. Die Antwortmöglichkeiten wurden aus den Dimensionen der E-Servicequalität abgeleitet und um ein offenes Antwortfeld ergänzt, um den Probanden die Möglichkeit zu geben, ihre individuellen Gründe für die Nicht-Nutzung des Live-Chats anzugeben. Außerdem werden diese Probanden gefragt, zu welchen Fragestellungen sie sich in der Zukunft eine Beratung via Live-Chat vorstellen könnten.¹¹⁹

Die Items zur Abfrage der Qualität des Live-Chats werden zur Befragung der Personen, die eine Beratung in der Vergangenheit abgelehnt haben, so umformuliert, dass die Erwartungen dieser Personen an eine Beratung via Live-Chat erfasst werden. Denjenigen Probanden, die bisher nie einen Live-Chat genutzt haben und denen in der Vergangenheit auch noch keine Beratung via Live-Chat angeboten wurde und die somit voraussichtlich keine genaue Vorstellung davon haben, worum es sich bei einem Live-Chat in einem Online-Shop handelt, wird ein Screenshot eines beispielhaften Angebotes einer Beratung via Live-Chat in einem Online-Shop gezeigt. Im Anschluss an die Betrachtung des Screenshots wird abgefragt, ob eine solche Beratung in Zukunft für sie in Frage kommen würde und falls dies der Fall ist, in welchen Produktkategorien und zu welchen Fragestellungen eine Beratung via Live-Chat genutzt werden würde. Das Alter, das Geschlecht sowie die Berufstätigkeit werden bei allen Probanden erhoben. Der Fragebogen wird online auf der Website des Anbieters Umfrage online angelegt.

¹¹⁷ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT (2016a).

¹¹⁸ Vgl. BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E.V. (2016), S. 11.

¹¹⁹ Vgl. LANGER (2016b); TAAVITSAINEN/KAIN (2016), S. 7.

5.5 Pretest und Durchführung der Datenerhebung

Vor der Durchführung der Online-Befragung wird ein Pretest an einer kleinen Stichprobe durchgeführt. Die Ziele des Pretests sind die Aufdeckung möglicher Verständnisprobleme bei den Fragen, die Prüfung der Eignung der Antwortvorgaben sowie die Überprüfung der Länge des Fragebogens.¹²⁰

Der in dem Zeitraum vom 14. April 2017 bis zum 17. April 2017 durchgeführte Pre-Test mit vier Probanden unterschiedlichen Alters und Berufstätigkeit hat ergeben, dass die Fragen und Antwortmöglichkeiten verständlich formuliert sind. Es hat sich bei den Personen, die eine Beratung via Live-Chat in der Vergangenheit abgelehnt haben und auch eine negative Einstellung gegenüber der Beratung via Live-Chat aufweisen, gezeigt, dass bei der Frage, für welche Fragestellungen eine Beratung via Live-Chat in Zukunft in Frage kommen würde, die Antwortoption „Ich würde eine Beratung via Live-Chat nicht nutzen.“ hinzugefügt werden sollte. Außerdem wurde bei der Frage zu den Ablehnungsgründen einer Beratung via Live-Chat die Option der Mehrfachauswahl statt einer Einfachauswahl eingestellt. Auch bei den Fragen nach den Produktkategorien und Situationen, für die sie eine Beratung via Live-Chat in Erwägung ziehen, haben die Probanden sich eine Mehrfachauswahl gewünscht.

Die Dauer der Online-Befragung liegt je nach Pfad, den die Probanden aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen mit Live-Chats zu beantworten haben, zwischen drei Minuten und acht Minuten. Daher wird eine Dauer von 5-10 Minuten angegeben, damit es nicht zu Abbrüchen der Befragung aufgrund einer Überziehung der angegebenen Dauer kommt.

Die Durchführung der Online-Erhebung erfolgte in dem Zeitraum vom 18. bis zum 25. April 2017. Der Link zu der Online-Umfrage wurde im Zuge einer passiven Teilnehmerauswahl über die sozialen Medien WhatsApp, Facebook und XING verteilt. Die Umfrage blieb solange aktiv, bis abzüglich aller Teilnehmer, die die Umfrage nicht beendet haben ($n = 39$) und derjenigen, die nicht innerhalb der letzten zwölf Monate online eingekauft haben ($n = 38$), die berechnete Stichprobengröße von 384 Teilnehmern erreicht worden ist.

5.6 Auswertung der Online-Erhebung

5.6.1 Deskriptive Beschreibung der Stichprobe

Auf Basis der bisherigen Erfahrungen der Probanden mit Live-Chats in Online-Shops teilt sich die Stichprobe in vier Untergruppen auf, die innerhalb des Fragebogens mit Hilfe von Filterfragen in verschiedene Pfade navigiert wurden.

¹²⁰ Vgl. KUSS/WILDNER/KREIS (2014), S. 119.

Der erste Pfad umfasst $n = 76$ Probanden, die in der Vergangenheit bereits eine Beratung via Live-Chat genutzt haben. Der zweite Pfad galt den Personen, die bereits ein Angebot für eine Beratung via Live-Chat abgelehnt haben, und umfasst $n = 105$ Personen. Der dritte Pfad umfasst alle Probanden, die bisher noch keine Erfahrungen mit Live-Chats gemacht haben, und enthält $n = 204$ Probanden. Diese sind wiederum danach aufgeteilt, ob sie sich in der Zukunft eine Beratung via Live-Chat vorstellen könnten (Pfad 3+, $n = 98$) oder nicht (Pfad 3-, $n = 106$).

Die Betrachtung der Altersverteilung innerhalb der Stichprobe zeigt, dass auf die gesamte Stichprobe bezogen das Alter von 20 bis 29 Jahren mit einem Anteil von 67 % der Probanden am häufigsten vertreten. Das Alter von 30 bis 39 Jahren ist mit 10 % die zweitgrößte Altersgruppe. Mit jeweils 8 % folgen die Altersgruppen von 14-19 Jahren und von 50-59 Jahren. Das Alter von 40 bis 49 Jahren ist mit 6 % der Probanden vertreten und mit insgesamt drei Probanden macht die Altersgruppe 60+ lediglich 1 % der Stichprobe aus. Bei der Betrachtung nach Pfaden zeigt sich, dass kein Proband mit dem Alter 60+ bisher einen Live-Chat in einem Online-Shop genutzt hat. Außerdem stellt sich der Anteil der älteren befragten Personen im Pfad 3, insbesondere bei denjenigen für die eine Beratung via Live-Chat nicht in Frage kommt, im Vergleich zu den anderen Untergruppen größer dar.

Die Stichprobe setzt sich in Bezug auf das Geschlecht der Probanden aus 72 % Frauen und 28 % Männern zusammen. Eine ähnliche Verteilung zeigt sich auch nach der Aufteilung der Stichprobe in die einzelnen Pfade des Fragebogens. Bei der Betrachtung der Berufstätigkeit der Probanden machen Studenten mit 45,5 % und Angestellte mit 35,1 % den größten Anteil an der Stichprobe aus. Die weiteren Berufsgruppen sind mit einem bis zu 21 Probanden vertreten.

5.6.2 Analyse der Störvariablen

Um einen signifikanten Einfluss der demografischen Variablen auf die Untersuchungsvariablen auszuschließen, erfolgt eine Untersuchung der Mittelwerte der anhand der demografischen Variablen unterteilten Stichprobe auf signifikante Mittelwertunterschiede. Die Stichprobe wurde anhand des Alters in zwei Gruppen eingeteilt, indem das Alter von 29 Jahren als Trennwert festgelegt wurde. Der Levene-Test weist mit $\alpha = 0,035 < 0,05$ lediglich für die Variable Informationsqualität eine signifikante Abweichung in der Varianz der beiden Gruppen auf dem Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$ auf.¹²¹ Da diese für die weitere Analyse jedoch zur Qualität des Live-Chats aggregiert wird und diese Variable Varianzhomogenität zeigt, wird der T-Test dennoch angewandt. Dieser zeigt mit $\alpha = 0,048 < 0,05$ auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ signifikante Mittelwertunterschiede beim Involvement der Probanden. Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass die Probanden ab 30 Jahren mit einem Mittelwert von 1,81 ein signifikant höheres Involvement aufweisen als die Probanden unter 30 Jahren mit einem Mittelwert von 2,23.

¹²¹ Vgl. ECKSTEIN (2016), S. 131.

Der Einfluss des Alters auf das Involvement wird im Zuge der Handlungsempfehlungen detaillierter betrachtet. Da die anderen Variablen keine signifikanten Mittelwertunterschiede zeigen, wird das Alter im weiteren Verlauf der Analyse nicht weiter als Störvariable berücksichtigt. Der T-Test mit der Unterscheidung nach dem Geschlecht der Probanden kann aufgrund der Varianzhomogenität durchgeführt werden und zeigt keine signifikanten Mittelwertunterschiede und auch die univariate Varianzanalyse zur Überprüfung des Einflusses der Berufstätigkeit zeigt keine Signifikanzen.

In Bezug auf die Käuferfahrung im Internet haben die meisten Befragten angegeben, einmal im Monat oder alle paar Monate online einzukaufen. Den kleinsten Anteil stellen Personen dar, die lediglich einmal im Jahr online einkaufen. Bei der Betrachtung der Käuferfahrung der Probanden innerhalb der verschiedenen Pfade zeigt sich, dass bei denjenigen, die bereits eine Beratung via Live-Chat genutzt haben, der Anteil derjenigen, die einmal in der Woche oder mindestens einmal im Monat online einkaufen, im Vergleich zu den Anteilen in den anderen Pfaden am höchsten ist. Auffällig ist außerdem, dass die Personen, die bisher keine Erfahrungen mit Live-Chats gemacht haben und in Zukunft auch keine Beratung via Live-Chat nutzen würden, insgesamt weniger häufig online einkaufen als die Personen in den anderen Pfaden. Die beschriebene Online-Käuferfahrung der Probanden unterteilt nach den Untergruppen der Stichprobe stellt sich wie folgt dar:

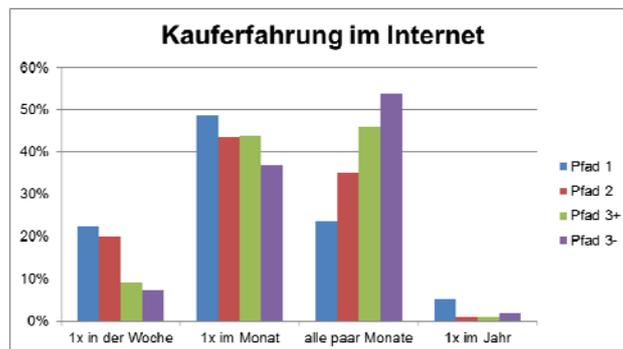


Abbildung 2: Käuferfahrung im Internet (n = 385, Wie oft kaufen Sie im Internet ein?)

Die Anwendungsvoraussetzung für den T-Test ist mit vorliegender Varianzhomogenität erfüllt. Der T-Test für unabhängige Stichproben zeigt beim Vergleich der Mittelwerte der Variablen der Personen, die einmal in der Woche oder einmal im Monat online einkaufen, und der Personen, die alle paar Monate oder einmal im Jahr online einkaufen, außer bei der Variable Risiko keine signifikanten Mittelwertunterschiede. Mit einem Mittelwert von 2,60 nehmen die Personen, die alle paar Monate oder einmal im Jahr online einkaufen, ein signifikant höheres Risiko der Kaufentscheidung wahr, als die Personen, die einmal im Monat oder einmal in der Woche in einem Online-Shop einkaufen. Der Mittelwert des wahrgenommenen Risikos liegt bei diesen Personen bei 3,15. Die Käuferfahrung im Internet stellt somit generell keine Störvariable mit signifikantem Einfluss dar. Lediglich bei der Ableitung von Handlungsempfehlungen ist zu berücksichtigen, dass sich das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung nach der Erfahrung mit Einkäufen in Online-Shops unterscheidet.

Als weitere potenzielle Störvariable wurde nach schlechten Erfahrungen bei einem Einkauf in einem Online-Shop gefragt. Von den 76 Probanden aus Pfad 1 haben 28 Probanden angegeben schon einmal schlechte Erfahrungen gemacht zu haben und 48 Probanden, dass sie bisher keine schlechten Erfahrungen beim Einkauf in Online-Shops gemacht haben. Aufgrund vorliegender Varianzhomogenität darf der T-Test angewandt werden darf.¹²² Im T-Test für unabhängige Stichproben zeigen sich signifikante Mittelwertunterschiede bei der Systemverfügbarkeit, der Qualität des Live-Chats sowie dem Vertrauen in den Online-Shop. Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass die Personen mit schlechten Erfahrungen zwar etwas schlechtere Bewertungen abgegeben haben, diese aber dennoch eher positiven Bewertungen der Systemverfügbarkeit (2,57), der Qualität des Live-Chats (2,19) und des Vertrauens in den Online-Shop (2,64) entsprechen. Daher werden diese Fragebögen nicht von der weiteren Auswertung ausgeschlossen.

5.6.3 Deskriptive Analyse der nominalskalierten Items

Die Nutzung von Live-Chats nach Produktkategorien stellt sich bei den Personen, die eine Beratung via Live-Chat bereits genutzt haben, wie folgt dar:

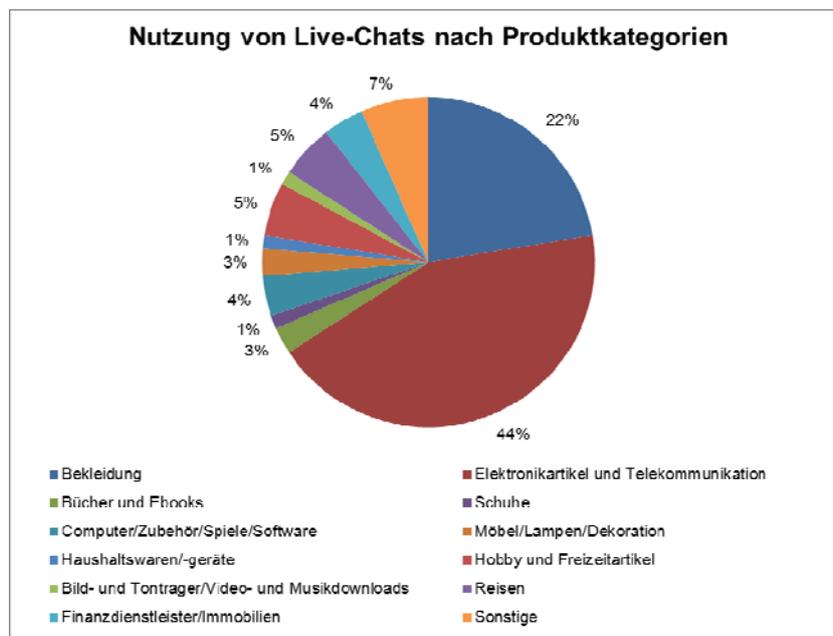


Abbildung 3: Nutzung von Live-Chats nach Produktkategorien
(n = 76, Zu welcher Produktkategorie haben Sie sich via Live-Chat beraten lassen?)

¹²² Vgl. ECKSTEIN (2016), S. 131.

Bei der Kategorie Elektronikartikel und Telekommunikation handelt es sich mit 33 von 76 Probanden um die am häufigsten genannte Produktkategorie. Die Probanden haben insbesondere die Live-Chats von Mobilfunkanbietern, wie Congstar, Vodafone, Telekom, O2 und blau.de genutzt. Die Produktkategorie mit der zweithäufigsten Nutzung von Live-Chats in Online-Shops ist mit 17 von 76 Probanden Bekleidung. Hier wurden vor allem die Anbieter H&M, ASOS und Zalando genannt. In den anderen Produktkategorien sind Live-Chats jeweils von einem bis zu vier Probanden genutzt worden. Auch in den anderen Befragungspfaden sind die Kategorien Elektronikartikel und Telekommunikation und Bekleidung am stärksten vertreten und die Verteilung der anderen Produktkategorien ist heterogen.

Die Verteilung der im Rahmen der in der Vergangenheit durchgeführten Beratungen relevanten Fragestellungen zeigt die folgende Grafik:

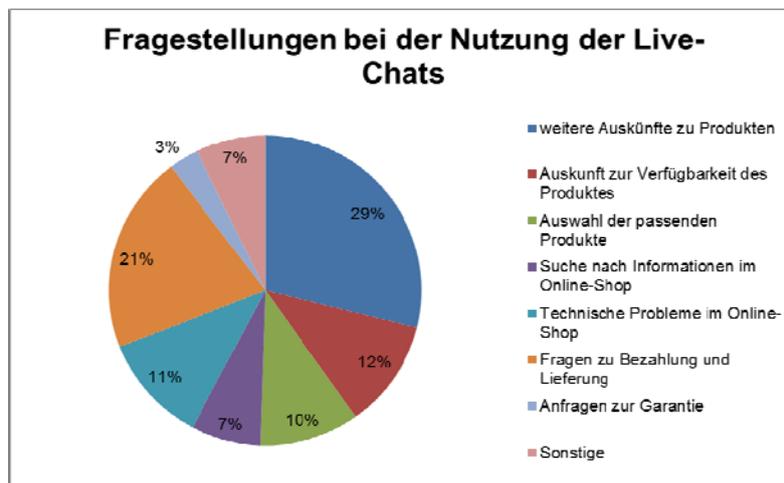


Abbildung 4: Fragestellungen bei der Nutzung von Live-Chats
(n = 76, Zu welcher Fragestellung haben Sie die Beratung via Live-Chat genutzt?)

Von 29 % der Probanden wurden in der Beratung weitere Auskünfte zu den Produkten gewünscht und 21 % hatten Fragen zur Bezahlung und Lieferung der Produkte. Sonstige Gründe waren beispielsweise technische Probleme mit einem bereits gekauften Produkt, eine Retoure oder Vertragsprobleme. Eine ähnliche Verteilung zeigt sich auch bei den Personen, die die Beratung in der Vergangenheit abgelehnt haben, und den Personen, für die eine Beratung via Live-Chat in Zukunft in Frage kommt. Die Probanden, die eine Beratung via Live-Chat abgelehnt haben, gaben folgende Gründe für die Ablehnung an:

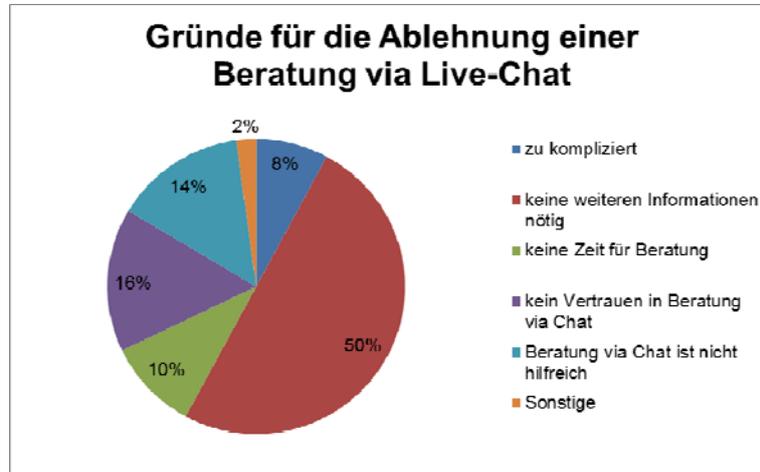


Abbildung 5: Gründe für die Ablehnung einer Beratung via Live-Chat
(n = 105, Warum haben Sie das Angebot für die Beratung via Live-Chat abgelehnt?)

Die Hälfte dieser Personen hat die Beratung via Live-Chat abgelehnt, da sie keine weiteren Informationen benötigt haben, und weitere 10 % hatten keine Zeit für eine Beratung. Bei 38 % der Ablehnungsgründe handelt es sich um auf einer negativen Einstellung gegenüber der Beratung via Live-Chat basierende Gründe. Diese Gründe sind eine zu komplizierte Handhabung, mangelndes Vertrauen in die Beratung via Chat und die Einschätzung, dass eine Beratung via Chat nicht hilfreich ist. Als weiterer Grund für die Ablehnung wurde genannt, dass sich proaktiv öffnende Pop-Up-Fenster wie Spam wirken. Auch die mangelnde Kommunikation, ob es sich bei dem angebotenen Live-Chat um eine Beratung durch einen menschlichen Berater oder durch einen Chat-Bot handelt, stellte einen Grund für die Ablehnung der Beratung dar, da eine Beratung durch einen Algorithmus nicht gewünscht war.

5.6.4 Datenanalyse

5.6.4.1 Vorbereitung der Datenanalyse

Anhand der Ergebnisse der Online-Erhebung werden die aufgestellten Hypothesen geprüft. Zur Auswertung der Daten in diesem Datenumfang wird das Analyseprogramm SPSS eingesetzt.¹²³ Als vorbereitender Schritt für die Auswertung ist ein Code-Plan zu erstellen.¹²⁴ Die im Rahmen der Befragung negativ formulierten Items sind zudem umzucodieren, um in der Analyse eine einheitliche Bedeutung der Skalenpunkte zu gewährleisten.¹²⁵ Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Auswertung der Fragebögen ist die Prüfung auf fehlende Werte. Als fehlende Werte sind im Rahmen der Analyse die mit „weiß nicht“ beantworteten Items anzusehen.¹²⁶ In der folgenden Analyse werden fehlende Werte weder ersetzt, noch die Fälle mit einzelnen fehlenden Werten komplett ausgeschlossen, sondern die Option des paarweisen Fallausschlusses dieser Fälle bei der jeweils zu untersuchenden Variable in SPSS genutzt.¹²⁷

Als abschließender Schritt der Vorbereitung sind die Anwendungsvoraussetzungen für die induktiven Analysen zu prüfen. Für die Anwendung der Verfahren der induktiven Statistik besteht die Voraussetzung darin, dass die Stichprobe einer Normalverteilung folgt. Um statistisch auf Normalverteilung zu testen, wird der Kolmogorov-Smirnov-Test angewandt. Zeigt dieser Test eine Normalverteilung, so dürfen die Verfahren der induktiven Statistik angewandt werden. Wird jedoch eine signifikante Abweichung von der Normalverteilung aufgedeckt, besteht die Möglichkeit der Annahme einer approximativen Normalverteilung nach dem Zentralen Grenzwertsatz. Der Zentrale Grenzwertsatz besagt, dass bei Stichproben mit einer Größe von $n \geq 30$ Normalverteilung unterstellt werden darf.¹²⁸

Der Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung der metrisch skalierten Variablen zeigt, dass lediglich die Qualität des Live-Chats mit $\alpha = 0,089 > 0,05$ und annähernd das Vertrauen, das mit $\alpha = 0,047$ nah am Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ liegt, keine signifikanten Abweichungen von der Normalverteilung zeigen. Aus diesem Grund wird auf Basis des Zentralen Grenzwertsatzes eine approximative Normalverteilung angenommen, da die Größe der Stichprobe des Pfades 1, auf deren Basis die Hypothesen geprüft werden sollen, mit $n = 76 \geq 30$ eine Unterstellung der Normalverteilung erlaubt.¹²⁹

¹²³ Vgl. RAAB-STEINER/BENESCH (2012), S. 5.

¹²⁴ Vgl. RAAB-STEINER/BENESCH (2012), S. 71f.

¹²⁵ Vgl. KUSS/WILDNER/KREIS (2014), S. 151.

¹²⁶ Vgl. GRUNWALD/HEMPELMANN (2012), S. 150f.

¹²⁷ Vgl. ECKSTEIN (2016), S. 201.

¹²⁸ Vgl. KUCKARTZ et al. (2013), S. 140.

¹²⁹ Vgl. SIBBERTSEN/LEHNE (2010), S. 279.

5.6.4.2 Explorative Datenanalyse

Im Rahmen der explorativen Datenanalyse erfolgt zunächst die univariate Analyse der einzelnen Variablen. Zur späteren Überprüfung der Hypothesen werden die Items außerdem zu den im Modell eingesetzten Variablen aggregiert. Aufgrund der Erhebung auf einer 5er-Skala stellt der Wert „1“ eine hohe Ausprägung und der Wert „5“ eine geringe Ausprägung dar. Für intervallskalierte Variablen wird das arithmetischen Mittels genutzt.¹³⁰ Die Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass die in der Vergangenheit genutzten Live-Chats über alle Items hinweg positiv bewertet wurden. Auch die Einstellung der Probanden gegenüber einer Beratung via Live-Chat stellt sich mit einem Wert von 1,71 positiv dar. Das Vertrauen der Probanden in die Online-Shops ist eher vorhanden und bezogen auf das wahrgenommene Risiko sind die Probanden unentschlossen, nehmen also weder ein besonders hohes noch ein besonders niedriges Risiko wahr. Das Involvement der Probanden ist im Mittel eher hoch und die Kaufabsicht bei Besuch des Online-Shops eher vorhanden.

Die Relevanz der abgeleiteten Anforderungen an einen qualitativ hochwertigen Live-Chat wird durch die in Pfad 2 abgefragten Erwartungen an einen Live-Chat belegt, die sich über alle Anforderungen hinweg auf einem hohen Niveau befinden. Die Erwartungswerte der einzelnen Items zur Systemqualität, der Systemverfügbarkeit sowie der einzelnen Items zur Informationsqualität liegen zwischen 1,32 und 2,00. Mit dem Wert 1,32 ist den Probanden die Verlässlichkeit der erhaltenen Informationen am wichtigsten und im Vergleich mit einem Wert von 2,00 am wenigsten wichtig, dass die Informationen auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Die zweitwichtigste Anforderung ist mit 1,41 eine unkomplizierte Nutzung des Live-Chats. Die Relevanz dieser Dimension der Servicequalität zeigt sich auch darin, dass die komplizierte Handhabung für acht Prozent der Personen, die eine Beratung abgelehnt haben, der Ablehnungsgrund war.

Mit Bewertungen von 1,81 und 1,72 haben die Verlässlichkeit der Informationen und die unkomplizierte Handhabung gute Bewertungen von den Personen erhalten, die in der Vergangenheit bereits per Live-Chat beraten wurden. Die positiven Bewertungen der Dimensionen der E-Servicequalität sprechen dafür, dass die Anbieter, die bereits einen Live-Chat anbieten, dies im Durchschnitt mit guter Qualität tun.

¹³⁰ Vgl. ECKEY/KOSFELD/TÜRCK (2008), S. 56f.

5.6.4.3 Hypothesengeleitete induktive Datenanalyse

Da bereits in abhängige und unabhängige Variablen unterschieden wurde, werden Verfahren der Dependenzanalyse angewandt, um die Strukturen zu prüfen. Die auf Basis der Hypothesen zu überprüfenden Zusammenhänge bestehen zwischen Variablen, die aufgrund der Erhebung auf einer 5er-Skala als metrisch anzusehen sind.¹³¹ Aus diesem Grund werden die Zusammenhänge mittels Regressionsanalyse untersucht, die aufgrund der approximativen Normalverteilung eingesetzt werden darf.¹³² Die Hypothesen werden auf Basis der Daten von Pfad 1 mit $n = 76$ geprüft. Vor dem Einsatz der Regressionsanalyse wird mit Streudiagrammen das Vorhandensein und die Richtung des Zusammenhangs überprüft.

Hypothese H1 besagt, dass eine höhere Qualität des Live-Chats zu einem höheren Vertrauen in den Online-Shop führt. Das folgende Streudiagramm zeigt, dass zwischen der Qualität des Live-Chats und dem Vertrauen in den Online-Shop ein starker positiver Zusammenhang besteht:

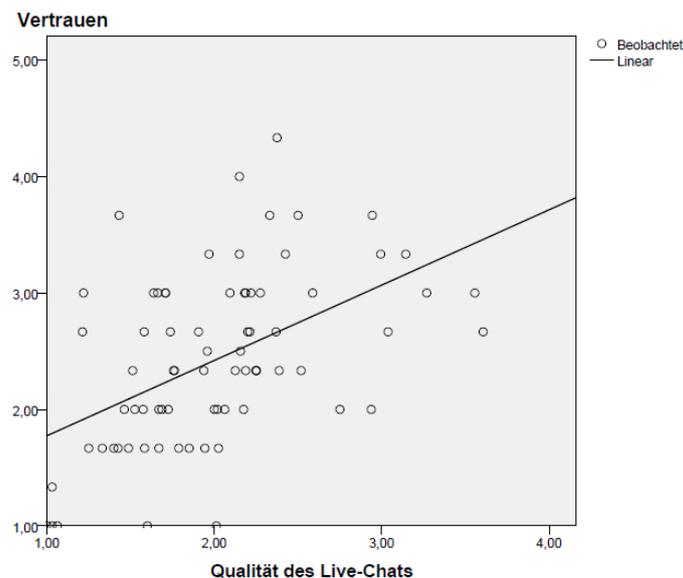


Abbildung 6: Streudiagramm Qualität des Live-Chats * Vertrauen in den Online-Shop

Das Ergebnis der Regressionsanalyse, welche ebenfalls mit SPSS durchgeführt wurde, stellt sich wie folgt dar:

¹³¹ Vgl. KUCKARTZ et al. (2013), S. 23.

¹³² Vgl. KUCKARTZ et al. (2013), S. 272.

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10,176	1	10,176	23,960	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	31,004	73	,425		
	Gesamt	41,180	74			

a. Abhängige Variable: Vertrauen

b. Einflussvariablen : (Konstante), Qualität des Live-Chats

Tabelle 2: Regressionsanalyse Qualität des Live-Chats * Vertrauen in den Online-Shop

Mit einem Signifikanzwert von $\alpha = 0,000 < 0,05$ ist der Einfluss der unabhängigen Variable Qualität des Live-Chats auf die abhängige Variable Vertrauen in den Online-Shop auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ signifikant.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,127	,276		4,081	,000
	Qualität des Live-Chats	,647	,132	,497	4,895	,000

a. Abhängige Variable: Vertrauen

Tabelle 3: Regressionskoeffizient Qualität des Live-Chats * Vertrauen in den Online-Shop

Der standardisierte Regressionskoeffizient Beta gibt die Stärke des Zusammenhangs innerhalb eines Wertebereiches von -1 bis +1 an. Der Koeffizient dient auch dem Vergleich der Stärke des Einflusses mit anderen Variablen. Das Vorzeichen des Regressionskoeffizienten kennzeichnet, ob es sich um einen positiven oder negativen Einfluss handelt.¹³³ Für die Interpretation des Betrages des standardisierten Regressionskoeffizienten werden die Intervalle $0 < \beta < 0,25$ für einen schwachen Einfluss, $0,25 \leq \beta < 0,64$ für einen mittelstarken Einfluss und $0,64 \leq \beta < 1,0$ für einen starken Einfluss herangezogen.¹³⁴ In diesem Fall handelt es sich um einen mittelstarken positiven Einfluss der Qualität des Live-Chats auf das Vertrauen der Probanden in den Online-Shop. Hypothese H1 ist demnach bestätigt.

¹³³ Vgl. KUCKARTZ et al. (2013), S. 269.

¹³⁴ Vgl. SIBBERTSEN/LEHNE (2010), S. 146.

Zur Ableitung von inhaltlichen Handlungsempfehlungen wird mit der schrittweisen multivariaten Regression zudem der Einfluss der drei Indikatoren der Qualität des Live-Chats auf das Vertrauen in den Online-Shop untersucht. Mit $\alpha = 0,002$ und $\alpha = 0,006$ sind die Einflüsse der Systemqualität und der Informationsqualität auf das Vertrauen in den Online-Shop signifikant. Anhand der standardisierten Regressionskoeffizienten mit $\beta = 0,360$ für die Systemqualität und $\beta = 0,309$ für die Informationsqualität, stellt sich der Einfluss der Systemqualität auf das Vertrauen in den Online-Shop etwas stärker dar als der Einfluss der Informationsqualität. Die Systemverfügbarkeit ist in der schrittweisen Regression ausgeschlossen worden und hat demnach keinen signifikanten Einfluss auf das Vertrauen in den Online-Shop. Die Daten der schrittweisen Regressionsanalyse zeigt die folgende Tabelle:

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,294	,269		4,811	,000
	Systemqualität	,529	,120	,471	4,409	,000
2	(Konstante)	,905	,291		3,112	,003
	Systemqualität	,404	,123	,360	3,291	,002
	Informationsqualität	,330	,117	,309	2,825	,006

a. Abhängige Variable: Vertrauen

Tabelle 4: Schrittweise Regression der Variablen der Qualität des Live-Chats auf das Vertrauen in den Online-Shop - aufgenommene Variablen

Die Hypothese H2, dass die Höhe der Qualität des Live-Chats das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung senkt, ist mit einem durch $\alpha = 0,036 < 0,05$ belegten signifikanten Einflusses und einem negativen Regressionskoeffizienten von $\beta = -0,240$ auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ anzunehmen. Der Einfluss der Qualität des Live-Chats auf das wahrgenommene Risiko stellt sich anhand des Streudiagrammes und der Höhe des Regressionskoeffizienten als schwacher negativer Einfluss dar.

Mit einem Signifikanzwert von $\alpha = 0,011$ in der schrittweisen Regression ist die Informationsqualität die einzige der drei Indikatoren der Qualität des Live-Chats, die auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ einen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung ausübt. Der standardisierte Regressionskoeffizient von $\beta = -0,304$ kennzeichnet diesen als negativen mittelstarken Einfluss.

Der in Hypothese H3 vermutete Einfluss des Vertrauens der Probanden in den Online-Shop auf das wahrgenommene Risiko stellt sich mit $\alpha = 0,308 > 0,05$ als nicht signifikant heraus. Dass es sich jedoch, wie vermutet, um einen schwachen negativen Einfluss handelt, belegen das Streudiagramm sowie der Regressionskoeffizient von $\beta = -0,119$. Die Hypothese H3 wird auf Basis dieser Daten verworfen.

Für die Hypothese H4, dass ein höheres Involvement eine positive Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat begünstigt, zeigt das Streudiagramm einen leichten negativen Zusammenhang. Die Hypothese ist jedoch aufgrund eines mit $\alpha = 0,496 > 0,05$ auf dem Signifikanzniveau $\alpha = 0,05$ nicht signifikanten Einflusses zu verwerfen.

Die Hypothese H5 beinhaltet, dass eine positivere Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat zu einer höheren wahrgenommenen Qualität des Live-Chats führt. Mit einem Signifikanzwert von $\alpha = 0,000 < 0,05$ ist der Einfluss der Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat signifikant für die Wahrnehmung der Qualität des Live-Chats. Mit dem Streudiagramm und einem standardisierten Regressionskoeffizienten von $\beta = 0,455$ wird der mittelstarke positive Einfluss der Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat und der wahrgenommenen Qualität des Live-Chats und somit Hypothese H5 bestätigt.

Der Einfluss der Qualität des Live-Chats auf die Kaufabsicht der Probanden, der in der Hypothese H6 formuliert wurde, ist mit einem Wert von $\alpha = 0,070$ auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ nicht signifikant. Da der Wert von $\alpha = 0,070$ jedoch nah an der zuvor festgelegten Grenze des Signifikanzniveaus von $\alpha = 0,05$ liegt, wird dieses auf $\alpha = 0,10$ angehoben. Mit $\alpha = 0,070 < 0,10$ ist der Einfluss auf diesem Signifikanzniveau signifikant. Das Streudiagramm und der standardisierte Regressionskoeffizient mit $\beta = 0,209$ belegen einen schwachen positiven Einfluss der Qualität des Live-Chats auf die Kaufabsicht der Kunden, weshalb die Hypothese H6 zwar nicht auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$, jedoch auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,10$ und einem damit einhergehenden 90%-Konfidenzintervall bestätigt wird.¹³⁵ Die einzelnen Variablen der Qualität des Live-Chats üben keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Kunden aus. Mit $\alpha = 0,071 < 0,10$ und $\beta = 0,209$ gilt gleiches auch für die Hypothese H7, die den Einfluss des Vertrauens in den Online-Shop auf die Kaufabsicht beschreibt. Diese kann demnach ebenso auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,10$ angenommen werden und wird daher nicht verworfen.

Die Hypothese H8, die einen positiven Einfluss der Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat auf die Kaufabsicht vermutet, kann mit $\alpha = 0,080 < 0,10$ ebenfalls auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,10$ angenommen und somit nicht verworfen werden. Einen schwachen positiven Zusammenhang bestätigen das Streudiagramm und der Regressionskoeffizient von $\beta = 0,202$.

Der in Hypothese H9 beschriebene negative Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Kaufabsicht der Online-Käufer stellt sich mit $\alpha = 0,013 < 0,05$ auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ signifikant dar. Die Vermutung des negativen Einflusses mit mittlerer Stärke wird durch das Streudiagramm und den Koeffizienten $\beta = -0,285$ bestätigt.

¹³⁵ Vgl. JANSSEN/LAATZ (2013), S. 324.

Zur Überprüfung der Hypothese H10, dass eine höhere Kaufabsicht eine höhere Wahrscheinlichkeit einer positiven Kaufentscheidung zur Folge hat, wird aufgrund des nominalen Skalenniveaus der Kaufentscheidung der Chi-Quadrat-Test eingesetzt. Die Variable Kaufabsicht wird durch die Aufteilung in Probanden mit Kaufabsicht (< 3) und ohne Kaufabsicht (≥ 3) dem nominalen Skalenniveau angepasst.¹³⁶ Mit $\chi^2 = 0,035 < 0,05$ zeigt der Test, dass die Kaufabsicht und die Kaufentscheidung nicht unabhängig voneinander sind:

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifikanz (Zweiseitig)	Exakte Signifikanz (Einseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,459 ^a	1	,035		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,440	1	,064		
Likelihood-Quotient	4,400	1	,036		
Exakter Test nach Fisher				,043	,032
Zusammenhang linear-mit-linear	4,400	1	,036		
Anzahl der gültigen Fälle	75				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 8,89.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 5: Chi-Quadrat-Test Kaufabsicht * Kaufentscheidung

Die Stärke des Zusammenhanges zwischen der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung wird anhand des Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten r bewertet. Der Wertebereich dieses Koeffizienten entspricht dem des standardisierten Regressionskoeffizienten β .¹³⁷ Der Wert des Koeffizienten von $r = 0,315$ kennzeichnet somit einen mittelstarken positiven Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung. Die Hypothese H10 wird anhand dieser Werte angenommen.

Die durchschnittlichen Konversionsraten liegen laut IntelliAd E-Commerce Branchenindex Q4/2016 je nach Endgerät und Branche zwischen 1,6 % und 7,3 %.¹³⁸ In dieser Untersuchung haben von den 76 Personen, die eine Beratung via Live-Chat in Anspruch genommen haben, 53 Personen nach der Beratung in dem Online-Shop eingekauft. Die Konversionsrate liegt demnach bei 69,7 %. Es ist anhand dieser Daten anzunehmen, dass der Einsatz von Live-Chats in Online-Shops eine positive Kaufentscheidung der Kunden begünstigen und die Konversionsraten steigern kann. Die übergeordnete Hypothese, dass der Einsatz von Live-Chats positive Kaufentscheidungen begünstigt, wird daher angenommen.

¹³⁶ Vgl. JANSSEN/LAATZ (2013), S. 260.

¹³⁷ Vgl. WEIS/STEINMETZ (2012), S. 304.

¹³⁸ Vgl. INTELLIAD (2016), S. 3f.

5.7 Klärung der Forschungsfrage

Zur Klärung der übergeordneten Forschungsfrage „Wie wirkt der Einsatz von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung?“ erfolgte eine empirische Untersuchung zur Überprüfung des Modells zur Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung. Dieses Modell und die daraus abgeleiteten Hypothesen wurden auf Basis der im Vorfeld zur Beantwortung der untergeordneten Forschungsfragen in Kapitel 2 und 3 erarbeiteten Grundlagen entwickelt. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der induktiven Datenanalyse und der Verifikation/Falsifikation der Hypothesen zeigt die Tabelle:

Hypothese	Streudiagramm	Regression	Beta	Schrittweise Regression
H1	Mittelstarker positiver Zusammenhang	$\alpha = 0,000 < 0,05$	$\beta = 0,497$	Systemqualität $\alpha = 0,002 \beta = 0,360$ Informationsqualität $\alpha = 0,006 \beta = 0,309$
H2	Schwacher negativer Zusammenhang	$\alpha = 0,036 < 0,05$	$\beta = -0,240$	Informationsqualität $\alpha = 0,011 \beta = -0,304$
H3	Schwacher negativer Zusammenhang	$\alpha = 0,308$	$\beta = -0,119$	
H4	Schwacher negativer Zusammenhang	$\alpha = 0,496$	$\beta = -0,079$	
H5	Mittelstarker positiver Zusammenhang	$\alpha = 0,000 < 0,05$	$\beta = 0,455$	
H6	Schwacher positiver Zusammenhang	$\alpha = 0,070 < 0,10$	$\beta = 0,209$	Einzelvariablen nicht signifikant
H7	Schwacher positiver Zusammenhang	$\alpha = 0,071 < 0,10$	$\beta = 0,209$	
H8	Schwacher positiver Zusammenhang	$\alpha = 0,080 < 0,10$	$\beta = 0,202$	
H9	Mittelstarker negativer Zusammenhang	$\alpha = 0,013 < 0,05$	$\beta = -0,285$	
Hypothese	Signifikanz (Chi-Quadrat)		Spearman-Rangkorrelationskoeffizient	
H10	$\alpha = 0,035 < 0,05$		$r = 0,315 =$ mittelstarker Zusammenhang	
auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ angenommen		auf einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,10$ angenommen		verworfen

Tabelle 6: Zusammenfassung der Verifikation und Falsifikation der Hypothesen

Der Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht als Verhaltensintention und der Kaufentscheidung als tatsächliches Verhalten ist signifikant, es war also gerechtfertigt, die Kaufabsicht als Mediatorvariable in das Modell aufgenommen zu haben. Den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht übt das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung aus, welches wiederum signifikant durch die Qualität des Live-Chats beeinflusst wird. Relevant für das wahrgenommene Risiko ist die Informationsqualität, also die Risikoreduktionskapazität des Live-Chats. Das Vertrauen in den Online-Shop hat keinen signifikanten Einfluss auf das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung. Auf die Kaufabsicht übt das Vertrauen in den Online-Shop einen schwachen Einfluss aus. Die Qualität des Live-Chats, insbesondere die Systemqualität und die Informationsqualität, fördert das Vertrauen in den Online-Shop signifikant. Sowohl auf das Vertrauen in den Online-Shop als auch auf das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung hat die Systemverfügbarkeit keinen signifikanten Einfluss. Die Systemverfügbarkeit stellt demnach ein notwendiges aber nicht hinreichendes Kriterium für eine gute Qualität des Live-Chats dar.

Das Involvement der Probanden hat keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat. Die Ableitung aus der Involvement-Typologisierung, das aufgrund der Informationsüberlastung lediglich bei vorhandener kognitiver Steuerung zusätzliche Informationen in Form von Beratung gewünscht und genutzt werden¹³⁹, kann jedoch weitestgehend bestätigt werden, da 92 % der Probanden die Beratung via Live-Chat demnach vor der Kaufentscheidung für ein Produkt genutzt haben, bei dem sie ein mittleres oder hohes Involvement hatten. Lediglich sechs von 76 Personen, die bereits eine Beratung via Live-Chat genutzt haben, haben angegeben, eher schnell und ohne das Einholen vieler Informationen eine Entscheidung über den Kauf des Produktes getroffen zu haben. Die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat hat einen schwachen Einfluss auf die Kaufabsicht und einen mittelstarken Einfluss auf die Wahrnehmung der Qualität des Live-Chats, welche wiederum einen schwachen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt.

Insgesamt haben alle vermuteten Einflussgrößen auf die Kaufabsicht tatsächlich einen, wenn auch zum Teil schwachen, Einfluss auf die Kaufabsicht der Kunden im Online-Shop. Die Qualität des Live-Chats wirkt insbesondere auf das Vertrauen in den Online-Shop und auf das wahrgenommene Risiko, wobei für das Vertrauen in den Online-Shop die Systemqualität den wichtigsten Faktor darstellt und für das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung die Informationsqualität. Bedeutend für die Wahrnehmung der Qualität des Live-Chats ist auch die Einstellung der Probanden gegenüber einer Beratung via Live-Chat.

Die Ziele des Einsatzes von Live-Chats, nämlich Unsicherheiten zu beseitigen, Vertrauen zu dem Online-Shop aufzubauen und eine positive Kaufentscheidung zu begünstigen, können demnach mit einem qualitativ hochwertigen Live-Chat erreicht werden.

¹³⁹ Vgl. TROMMSDORF/TEICHERT (2011), S. 218.

5.8 Ableitung von Handlungsempfehlungen

Zur Gewährleistung einer hohen Systemqualität, die insbesondere für das Vertrauen in den Online-Shop wichtig ist, sollte der Fokus bei der Auswahl einer Live-Chat-Lösung auf eine unkomplizierte Handhabung und eine hohe Benutzerfreundlichkeit gelegt werden. Um außerdem eine hohe Informationsqualität bieten zu können, die insbesondere zu einer Reduktion des wahrgenommenen Risikos aber auch zu einer Steigerung des Vertrauens in den Online-Shop führt, ist bei den Inhalten der Beratung auf Vollständigkeit, Relevanz, einfache Verständlichkeit und vor allem Verlässlichkeit der Informationen zu achten. Damit die Berater alle Fragen korrekt beantworten können, sollte es ein entsprechendes Datenmanagement-System geben, das stetig um Erkenntnisse aus neuen Kundenanfragen ergänzt wird. Da den Kunden die Verlässlichkeit der Aussage des Beraters besonders wichtig ist, sollten die Berater Schulungen erhalten, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden.

Aus den sonstigen Anmerkungen zu Ablehnungsgründen bezüglich einer Beratung via Live-Chat geht hervor, dass ein in Form eines Pop-Up-Fensters proaktiv angebotener Live-Chat wie Spam wirken kann. Bei der aktiven Ansprache der Kunden ist daher darauf zu achten, dass auf Formen verzichtet wird, die für Spam gehalten werden können. Da Live-Chats 53 % der befragten Personen vor der Umfrage noch unbekannt waren oder bisher nicht genutzt wurden und 48 % dieser Personen an einer zukünftigen Nutzung interessiert sind, sollte es eine vertrauensvoll wirkende, proaktive Kundenansprache entsprechend sinnvoller Targeting-Kriterien geben, um den Nutzerkreis von Live-Chats zu erweitern.

Außerdem sollte offen kommuniziert werden, wenn die Beratung via Live-Chat durch menschliche Kundenberater erfolgt, da eine Beratung durch einen Chat-Bot auf Ablehnung seitens der Kunden stoßen kann. Anbieter, die Chat-Bots nutzen, sollten diese zudem lediglich für Standardanfragen einsetzen und eine Ablösung durch einen menschlichen Kundenberater gewährleisten, wenn es sich um kompliziertere Anfragen handelt.¹⁴⁰ Um den Kunden zudem unbeantwortete Anfragen und lange Wartezeiten zu ersparen, sollte die Verfügbarkeit des Chats inklusive des verfügbaren Beraters in Echtzeit angezeigt werden. Eine namentliche Vorstellung des Beraters, eventuell sogar mit einem Bild, um das Online-Einkaufserlebnis persönlich zu gestalten, kann das Vertrauen der Kunden in den Online-Shop steigern und das wahrgenommene Risiko der Kaufentscheidung reduzieren.¹⁴¹

¹⁴⁰ Vgl. WILDE (2017), S. 24.

¹⁴¹ Vgl. GRAF/SCHNEIDER (2015), S. 166f.

Die hohen Konversionsraten von 88 % und 70 % in den Kategorien Bekleidung und Elektronik & Telekommunikation lassen vermuten, dass der Einsatz von Live-Chats in diesen beiden Kategorien eine besondere Kaufentscheidungsrelevanz besitzt. Das Treffen von Aussagen zu den anderen Produktkategorien wird aufgrund der zu geringen Fallzahlen an dieser Stelle unterlassen. In sehr beratungsintensiven Kategorien, wie Finanzen, Versicherungen und Immobilien, in denen Entscheidungen mit einem hohen finanziellen Risiko und einer langfristigen vertraglichen Bindung einhergehen, haben sich die drei Personen, die sich dazu haben beraten lassen, im Anschluss an die Beratung nicht für den Kauf entschieden. Die Erweiterung zu einem Videochat könnte für solche Produkte eine Möglichkeit darstellen, den Kunden eine adäquate Alternative zum realen Kundengespräch anzubieten.

Bei der abschließenden Betrachtung der Störvariablen mit signifikantem Einfluss auf einzelne Untersuchungsvariablen ist festzustellen, dass Personen mit geringerer Kaufertüchtigkeit ein höheres Risiko der Kaufentscheidung wahrnehmen, als Personen, die jede Woche oder jeden Monat online einkaufen. Im Rahmen des Targetings erscheint es daher sinnvoll, insbesondere Personen, die bereits seit einer längeren Zeit nicht mehr in dem Online-Shop eingekauft haben, proaktiv eine Beratung via Live-Chat anzubieten, um das wahrgenommene Risiko zu senken und eine positive Kaufentscheidung zu begünstigen. Da außerdem alle Nutzer von Live-Chats in der Befragung ein mittleres oder hohes Involvement in Bezug auf die Kaufentscheidung aufgewiesen haben und die älteren Personen ein signifikant höheres Involvement gezeigt haben, ist zu empfehlen, dass diesen Personen, die Live-Chats bisher sowohl weniger stark nutzen als auch ein höheres Involvement aufweisen, Beratungen via Live-Chats auf Basis eines entsprechenden Targetings angeboten werden.

6 Kritische Bewertung

Kritisch zu bewerten ist, dass die Online-Befragung als Erhebungsmethode die Möglichkeiten, sich auf eine bestimmte Grundgesamtheit zu konzentrieren, aufgrund der passiven Teilnehmerauswahl erschwert. Trotz der Berechnung einer statistisch repräsentativen Stichprobengröße ist die Befragung daher nicht vollkommen repräsentativ. Hierzu trägt außerdem bei, dass die Prüfung der Hypothesen lediglich auf Basis der 76 Personen erfolgen konnte, die bereits eine Beratung via Live-Chat genutzt haben. Auch wenn keine Daten zur Demografie der Grundgesamtheit, also aller Online-Käufer in Deutschland, vorliegen, ist außerdem anzunehmen, dass aufgrund der großen Anteile von 72 % Frauen und 45,5 % Studenten an der Stichprobe, diese Personengruppen überproportional stark vertreten sind.

Da im Zuge der Fragebogengestaltung bei der Systemqualität Items weggelassen wurden, ist die Interne-Konsistenz-Reliabilität der tatsächlich abgefragten Items der Systemqualität zu überprüfen. Für die Befragung wurden statt sieben Items lediglich vier Items herangezogen. Der Cronbach-alpha-Koeffizient hat sich daher auf $\alpha = 0,611$ verringert:

Reliabilitätsstatistiken		
Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,611	,650	4

Tabelle 7: Interne-Konsistenz-Reliabilität der Systemqualität

Da bis auf die Systemqualität alle Variablen die Anforderung eines Cronbach-alpha-Koeffizienten von $\alpha = 0,70$ für eine gute Skalenqualität erfüllen und auch die Systemqualität mit $\alpha = 0,611$ in der Nähe dieses Schwellenwertes liegt, kann die Messung als reliabel eingestuft werden.¹⁴² Die Reliabilität deutet auch auf eine hohe Konstruktvalidität hin.¹⁴³

Die Objektivität der Messung wurde durch die Verwendung eines Code-Plan transparent gestaltet. Außerdem wurden bereits geprüfte Items und Skalen eingesetzt und der Umgang mit fehlenden Werten so definiert, dass die Ergebnisse der Analyse nicht durch das Einsetzen fehlerbehafteter Schätzungen beeinflusst wurden.¹⁴⁴ Die Wahl der Online-Befragung ohne Interviewer führt zudem zu einer hohen Durchführungsobjektivität.¹⁴⁵

Um eine empirische Überprüfbarkeit des Modells in dieser Arbeit zu gewährleisten, wurde die Anzahl der im Modell enthaltenen Variablen beschränkt. Insgesamt handelt es sich daher um ein Partialmodell, welches lediglich den Teilaspekt des Einflusses der Qualität von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung und die Determinanten der Kaufentscheidung abdeckt.¹⁴⁶ Da das Modell aus auf Basis der Operationalisierung messbaren Variablen mit metrischem Skalenniveau besteht und zwischen den einzelnen Variablen keine wechselseitige Abhängigkeit vermutet wird, stellt die Regressionsanalyse das klassische Prüfinstrument dar und es erfolgt keine Pfadanalyse des Strukturgleichungsmodells.¹⁴⁷

Die erhobenen Daten sind größtenteils nicht normalverteilt, weshalb eine Normalverteilung lediglich auf Basis des Zentralen Grenzwertsatzes angenommen werden konnte. Die Regressions- und die Varianzanalyse sind jedoch robust gegenüber einer Verletzung der Prämissen.¹⁴⁸ Außerdem sind einige Hypothesen aufgrund der Anhebung des Signifikanzniveaus auf $\alpha = 0,10$ nicht verworfen worden. Auf diese Weise hat sich die Irrtumswahrscheinlichkeit der Verifikation der Hypothese auf 10 % erhöht.

¹⁴² Vgl. BÜHNER (2011), S. 166.

¹⁴³ Vgl. GRUNWALD/HEMPELMANN (2012), S. 147.

¹⁴⁴ Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (2009), S. 80.

¹⁴⁵ Vgl. THEOBALD (2017), S. 375.

¹⁴⁶ Vgl. MEFFERT/BURMANN/KIRCHGEORG (2015), S. 100.

¹⁴⁷ Vgl. WEIBER/MÜHLHAUS (2014), S. 24.

¹⁴⁸ Vgl. JANSSEN/LAATZ (2013), S. 247.

In Fällen mit kleinen Stichproben ist die Anhebung des Signifikanzniveaus jedoch möglich, um auch in solchen Fällen Hypothesen auf Basis eines vergrößerten Annahmebereiches bestätigen zu können.¹⁴⁹

Zur Beantwortung der übergeordneten Hypothese, dass der Einsatz von Live-Chats in Online-Shops positive Kaufentscheidungen begünstigt, konnten auf Basis dieser Erhebung lediglich Annahmen getroffen werden. Hierzu könnten Unternehmen vor der tatsächlichen Einführung einer Beratung via Live-Chat, einen A-B-Test durchführen, indem sie nur einem Teil ihrer Kunden eine Beratung via Live-Chat anbieten und im Anschluss an die Testphase die Konversionsraten ihrer Kunden mit und ohne Beratung via Live-Chat vergleichen.¹⁵⁰

7 Schlussbetrachtung

Abschließend ist auf Basis der nicht gänzlich repräsentativen Erhebung festzustellen, dass im Anschluss an eine Beratung via Live-Chat überdurchschnittlich viele positive Kaufentscheidungen getroffen wurden. Der Einsatz qualitativ hochwertiger Live-Chats vermag demnach zu einer Steigerung der Konversionsraten beizutragen. Da ein geringes wahrgenommenes Risiko der Kaufentscheidung die Kaufabsicht begünstigt, sollte ein besonderer Fokus auf die Informationsqualität des Live-Chat-Angebotes gelegt werden.

Live-Chats haben als Serviceform in Online-Shops zudem großes, bisher nicht genutztes Potenzial, da auch die potenziellen Nutzer, die Live-Chats bisher noch nicht kannten oder aus verschiedenen Gründen schon einmal eine Beratung abgelehnt haben, eine positive Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat besitzen und sich in der Zukunft eine solche Beratung vorstellen können. Um eine hohe Zufriedenheit mit der Beratung zu erreichen, ist neben der Informationsqualität auch die Systemqualität von besonderer Bedeutung. Hier ist vor allem auf eine unkomplizierte Handhabung und eine hohe Benutzerfreundlichkeit zu achten. Die uneingeschränkte Systemverfügbarkeit stellt zudem eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für einen qualitativ hochwertigen Live-Chat dar.

Insgesamt stellen Live-Chats daher eine bei einigen Online-Shop-Anbietern bereits erfolgreich etablierte und eingesetzte Serviceform dar. Diese wird von einem Großteil der Kunden akzeptiert und positiv bewertet. Mit Hilfe von Live-Chats können die Ziele der Steigerung der Konversionsraten sowie der Kostenersparnis, die durch die gleichzeitige Betreuung mehrerer Kunden mit der Live-Chat-Software zustande kommt, erreicht werden. Insbesondere von den jüngeren Kunden, die häufiger online einkaufen, werden Live-Chats bereits genutzt, ältere Kunden und diejenigen, die weniger häufig online einkaufen, nutzen Live-Chats aktuell noch weniger, haben jedoch etwa zur Hälfte Interesse und können somit durch proaktive Ansprache zu Nutzern einer Live-Chat-Beratung werden.

¹⁴⁹ Vgl. KUCKARTZ et al. (2013), S. 149.

¹⁵⁰ Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (2009), S. 149.

Der Einsatz von Live-Chats kann das Serviceangebot der Online-Shops sinnvoll ergänzen. Da ein Teil der Probanden jedoch kein Interesse an einer Beratung via Live-Chat gezeigt hat, sollten Live-Chats die etablierten Serviceformen wie Telefonhotlines und den E-Mail-Support zumindest in naher Zukunft nicht gänzlich ersetzen.

In nachfolgenden Forschungen sollte die Prüfung dieses Modells an einer repräsentativen Stichprobe von Personen erfolgen, die in der Vergangenheit bereits eine Beratung via Live-Chat in einem Online-Shop genutzt haben. Die Ergebnisse dieser Untersuchung können auf diese Weise auf ihre Repräsentativität geprüft werden. Zur Relevanz von Beratung via Live-Chat in den verschiedenen Produktkategorien ist in einer nachfolgenden Untersuchung zudem der Fokus auf die Produktkategorien zu legen, um in jeder Kategorie eine Fallzahl zu erreichen, auf dessen Basis Handlungsempfehlungen für die Online-Shop-Betreiber in den verschiedenen Kategorien abgeleitet werden können.

Außerdem kann das in dieser Arbeit untersuchte Partialmodell zu einem Totalmodell des Kaufentscheidungsverhaltens in Online-Shops ausgeweitet werden. Hierzu sind sowohl der Einfluss von Live-Chats als Serviceform auf die Kaufentscheidung der Kunden, als auch alle anderen relevanten Aspekte, wie beispielsweise die optische Shop-Gestaltung, die Navigations- und Suchfunktionen, die Warenverfügbarkeit, das Zahlverfahren, die Gebührenpolitik, die Lieferung sowie der Umgang mit Retouren in das Modell aufzunehmen.¹⁵¹ Im Zuge dessen sind außerdem die einzelnen Variablen, wie das wahrgenommene Risiko, das Vertrauen in den Online-Shop oder die Einstellung gegenüber einer Beratung via Live-Chat eingehender zu betrachten, um weitere relevante Einflussgrößen auf diese Variablen in eine zukünftige Untersuchung einzubeziehen.

¹⁵¹ Vgl. GEHRKENS/BOERSMA (2013), S. 51ff.

Literaturverzeichnis

- ANDREWS, Dorine C./HAWORTH, Karla N. (2002): Online Customer Service Chat: Usability and Sociability Issues. In: Journal of Internet Marketing, 2002, Vol. 2, No. 1. Online: <http://www.arraydev.com/commerce/jim/0203-01.htm> [Letztes Abrufdatum: 2017-04-17].
- ASCHE, Thomas (1990): Das Sicherheitsverhalten von Konsumenten. Heidelberg: Physica-Verlag.
- BAUER, Hans H./RÖSGER, Jürgen/NEUMANN, Markus (Hrsg.) (2004): Konsumentenverhalten im Internet. München: Vahlen Verlag.
- BAUER, Hans H./SAUER, Nicola E./BECKER, Stefanie (2004): Der Beitrag der Risikothorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet. In: BAUER, Hans H./ RÖSGER, Jürgen/NEUMANN, Markus (Hrsg.) (2004): Konsumentenverhalten im Internet. München: Vahlen Verlag. S. 23-40.
- BAUER, Hans H./NEUMANN, Marcus M./HOFFMANN, Yasmin (2004): Internationale Kundensegmentierung im elektronischen Handel - Eine interkulturelle Untersuchung. In: BAUER, Hans H./RÖSGER, Jürgen/NEUMANN, Markus (Hrsg.) (2004): Konsumentenverhalten im Internet. München: Vahlen Verlag. S. 59-79.
- BEARDEN, William O./NETEMEYER, Richard G./HAWS, Kelly L. (2011): Handbook of Marketing Scales – Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 3., Auflage. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- BEREKOVEN, Ludwig/ECKERT, Werner/ELLENRIEDER, Peter (2009): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BINNEBÖSSEL, Ulrich (2017): E-Commerce-Umsätze. Online: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze> [Letztes Abrufdatum: 2017-03-11].
- BLACKWELL, Roger D./MINIARD, Paul W./ENGEL, James F. (2006): Consumer Behavior. 10., Auflage. Mason: Thomson South-Western.
- BOCK, Andreas H. (2012): Kundenservice im Social Web. Köln: O'Reilly Verlag.
- BROWN, Mark/POPE, Nigel/VOGES, Kevin (2001): Buying or Browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. In: European Journal of Marketing, 2001, Vol. 37, No. 11/12, S. 1666-1684.
- BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E.V. (2016): Interaktiver Handel in Deutschland – Ergebnisse 2016. Online: https://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_aus_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel_in_Deutschland_2016_.pdf [Letztes Abrufdatum: 2017-04-04].

- BÜHNER, Markus (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. 3. Auflage. München: Pearson Studium.
- CHAFFEY, Dave (2011): E-business an e-commerce management: Strategy, implementation and practice. 5. Auflage. Harlow: Pearson Education Limited.
- CHAUDHURI, Arjun (2000): A Macro Analysis of the Relationship of Product Involvement and Information Search: The Role of Risk. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 2000, Vol. 8, No. 1, S. 1-15.
- CHEN, Sandy C./DHILLON, Gurpreet S. (2003): Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. In: Information Technology and Management, 2003, Vol. 4, No. 2, S. 303-318.
- CHO, Yooncheong/IM, Il/HILTZ, Roxanne (2003): The Impact of E-Service Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management. In: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2003, Vol. 16, S. 106-118.
- CHOUBEY, Manoj Kumar/SINGHAL, Saurabh (2012): IT Infrastructure and Management. Noida: Pearson Education Limited.
- DAVIS, Fred D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly, 1989, Vol. 13, No. 3, S. 319-340.
- DELONE, William H./MCLEAN, Ephraim R. (2003): The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. In: Journal of Management Information Systems, 2003, Vol. 19, No. 4, S. 9-30.
- ECKEY, Hans-Friedrich/KOSFELD, Reinhard/TÜRCK, Matthias (2008): Deskriptive Statistik: Grundlagen – Methoden – Beispiele. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- ECKSTEIN, Peter P. (2016): Angewandte Statistik mit SPSS – Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 8., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- EHLBECK, Marc/FUNDER, Jörg/STRÄHLE, Jochen/NATKOWSKI, Thomas (2011): Strategische Herausforderungen im E-Commerce: Dynamisierung und Personalisierung. In: FUNDER, Jörg/STRÄHLE, Jochen/EHLBECK, Marc/NATKOWSKI, Thomas (Hrsg.) (2011): Online gewinnen – Shop und Marketing strategisch optimieren. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 11-20.
- ELMORSHIDY, Ahmed (2013): Applying The Technology Acceptance And Service Quality Models To Live Customer Support Chat For E-Commerce Websites. In: Journal of Applied Business Research, 2013, Vol. 29, No. 2, S. 589-596.

- ENGELHARDT, Jan-Frederik (2006): Kundenlauf in elektronischen Shops – Typologisierung und Analyse des Erlebens und des Blick-, Klick- und Kaufverhaltens in zwei- und dreidimensionalen elektronischen Shop-Umgebungen auf Grundlage statischer und sequenzanalytischer Mustererkennung. Hamburg: Dr. Kovac.
- FOSCHT, Thomas/SWOBODA, Bernhard/SCHRAMM-KLEIN, Hanna (2015): Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- FÖRSTER, Anja/KREUZ, Peter (2002): Offensives Marketing im E-Business: Loyale Kunden gewinnen – CRM-Potenziale nutzen. Heidelberg: Springer Verlag.
- FUNDER, Jörg/STRÄHLE, Jochen/EHLBECK, Marc/NATKOWSKI, Thomas (Hrsg.) (2011): Online gewinnen – Shop und Marketing strategisch optimieren. Frankfurt: Deutscher Fachverlag.
- GEHRKENS, Mathias/BOERSMA, Thorsten (2013): Zukunftsvision Retail – Hat der Handel eine Daseinsberechtigung? In: HEINEMANN, Gerrit/HAUG, Kathrin/ GEHRKENS, Mathias (Hrsg.) (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S. 51-76.
- GLASS, Gene V./STANLEY, Julian C. (1970): Statistical methods in education and psychology. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- GRABNER-KRAEUTER, Sonja (2002): The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping. In: Journal of Business Ethics, 2002, Vol. 39, No. 1, S. 43-50.
- GRAF, Alexander/SCHNEIDER, Holger (2015): Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag Mediengruppe Fachbuch.
- GRUNWALD, Guido/HEMPELMANN, Bernd (2012): Angewandte Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung. München: Oldenbourg Verlag.
- HAMPTON-SOSA, William/KOUFARIS, Marios (2005): The Effect of Web Site Perceptions on Initial Trust in the Owner Company. In: International Journal of Electronic Commerce, 2005, Vol. 10, No. 1, S. 55-81.
- HASSAN, Ahmad M./KUNZ, Michelle B./PEARSON, Allison W./MOHAMED, Fatma A. (2006): Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. In: The Marketing Management Journal, 2006, Vol. 16, No. 1, S. 138-147.
- HEINEMANN, Gerrit (2016): Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

- HEINEMANN, Gerrit/HAUG, Kathrin/GEHRKENS, Mathias (Hrsg.) (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle unter Timing-Aspekten. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- HELFRICH, Hede (2016): Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- HENN, Harald (Hrsg.) (2016): Die digitale Zukunft des Kundenservice – Top-Experten beleuchten die Entwicklung des digitalen Kundenservice und zeigen Ihnen Lösungen für Ihr Contact Center. Mainz: Marketing Resultant GmbH.
- HIENERTH, Claudia (2010): Kennzahlenmodell zur Erfolgsbewertung des E-Commerce: Analyse am Beispiel eines Mehrkanaleinzelhändlers. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- HOFFMANN, Stefan/AKBAR, Payam (2016): Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- HOLLAND, Heinrich (Hrsg.) (2014): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- HOLLAND, Heinrich (2014): Dialogmarketing – Offline und Online. In: HOLLAND, Heinrich (Hrsg.) (2014): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. S. 3-28.
- HOMBURG, Christian (2017): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- HOWARD, John A./SHETH, Jagdish N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. In: Journal of the American Statistical Association, 1969, Vol. 65, No. 329, S. 467-487.
- HUDETZ, Kai/HEDE, BORIS (2013): Online-Services: Konsumenten möchten auch online persönlich und in Echtzeit beraten werden. Online: <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/online-services-konsumenten-moechten-auch-online-persoendlich-und-in-echtzeit-beraten-werden/> [Letztes Abrufdatum: 2017-03-15].
- INTELLIAD MEDIA GMBH (2016): intelliAd E-Commerce Branchenindex Q4/2016 – Mobile Commerce boomt, Warenkörbe schrumpfen. Online: http://www.intelliad.de/wp-content/uploads/2017/02/intelliAd_Studienbooklet_E-Commerce-B Branchenindex_Q4-2016.pdf [Letztes Abrufdatum: 2017-05-10].
- JANSSEN, Jürgen/LAATZ, Wilfried (2013): Statistische Datenanalyse mit SPSS – Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests. 8. Auflage. Berlin: Springer Gabler Verlag.
- JARVENPAA, Sirka L./TRACTINSKY, Noam/VITALE, Michael (2000): Consumer Trust in an Internet store. In: Information Technology and Management, 2000, Vol. 1, S. 45-71.

- KEELING, Kathy A./MCGOLDRICK, Peter/BEATTY, Susan (2010): Avatars as salespeople: Communication style, trust, and intentions. In: *Journal of Business Research*, 2010, Vol. 63, No. 8, S. 793-800.
- KING-CASAS, Brooks/TOMLIN, Damon/ANEN, Cedric/CAMERER, Colin F. /QUARTZ, Steven R./MONTAGUE, Read P. (2005): Getting to Know You: Reputation and Trust in a Two-Person Economic Exchange. In: *Science*, 2005, Vol. 308, No. 5718, S. 78-83.
- KONRADT, Udo/WANDKE, Hartmut/BALAZS, Björn/CHRISTOPHERSEN, Timo (2003): Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyer's intention and decision. In: *Behaviour & Information Technology*, 2003, Vol. 22, No. 3, S. 165-174.
- KROEBER-RIEL, Werner/GRÖPPEL-KLEIN, Andrea (2013): *Konsumentenverhalten*. 10. Auflage. München: Vahlen Verlag.
- KUCKARTZ, Udo/RÄDIKER, Stefan/EBERT, Thomas/SCHEHL, Julia (2013): *Statistik – Eine verständliche Einführung*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- KUSS, Alfred/WILDNER, Raimund/KREIS, Henning (2014): *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- LANGER, Caroline (2016a): Kundenservice in Echtzeit mittels Live-Chat. In: HENN, Harald (Hrsg.) (2016): *Die digitale Zukunft des Kundenservice – Top-Experten beleuchten die Entwicklung des digitalen Kundenservice und zeigen Ihnen Lösungen für Ihr Contact Center*. Mainz: Marketing Resultant GmbH. S. 36-45.
- LANGER, Caroline (2016b): Conversational Commerce – Wie die Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen den Vertriebs Erfolg beeinflusst. Online: <http://www.iadvize.com/blog/de/gifografik-silver-surfer-conversational-commerce/> [Letztes Abrufdatum: 2017-04-07].
- LEE, Yang W./STRONG, Diane M./KAHN, Beverly K./WANG, Richard Y. (2002): AIMQ: a methodology for information quality assessment. In: *Information & Management*, 2002, Vol. 40, S. 133-146.
- LEVITT, Theodore (1981): Marketing intangible products and product intangibles. In: *Harvard Business Review*, 1981, Vol. 59, No. 3, S. 94-102.
- LIKERT, Rensis (1932): A Technique for the Measurement of Attitudes. In: *Archives of Psychology*, 1932, Vol. 22, S. 5-55.
- MAGERHANS, Alexander (2016): *Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- MCKNIGHT, Harrison D./CHOUDURY, Vivek/KACMAR, Charles (2002a): Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. In: *Journal of Information Systems Research*, 2002, Vol. 13, No. 3, S. 334-359.
- MCKNIGHT, Harrison D./CHOUDURY, Vivek/KACMAR, Charles (2002b): The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website: a trust building model. In: *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, Vol. 11, S. 297-323.
- MEFFERT, Heribert/BURMANN, Christoph/KIRCHGEORG, Manfred (2015): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung – Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- MITTAL, Banwari (1989): Measuring Purchase-Decision Involvement. In: *Psychology & Marketing*, 1989, Vol. 6, No. 2, S. 147-162.
- MITTAL, Banwari (1995): A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement. In: *Psychology & Marketing*, 1995, Vol. 12, No. 7, 663-682.
- MOLLA, Alemayehu/LICKER, Paul S. (2001): E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the DeLone and McLean Model of IS Success. In: *Journal of Electronic Commerce Research*, 2001, Vol. 2, No. 4, S. 131-141.
- MORAN, Tim (2014): Adobe Digital Index Europe – Best of the Best Benchmark. Online: https://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/2015BestOfBestEMEA/ADI_Europe_Best_of_The_Best.pdf [Letztes Abrufdatum: 2017-03-16].
- MÜHLING, Thorsten/DIRNBERGER, Simone/BERNHARD, Michael (2011): Individualisierter Kundendialog: Der Erfolgsfaktor im Online-Handel. In: FUNDER, Jörg/ STRÄHLE, Jochen/EHLBECK, Marc/NATKOWSKI, Thomas (Hrsg.) (2011): *Online gewinnen – Shop und Marketing strategisch optimieren*. Frankfurt: Deutscher Fachverlag. S. 113-127.
- NAKHAI, Behnam/NEVES, Joao S. (2009): The challenges of six sigma in improving service quality. In: *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2009, Vol. 26, No. 7, S. 663-684.
- OLBRICH, Rainer/BATTENFELD, Dirk/BUHR, Karl-Christian (2012): *Marktforschung – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Berlin: Springer Gabler Verlag.
- OLDENBURGER, Kristen/LEHTO, Xinran/FEINBERG, Richard/LEHTO, Mark/SALVENDY, Gavriel (2007): Critical Purchasing Incidents in E-Business. In: *Behaviour & Information Technology*, 2007, Vol. 27, No. 1, S. 63-77.
- PAVLOU, Paul A. (2003): Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. In: *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, Vol. 7, No. 3, S. 69-103.

- PEPELS, Werner (2001): Kommunikationsmanagement – Marketingkommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 4. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- PETTER, Stacie/DELONE, William/MCLEAN, Ephraim (2008): Measuring information systems success: models, dimensions, measures and interrelationships. In: European Journal of Information Systems, 2008, Vol. 17, No. 1, S. 236-263.
- PISPERS, Ralf/DABROWSKI, Joanna (2011): Neuromarketing im Internet – Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce. Freiburg: Haufe Verlag.
- RAAB-STEINER, Elisabeth/BENESCH, Michael (2012): Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 3., überarbeitete Auflage. Wien: UTB Verlag.
- RENNER JONES, Tomas (2015): Hilft ein Live-Chat wirklich beim Verkaufen? Online: <https://www.versacommerce.de/blog/live-chat> [Letztes Abrufdatum: 2016-12-11].
- ROHRBACH, Peter (1997): Interaktives Teleshopping: Elektronisches Einkaufen auf dem Informationshighway. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- SCHEIDWEILER, Ingo/MUSMACHER, Matias (2011): Innovationen im Service – Wie Sie Trends erkennen und im Unternehmen wirtschaftlich umsetzen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- SCHRÖDER, Alexander (2016): Conversational Commerce: Mit modernem Kundenservice und Live-Chat mehr Umsatz generieren. Online: <http://www.iadvice.com/blog/de/conversational-commerce-einsatz-des-live-chats-in-der-kundenkommunikation/> [Letztes Abrufdatum: 2017-03-17].
- SIBBERTSEN, Philipp/LEHNE, Hartmut (2010): Statistik – Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Verlag.
- SIRDESHMUKH, Deepak/SINGH, Jagdip/SABOL, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. In: Journal of Marketing, 2002, Vol. 66, No. 1, S. 15-37.
- SLAMA, Mark E./TASHCHIAN, Armen (1985): Selected Socio-economic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. In: Journal of Marketing, 1985, Vol. 49, No. 1, S. 72-82.
- SOLOMON, Michael R. (2016): Konsumentenverhalten. 11., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2016a): Pressemitteilung – 47 Millionen Menschen in Deutschland kaufen über das Internet ein. Online: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/zdw/2016/PD16_28_p002.html [Letztes Abrufdatum: 2017-03-21].

- STATISTISCHES BUNDESAMT (2016b): Wirtschaftsrechnungen – Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Fachserie 15, Reihe 4, S. 30.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2016c): Demographische Standards. In: Statistik und Wissenschaft, Ausgabe 2016, Band 17.
- STEFANI, Antonia/XENOS, Michalis (2008): E-Commerce System Quality Assessment using a Model based on ISO 9126 and Belief Networks. In: Software Quality Journal, 2008, Vol. 16, No. 1, S. 107-129.
- STOLPMANN, Markus (2000): Kundenbindung im E-Business: Loyale Kunden – nachhaltiger Erfolg. Bonn: Galileo Business.
- STRACKE, Tim (2005): Profilieren statt ignorieren: Internet-Nutzer zwingen Hersteller zum Umdenken. In: Direkt Marketing, 2005, Vol. 11, S. 24-27.
- TAAVITSAINEN, Niko/KAIN, Nathalie (2016): Kundenorientierter Vertrieb im Online-Handel – Eine Untersuchung der Auswirkungen von Chat-Services auf Verkauf und Kundenerlebnis im Online-Shop. Online: http://www.finnchat.com/app/uploads/2015/03/finnchat-whitepaper-deutsch_15102015.pdf?utm_source=DE+-+Nurturing+-+Master&utm_campaign=0a21caadc6-DE_Nurturing_WhitePaper1_28_2016&utm_medium=email&utm_term=0_f6c46fbb9b-0a21caadc6-301270829 [Letztes Abrufdatum: 2017-04-07].
- THEOBALD, Axel (2017): Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsgebiete – Durchführung. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- TÖPFER, Armin (2012): Erfolgreich forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- TROMMSDORF, Volker/TEICHERT, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer GmbH.
- WEIBER, Rolf/MÜHLHAUS, Daniel (2014): Strukturgleichungsmodellierung – Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, Smart-PLS und SPSS. 2., erweiterte Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- WEIS, Christian/STEINMETZ, Peter (2012): Marktforschung. 8., verbesserte und aktualisierte Auflage. Herne: NWB Verlag.
- WILDE, Thomas (2017): Bots im Customer Service und Kundendialog. In: Inre – Dachmagazin für erfolgreiches Customer Care Management, 2017, Vol. 1, S. 22-26.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1985): Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, 1985, Vol. 12, S. 341-352.

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/>

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen
Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von
Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine
explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-
Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle:

Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

