

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena

Working Paper

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 39

Provided in Cooperation with:

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

Suggested Citation: Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena (2018) : Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 39, Hochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Düsseldorf,
<https://doi.org/10.20385/2365-3361/2018.39>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/204675>

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 39
März 2018

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Tatjana Steusloff, Lena Krusenbaum

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von
Konsumenten am Beispiel von Amazon



Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

Dr. Tatjana Steusloff, Lena Krusenbaum

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
tatjana.steusloff@hs-duesseldorf.de
lena.krusenbaum@study.hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung: Der steigende Umsatz im Online-Handel lässt eine zunehmende Bereitschaft von Konsumenten erkennen, Produkte online zu erwerben. Wird eine Kaufentscheidung online getroffen, dann liegt eine Informationsasymmetrie zugunsten des Verkäufers vor. Daher sind für die Konsumenten Informationen zu den gewünschten Kaufobjekten von hoher Bedeutung, um die Produktqualität beurteilen zu können. Neben den Produktinformationen des Händlers beeinflussen die Kaufentscheidung der Konsumenten zunehmend von Käufern verfasste Online-Rezensionen (OR). Diese werden von potentiellen Käufern oft als sehr glaubwürdig wahrgenommen, da sie von einem tatsächlichen Konsumenten verfasst wurden. In dieser Studie wurde die Wirkung dieser Rezensionen auf die Zahlungsbereitschaft von Käufern bei Amazon untersucht. Die Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass vom Konsumenten als positiv wahrgenommene Online-Rezensionen einen signifikant positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft haben, negativ wahrgenommene ORs diese jedoch tendenziell senken. Beeinflusst die OR die Qualitätswahrnehmung positiv, so erhöht sich tendenziell die maximale Preisbereitschaft von potenziellen Käufern. Die Erkenntnisse dieser Studie sind für alle Unternehmen relevant, die ihre Produkte bei Amazon verkaufen. Sie können mit diesem Wissen u.a. ihr Rezensionssystem optimieren und ihre Preispolitik so ausrichten, dass Umsätze optimiert werden können.

Abstract: Increasing online sales indicate a rising willingness of consumers to buy their products online. For a purchase decision made online there often exists an information asymmetry in favor of the seller. Therefore, information about the desired purchase object are of high importance for the potential consumers in order to assess product quality. In particular, consumer-written online reviews (OR) increasingly influence the online purchase decision, since they are written by actual consumers and thus perceived as very credible. In this study, the effect of these reviews on Amazon consumers' willingness to pay (WTP) was analyzed. Results indicate an increased willingness to pay if consumers perceive ORs positively, whereas negative reviews tend to lower the WTP. If OR influences the quality perception positively, the maximum willingness to pay of potential buyers tends to increase. The findings of this study are relevant to all companies that sell their products on Amazon. With this knowledge, they can tailor their pricing policy to optimize sales.

Schlagworte: Online-Rezensionen, Amazon, Preisbereitschaft, Kaufentscheidung

1 Einleitung

Seit Jahren steigt der Umsatz im Online-Handel und damit die Bereitschaft von Kunden, Produkte online zu erwerben.¹ Besonders Online-Kaufentscheidungen zeichnen sich durch eine Informationsasymmetrie bzgl. der Produktqualität zugunsten des Verkäufers aus, der oft über bedeutend mehr Produktinformationen verfügt. Daher können beim Käufer Qualitätsunsicherheiten auftreten². Informationen zu den gewünschten Kaufobjekten sind deshalb von hoher Bedeutung, um die Qualität des Produktes beurteilen zu können und letztendlich eine Kaufentscheidung zu treffen.³ Produktbeschreibungen von Seiten des Händlers sind dazu meist nicht ausreichend, da sie Produkte besonders positiv darstellen und eine objektive Einschätzung erschweren.⁴ Daher greifen Konsumenten zunehmend auf Online-Rezensionen (OR) zurück. OR sind Produktbewertungen, die aus der subjektiven Sicht eines Verbrauchers verfasst wurden, also typischerweise von einem Käufer an einen potenziellen Käufer gerichtet sind.⁵ Diese können eine sehr einflussreiche Informationsquelle darstellen, wenn es darum geht, online eine Kaufentscheidung zu treffen.⁶ Eine repräsentative Umfrage der Google Inc. hat ergeben, dass 70% aller Befragten im Internet Produkte und Preise vergleichen sowie Meinungen von Käufern heranziehen, um eine Kaufentscheidung zu treffen.⁷ Ein gutes Rezensionssystem hat somit das Potenzial, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen, indem der Käufer mehr Informationen über das gewählte Produkt erhält und sich damit seiner Kaufentscheidung sicherer ist.⁸ Diese Zufriedenheit kann sich unmittelbar auf die Veröffentlichung neuer positiver OR auswirken, sodass die Umsätze eines Unternehmens gesteigert werden können.⁹ Damit bieten Rezensionen sowohl Vorteile für Verbraucher als auch für Unternehmen.

Amazon hat dieses Potenzial erkannt und bietet seither die Möglichkeit an, Rezensionen für Produkte auf der eigenen Website zu verfassen. Das Unternehmen startete als Buchhändler in den 90er Jahren und ist heute der umsatzstärkste Anbieter im E-Commerce Bereich.¹⁰ Besonders beworbene Produkte wie der Amazon „Kindle Paperwhite eReader“ erhalten teilweise bis zu 8.000 Rezensionen.¹¹

¹ Institut für Handelsforschung 2015

² Schönborn 2013, S. 25

³ Chevalier/Mayzlin 2006, S.354

⁴ Maeyer 2012, S.132

⁵ Lis 2013, S.122

⁶ Zhang/Wu/Mattila 2014, S.299

⁷ Consumer Barometer Survey 2015

⁸ Maeyer 2012, S.132

⁹ Hennig-Thurau/Gwinner/Walsh/Gremler 2004, S.45

¹⁰ iBusiness 2017

¹¹ Amazon.de 2017b

Gerade der Preis spielt bei OR eine wichtige Rolle und ist Gegenstand vieler Rezensionen. Beispielsweise finden sich schnell Bewertungen mit den Titeln „Top Preis-Leistung“, „zufrieden und günstig“ oder auch „für den Preis angemessen“.¹² Die Einschätzung des Preises-/ Leistungsverhältnisses und die damit verbundene Bildung individueller Zahlungsbereitschaften scheint somit ein wichtiger Aspekt beim Kauf eines Produktes zu sein. Insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Dynamisierung und Individualisierung von Preisen gewinnen daher diese Rezensionen an Bedeutung.¹³

In Anbetracht der Tatsache, dass bisherige Studien im Hinblick auf den Einfluss von Online-Rezensionen auf die Preisbereitschaft unterschiedliche und zum Teil inkonsistente Ergebnisse erzielten, bedarf dieser Zusammenhang einer weiteren Untersuchung.¹⁴ Im Fokus dieser Studie steht die Frage, unter welchen Umständen eine Online-Rezension auf der Plattform amazon.de einen positiven bzw. negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten ausübt. Zur Untersuchung dieses Zusammenhangs sollen jeweils eine positive und eine negative Online-Rezension betrachtet und deren Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft gemessen werden. Die Reduktion der Stimuli auf die Anzahl der Sterne, den Bewertungstext, den Autor und das Erscheinungsdatum einer einzelnen Rezension soll dabei die Anzahl an Reizen für den Konsumenten senken und zu eindeutigeren Ergebnissen führen. Weiterhin werden die subjektiven Qualitätswahrnehmungen von Produkten und die Plausibilitätswahrnehmung von Preisen als Ursachen für etwaige Unterschiede in den Zahlungsbereitschaften in die Studie integriert.

2 Konzeptionelle Grundlagen zu Online-Rezensionen und Preisbereitschaft der Konsumenten

Sowohl Online-Rezensionen als auch Zahlungsbereitschaft haben Relevanz für die Kaufentscheidung und lassen sich im fünfstufigen Modell eines Kaufentscheidungsprozesses einordnen. Die fünf Stufen des extensiven Kaufentscheidungsprozesses sind die Bedarfserkennung, die Informationssuche, die Bewertung von Alternativen, der Kauf und die Nachkaufphase.¹⁵ Es ist anzunehmen, dass OR und Preise in der Stufe der externen Informationssuche und der Bewertung von Alternativen von besonderer Relevanz sind. Daher kann eine OR als Stimulus im Rahmen des S-O-R-Modells fungieren, welcher auf die Kaufentscheidung potentieller Käufer wirken kann.¹⁶

¹² Amazon.de 2017c

¹³ Schleusener 2017, S.71ff.

¹⁴ Wu/Gaytán 2013, S.416ff.

¹⁵ Kotler/Armstrong 2012, S.152

¹⁶ Chang/Eckman/Yan 2011, S.235

2.1 Online-Ratings

OR sind unmittelbar auf der Internetseite eines Produktes bei Amazon¹⁷ abrufbar.¹⁸ Jeder Nutzer hat dort die Möglichkeit eine OR zu verfassen, wenn er das Mindestalter von 13 Jahren erreicht hat und Produkte im Wert von mindestens 50€ bei Amazon erworben hat.¹⁹ Nur Rezensenten, die das bewertete Produkt bei amazon.de gekauft haben, erhalten für ihre Rezension den Zusatz „verifizierter Käufer“.²⁰ Somit besteht eine Online-Rezension mindestens aus den Komponenten: Sternbewertung, Rezensionstext, Angaben zum Autor sowie dem Datum der Veröffentlichung. Anhand der folgenden Grafik werden die Elemente des Online-Rezensionssystems von Amazon dargestellt. Dabei ist zu unterscheiden in Elemente, die nicht einer einzelnen Rezension zuzuordnen sind, sondern das Gesamtbild der Wahrnehmung von OR beeinflussen (Nummer 1-5) und Komponenten einer einzelnen Online-Rezension (Buchstaben A-D).

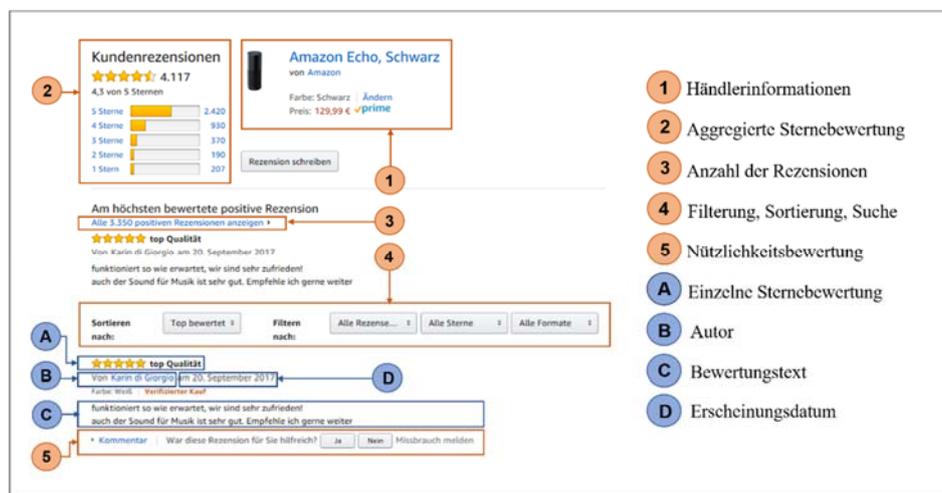


Abbildung 1: Aufbau von Online-Rezensionen bei Amazon
(Quelle: Amazon.de 2018)

In einer realen Kaufentscheidungssituation wäre der Konsument mit allen genannten Kriterien (sowohl eins bis fünf als auch A bis D) konfrontiert. In dieser Forschung werden nur die Elemente A bis D näher untersucht, weil sie wie bereits erörtert rezensionsspezifisch sind und der Forschungsfokus die Auswirkung einer einzelnen Rezension auf die Preisbereitschaft ist. Aus der einschlägigen Literatur wurden die folgenden Kriterien abgeleitet, die für die Glaubwürdigkeit bzw. Nützlichkeit einer OR für den Käufer besonders wichtig sind und damit einen Einfluss auf dessen Preisbereitschaft nehmen könnten:

¹⁷ Im Weiteren wird „Amazon“ stellvertretend für die deutsche Plattform „amazon.de“ verwendet.

¹⁸ Amazon.de 2017a

¹⁹ Amazon (2018)

²⁰ Amazon (2018)

A) Die Sternebewertung sollte extrem positiv (5 Sterne) oder extrem negativ (1-2 Sterne) ausfallen, um die Trennschärfe zwischen positiven und negativen Rezensionen zu erhöhen.²¹

B) Der Autor sollte ein hohes Maß an Fachwissen bzw. Expertise vermitteln, wobei der Username keinen Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Konsumenten hat.²²

C) Der Bewertungstext sollte...

...ein angemessenes Verhältnis von Textlänge und Informationsziel aufweisen²³

...logisch argumentieren und visuell ansprechend gestaltet sein.²⁴

...objektiv Produkte bewerten.²⁵

D) Das Datum der Veröffentlichung sollte bei dynamischen Gütern²⁶ im Gegensatz zu statischen Produkten sehr aktuell sein.²⁷

Auf Basis dieser Kriterien wurde die folgende positive bzw. negative Rezension für die Untersuchung der Zahlungsbereitschaft ausgewählt.²⁸



Abbildung 2: Positiver Stimulus der empirischen Untersuchung
(Quelle: Amazon 2017).

²¹ Scholz/Dorner 2013 S.138

²² Lis/Korchmar 2013 S.35f.; Lin/Luarn/Huang 2005 S.461ff.

²³ Wiedmann/Langner/Friedlandt 2011 S.336f, S.341f

²⁴ Wiedmann/Langner/Friedlandt 2011 S.336f, S.341f

²⁵ Archak/Ghose/Ipeirotis 2011 S.1505

²⁶ Lis/Korchmar 2013 Güter verstanden werde, die im Gegensatz zu statischen Gütern über die Zeit hinweg in ihrer Qualität schwanken.

²⁷ Lis/Korchmar 2013 S.47f.

²⁸ Der Name des Autors und das Datum der Veröffentlichung wurden entsprechend vereinheitlicht bei beiden Rezensionen.

Die Qualität wird anhand von intrinsischen und extrinsischen Kriterien vom Verbraucher bewertet.³⁴ Intrinsische Merkmale variieren je nach Produkt und Produktart.³⁵ Zum Beispiel wird die Dickflüssigkeit eines Tomatensaftes als ein Indikator für die Qualität betrachtet, bei einem Softdrink ist dies jedoch nicht der Fall.³⁶ Wenn es dem Konsumenten an intrinsischen Indikatoren mangelt, zieht er extrinsische Kriterien heran, um die Qualität eines Produktes zu bewerten.³⁷ Ein extrinsisches Kriterium ist häufig der Preis.³⁸ Preisinformationen werden insbesondere zur Bewertung der Produktqualität herangezogen, wenn es um die Beurteilung von Benutzerfreundlichkeit, Serviceangebot oder Funktionalität eines Produktes geht.³⁹ Besitzen zwei Produkte dieselben Qualitäten, dann erhält das Produkt mit dem niedrigeren Preis ein besseres Rating als das andere Produkt.⁴⁰ Wenn der Konsument also durch das Lesen einer Online-Rezension einem Produkt eine höhere Qualität zuspricht, dann hat dies einen positiven Einfluss auf seine Zahlungsbereitschaft. Dieser Zusammenhang soll in der Studie als Einfluss von OR auf die Preisbereitschaft der Konsumenten untersucht werden.

Ein weit verbreitetes Modell zur Erklärung von Preisbereitschaften ist das der internen und externen Referenzpreise.⁴¹ In einer Erweiterung nach Lichtenstein et al. (1989) wird zusätzlich die Plausibilität eines Preises thematisiert.⁴² Es wird angenommen, dass neben individuellen Preisschwellen zusätzlich Grenzen existieren, ab denen Preise für Konsumenten plausibel erscheinen.⁴³ Wenn somit eine OR zu Rate gezogen wird, könnte diese als zusätzliches Kriterium zur Überprüfung der Plausibilität des Preises herangezogen werden. Als Einflussgröße auf die Preisbereitschaft soll somit auch die Plausibilität betrachtet werden.

³⁴ Zeithaml 1988, S.7f.

³⁵ Zeithaml 1988, S.7f.

³⁶ Zeithaml 1988, S.7f.

³⁷ Zeithaml 1988, S.8

³⁸ Zeithaml 1988, S.8

³⁹ Brucks/Zeithaml/Naylor 2000, S.368f.

⁴⁰ Li/Hitt 2010, S.825

⁴¹ Preißner/Spork/Wierich 2007, S.376

⁴² Lichtenstein/Bearden 1989, S.56f

⁴³ Lichtenstein/Bearden 1989, S.56f

3 Empirische Untersuchung

3.1 Datenerhebung

Um den Einfluss der entwickelten Stimuli auf die Preisbereitschaft zu messen, sowie Einflüsse der Qualitäts- und Plausibilitätswahrnehmung zu untersuchen, wurden die Methode der Online-Befragung gewählt. Diese wurde vom 28.10.2017 bis 05.11.2017 durchgeführt. In diesem Zeitraum wurden 171 weibliche und männliche Teilnehmerinnen und Teilnehmer⁴⁴ im Alter von 16 bis 69 Jahren befragt. Für die Datenerhebung wurde die Methode der Online-Befragung gewählt, weil sie gegenüber anderen Befragungsmethoden effizient, flexibel und kostengünstig ist.⁴⁵ Außerdem erlaubt diese Befragungsart die Einbindung von Bildausschnitten von OR und besitzt eine hohe Reichweite über soziale Medien. Die Daten wurden, über die Plattform „umfrageonline.com“ erhoben und digital über soziale Netzwerke (z.B. Facebook) und private Kommunikationsplattformen (z.B. WhatsApp) verbreitet.

Alle Teilnehmer erhielten identische Fragebögen über einen Link mit insgesamt zehn Fragen. Nach der Abfrage der demografischen Daten „Alter“ und „Geschlecht“ wurden zwei Filterfragen gestellt. So wurden Personen von der Befragung ausgeschlossen, die bisher noch keinen Kontakt mit OR hatten bzw. die Einkäufe bei Amazon prinzipiell ablehnen. Nach einer kurzen Erläuterung zu Online-Rezensionen folgte unmittelbar die Preisabfrage mithilfe der van Westendorp Methode⁴⁶. Dazu wurde jeweils der entwickelte positive und negative Stimulus vorgestellt und die verschiedenen Preisbereitschaften „zu billig“, „billig“, „teuer“ und „zu teuer“ für das entsprechende Produkt abgefragt. Die weitere Erhebung zur Qualität und Plausibilität von OR erfolgte auf fünfstufigen Skalen. Die vollständige Beantwortung aller Fragen nahm durchschnittlich ca. sieben Minuten ein.

Das in der OR gezeigte Produkt sollte geschlechterneutral und für eine möglichst breite Altersgruppe relevant sein. Außerdem sollten Konsumenten für dieses Produkt einen gewissen Aufwand in Recherchen bzw. Preisvergleiche stecken, es sollte also kein Produkt sein, das habitualisiert gekauft wird. Weiterhin musste es in deutschen Haushalten etabliert sein, sodass die Funktionalität allgemein bekannt ist. Zudem sollte die Preisbereitschaft möglichst wenig durch subjektive Vorlieben oder Hobbys beeinflusst werden (wie z.B. bei Kameras oder Fahrrädern). Die elektrische Zahnbürste vereint diese Kriterien bis zu einem gewissen Grad und wurde deshalb ausgewählt. Um zwei vergleichbare Produkte zu erhalten, wurden mehrere Zahnbürsten auf Markenbeliebtheit, Preisniveau, Angebotspreise und Anzahl an Rezensionen analysiert. Im Ergebnis wurden elektrische Zahnbürsten von Oral B und Philips ausgewählt, welche im Markt zu vergleichbaren Preisen verkauft werden.

⁴⁴ Im Weiteren soll der Begriff Teilnehmer stellvertretend für männliche und weibliche Teilnehmer und Teilnehmerinnen verwendet werden.

⁴⁵ Chang 2013, S.122

⁴⁶ Diese Methode erfasst neben der maximalen Zahlungsbereitschaft sowie Mindestpreisen auch die Preise, bei denen der Konsument das Produkt nicht mehr kaufen würde, weil es zu billig bzw. zu teuer ist (van Westendorp 1976)

3.2 Stichprobenbeschreibung

Zur Sicherung der Datenqualität der Stichprobe wurden zunächst die erhobenen Daten bereinigt. Es wurden nachträglich Personen von der Studie ausgeschlossen, deren Datensatz unvollständig war bzw. der ein inkonsistentes Antwortverhalten bei den Preisabfragen (z.B. „teuer“ Einschätzung lag über der „zu teuer“ Einschätzung) aufwies. Nach der Bereinigung blieben 89 Teilnehmer für die Preiseinschätzung (Frage Nr.5 bis Nr.8) übrig, sowie 130 Befragte für die Auswertung der Skalen (Frage Nr.9 und Nr.10). Ein hoher Ausschuss bei der Preisabfrage ist dabei nicht ungewöhnlich.⁴⁷ Deshalb wurden beide Teile anschließend getrennt ausgewertet.

Die Daten sollten eine möglichst genaue Stichprobe der Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung abbilden. Eine Stichprobe ist charakterisiert als quantitative Teilerhebung, die im Gegensatz zu einer Vollerhebung nur einen Bruchteil der Bevölkerung abbildet.⁴⁸ Diese entspricht dem Qualitätskriterium der Repräsentativität, wenn Populationsverhältnisse möglichst unverzerrt wiedergegeben werden.⁴⁹ Die demografischen Merkmale der Stichprobe beschränken sich im Falle dieser Studie auf das Alter und das Geschlecht. Die folgende Stichprobenzusammensetzung unterteilt wie bereits erörtert in die Teilnehmer der Preisabfrage (89 Teilnehmer) und die der weiteren Skalen (130 Teilnehmer).

Merkmale	Ausprägung Dtl.	Verteilung in der Studie	
		Preis	Skala
Geschlecht			
männlich	49,30%	38,20%	36,92%
weiblich	50,70%	61,80%	63,08%
Alter			
15 bis 25	12,31%	52,81%	48,46%
25 bis 45	28,75%	19,10%	23,08%
45 bis 65	34,67%	28,09%	27,69%
65 und mehr	24,27%	0,00%	0,77%

Tabelle 1: Bevölkerungsstruktur in Deutschland und in der Studie
(eigene Darstellung)

Wie aus der Tabelle hervorgeht, sind die weiblichen Befragten in beiden Fällen mit ca. 60% leicht überrepräsentativ. Auch in den Altersklassen gab es Abweichungen zur Grundgesamtheit. Während Befragte in der Altersgruppe von 15 und 25 Jahren überrepräsentiert sind, wurden so gut wie keine Probanden über 65 Jahren befragt. Aufgrund dieser Ergebnisse ist die Gültigkeit der Studie nur auf die Altersklassen 15 bis 65 beschränkt. Die Teilnehmer haben ein Durchschnittsalter von 33 Jahren.

⁴⁷ Lyon 2002, S.10

⁴⁸ Döring/Bortz 2016, S.297

⁴⁹ Döring/Bortz 2016, S.297

3.3 Operationalisierung der Untersuchungsvariablen

Die Nutzung einer OR soll in dieser Studie als unabhängige Variable betrachtet werden. Durch den Ausschluss der Probanden, die noch keinen Kontakt mit OR hatten, ist sichergestellt, dass alle Befragten bereits Rezensionen genutzt haben. In Kapitel 2.1 wurde bereits erörtert, nach welchen Kriterien die in der Studie genutzte positive bzw. negative OR festgelegt wurde. Die Qualitätswahrnehmung bzw. Plausibilitätsprüfung des Produktpreises aufgrund der OR werden mittels fünfstufiger Likert-Skalen erhoben. Die Likert-Skala gibt eine strikt positive oder strikt negative Aussage zu einem Themenbereich an.⁵⁰ Mithilfe einer Skala kann der Befragte eine trennscharfe Bewertung dieser Aussage vornehmen.⁵¹ Die Skala reicht dabei vom einen Extrempunkt „Stimme vollkommen zu“ bis zum anderen „Stimme überhaupt nicht zu“.

Um die individuelle Preisbereitschaft als abhängige Variable zu untersuchen, wurde die in der Praxis häufig verwendete Methodik der direkten Preisabfrage gewählt.⁵² Als konkrete Ausprägung dieser Methode wurde die van Westendorp-Methode als *open-ended*-Ansatz verwendet.⁵³ Die van Westendorp-Methode oder auch „*Price Sensitivity Meter*“ ist ein Modell zur Ermittlung einer optimalen Preisspanne.⁵⁴ Grundannahme ist ein Vorhandensein von Preisschwellen bei jedem Konsumenten, an denen der wahrgenommene Nutzen eines Produktes ausgedrückt und gegen den Preis aufgewogen wird.⁵⁵ Zur Preisabfrage werden die vier Fragen gestellt, ab welchem Preis ein Produkt billig und zu billig ist, sowie ab welchem Preis ein Produkt teuer und zu teuer ist.⁵⁶ Die Spannweite zwischen den „billig“-Bewertungen und den „teuer“-Bewertungen spiegelt die Preisspanne für den Konsumenten wider.⁵⁷

Um die Objektivität der Studie zu sichern, bekamen alle Teilnehmer identische Fragebögen und Stimuli. Reliabilität der Studie wurde durch eine hinreichend große Teilnehmerzahl gesichert. Dazu wurde ein Konfidenzniveau von 90 – 95% angestrebt. Somit lag die optimale Stichprobengröße zwischen 68 und 384 Personen bezogen auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung über 15 Jahren. Eine inhaltliche Validität ergibt sich nach Baur (2014), wenn das Instrument frei von systematischen Fehlern misst und zu ökonomisch plausiblen Ergebnissen führt.⁵⁸ Dieses Kriterium sei erfüllt, wenn sich aus der van Westendorp-Methode ökonomisch plausible Preisabsatzfunktionen bilden und die Hypothesen nach logischen Maßstäben belegen.

⁵⁰ Döring/Bortz 2016, S.224

⁵¹ Döring/Bortz 2016, S.224

⁵² Löffler 2015, S.335; Roll/Achterberg/Herbert 2010, S.182

⁵³ Konsumenten geben Zahlungsbereitschaften frei an und haben dabei keine Orientierungswerte.

⁵⁴ Lipovetsky 2006, S.1

⁵⁵ Lipovetsky 2006, S.2f

⁵⁶ Lipovetsky 2006

⁵⁷ Lipovetsky 2006; Roll/Achterberg/Herbert 2010, S.283ff.

⁵⁸ Baur/Blasius 2014, S.430

3.4 Ergebnisse

Zunächst wurden die Mittelwerte der positiven und negativen OR bzgl. der unteren und maximalen Preisbereitschaft („billig“ und „teuer“) mittels einfaktorieller Varianzanalyse (sog. AOVA) auf statistische Signifikanz geprüft. Statistische Signifikanztests überprüfen zwei sich ausschließende statistische Hypothesen: die Nullhypothese und die Alternativhypothese.⁵⁹ Die Nullhypothese postuliert, dass es zwischen zwei Gruppen keine statistisch signifikanten Mittelwertunterschiede gibt, während die Alternativhypothese das Gegenteil unterstellt.⁶⁰

Hinsichtlich der maximalen Zahlungsbereitschaft „teuer“ gab es zwischen der positiven und negativen OR signifikante Unterschiede. Während die Probanden angaben, für die positiv bewertete Oral-B Zahnbürste durchschnittlich maximal 41,31 Euro bezahlen zu wollen, waren es für die negativ bewertete Philips Zahnbürste nur 27,52 Euro.

	Anzahl	Mittelwert „teuer“	Varianz	p-Wert
Positive OR Oral B	89	41,31 €	254,13	2,1E-08
Negative OR Philips	89	27,52 €	236,38	

Tabelle 2: Mittelwertvergleich der maximalen Zahlungsbereitschaft zwischen negativer und positiver OR (eigene Darstellung)

Auch beim Mindestpreis „billig“ existierten zwischen der positiven und negativen OR signifikante Unterschiede. Während die Probanden die positiv bewertete Oral-B Zahnbürste durchschnittlich bei 22,97 Euro für ein regelrechtes Schnäppchen hielten, ohne dabei Zweifel an deren Qualität zu haben, waren es bei der negativ bewerteten Philips Zahnbürste nur 15,43 Euro.

	Anzahl	Mittelwert „teuer“	Varianz	p-Wert
Positive OR Oral B	89	22,97 €	123,53	3,1E-06
Negative OR Philips	89	15,43 €	94,62	

Tabelle 3: Mittelwertvergleich der unteren Zahlungsbereitschaft zwischen negativer und positiver OR (eigene Darstellung)

⁵⁹ Hildebrandt 2000, S. 45

⁶⁰ Bortz/Döring 2006, S. 492f.

Zur Ermittlung des akzeptierten Preisbereichs wurden auf Basis der van Westendorp-Methode (1976) die prozentualen Nennungshäufigkeiten entlang der vier Preisachsen kumuliert. Während die Kumulation der Preisvariablen „zu billig“ und „billig“ mit dem höchsten Preis startet, beginnt sie bei den „zu teuer“ und „teuer“-Preisen beim niedrigsten Preis.⁶¹

Für die Auswertung sind drei Schnittpunkte von besonderer Relevanz: der PMC (*Point of Marginal Cheapness*), der PME (*Point of Marginal Expensiveness*) sowie der optimale Preis.⁶² Letzterer bildet den Schnittpunkt der „billig“- und „teuer“-Einschätzung und wird in der Literatur als optimaler Preis interpretiert.⁶³ Er gibt den Wert an, bei dem eine gleich hohe Anzahl an Teilnehmern ein Produkt als „billig“ und als „teuer“ wertet.⁶⁴ Der PMC bildet die untere akzeptierte Preisgrenze und ist der Schnittpunkt von der „zu billig“- und „teuer“-Einschätzung.⁶⁵ Der PME hingegen bildet die obere Preisgrenze am Schnittpunkt der „zu teuer“- und „billig“-Einschätzung.⁶⁶ Diese drei Schnittpunkte werden in den folgenden zwei Graphiken für die positive und negative OR dargestellt.

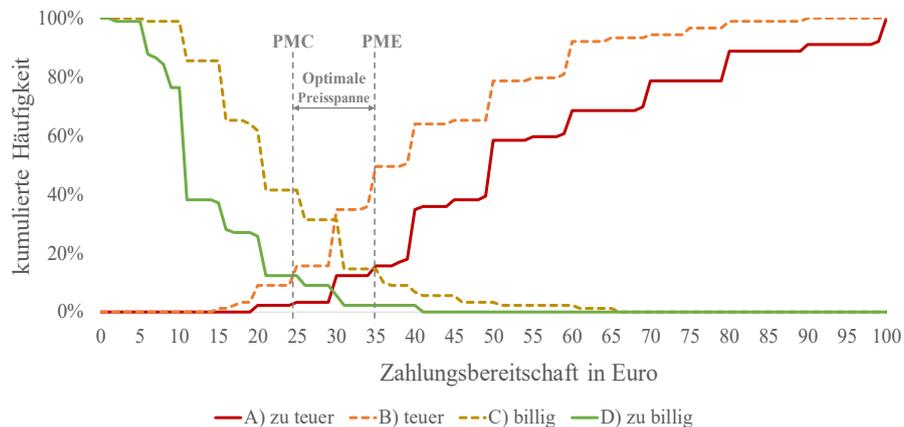


Abbildung 3: Zahlungsbereitschaft unter Einfluss einer positiven OR
(eigene Darstellung)

⁶¹ Wildner 2005, S. 119

⁶² Roll/Achterberg/Herbert 2010 S.183ff.

⁶³ Roll/Achterberg/Herbert 2010 S.183ff.

⁶⁴ Roll/Achterberg/Herbert 2010 S.183ff.

⁶⁵ Roll/Achterberg/Herbert 2010 S.183ff.

⁶⁶ Roll/Achterberg/Herbert 2010 S.183ff.

Die Graphen beschreiben die Preiseinschätzung der Konsumenten nach dem Lesen einer positiven Online-Rezension. Der akzeptierte Preisbereich liegt zwischen 25,50€ und 34,67€. Somit beträgt die Spannweite 9,17€. Der optimale Preis als Schnittpunkt der Funktionen B und C liegt bei 30,93€. Das tatsächliche Produkt wurde bei Amazon in einer Preisspanne von 24,95€ bis 85,95€ angeboten. Der optimale Preis liegt somit im Rahmen der angebotenen Preise und war für den Konsumenten offenbar gut einzuschätzen. Die in Tabelle 2 und 3 dargestellten Mittelwerte der Preisuntergrenzen und –obergrenzen liegen außerhalb des in Abbildung 3 dargestellten akzeptiertem Preisbereich. Das liegt daran, dass Mittelwerte stärker auf „Ausreißer“ in den Daten reagieren, als das bei der Kumulation von Nennungshäufigkeiten der Fall ist. Nachfolgend sind die Ergebnisse zur Wirkung der negativen Rezension auf die Preisbereitschaft abgebildet.

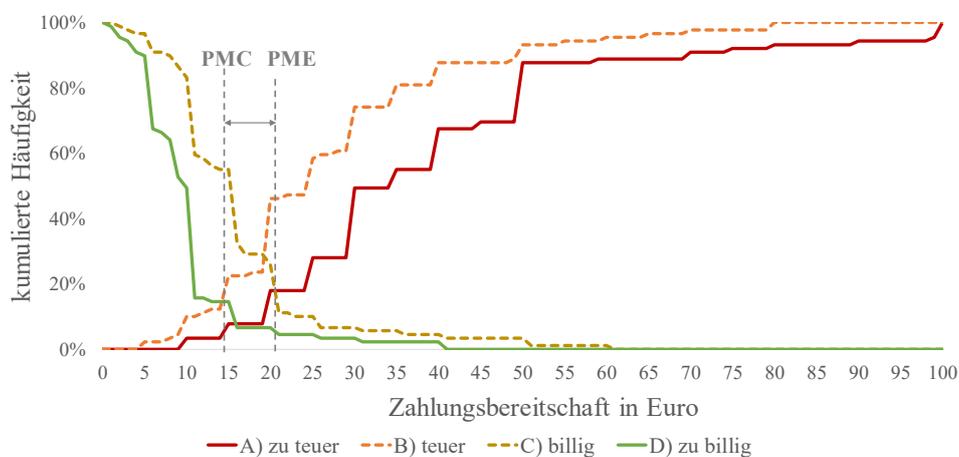


Abbildung 5: Zahlungsbereitschaft unter Einfluss einer negativen OR
(eigene Darstellung)

Es ist sofort erkennbar, dass die optimale Preisspanne deutlich unter der der positiven OR liegt. Der PMC liegt bei 15,22€ und der PME bei 20,46€. Die Preisspanne ist mit 5,24€ um rund 43% gesunken. Auch der optimale Preis liegt jetzt nur noch bei 20,35€.

Aus dem Vergleich der Mittelwerte und der Auswertung der akzeptierten Preisbereiche lässt sich schließen, dass bei einem gleichwertigen Produkt unter Einfluss einer positiven OR die Preisbereitschaft deutlich höher liegt, als unter Einfluss einer negativen OR.

Die Beziehung zwischen Kaufintention und Preisbereitschaft kann ebenfalls bestätigt werden. Eine deutliche Mehrheit der Befragten würde einen Kauf des positiv bewerteten Produktes in Erwägung zu ziehen. Dabei ist zu beachten, dass Personen, die den Kauf einer elektrischen Zahnbürste prinzipiell ablehnen, unabhängig vom Stimulus, nicht berücksichtigt wurden. Trotzdem ist ein deutlicher Unterschied zwischen beiden Einflüssen zu identifizieren.

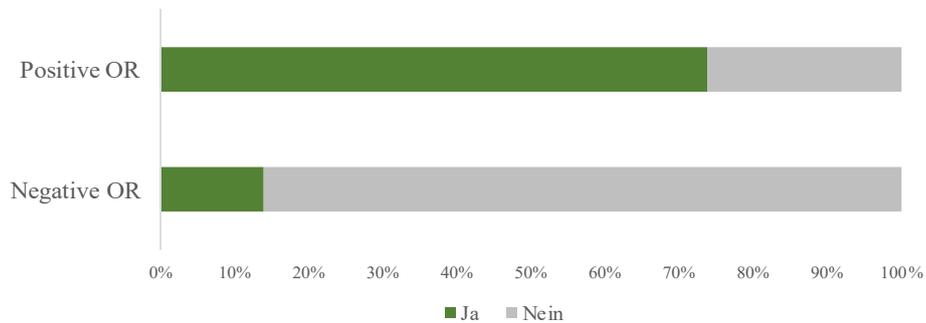


Abbildung 6: Würden Sie einen Kauf der Zahnbürste in Erwägung ziehen?
(eigene Darstellung)

Eine positive OR führt demnach nicht nur zu einer positiven Preisbereitschaft, sondern auch zu einer positiven Kaufbereitschaft. Eine negative Zahlungsbereitschaft aufgrund einer negativen OR führt zu einer geringeren Kaufintention beim Konsumenten.

Um zu überprüfen, ob eine Online-Rezension Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung eines Konsumenten haben kann, wurde nach dem folgendem Schema verfahren:

I)	OR	beeinflusst	Qualitätswahrnehmung
II)	Positive OR	beeinflusst	Qualitätswahrnehmung
III)	Qualitätswahrnehmung	beeinflusst	Zahlungsbereitschaft
<u>Ergebnis:</u> Positive OR = positive Qualitätswahrnehmung = höhere Zahlungsbereitschaft			

Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Qualitätswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft
(eigene Darstellung)

Zuerst musste die Voraussetzung bestätigt werden, dass eine OR überhaupt für ein Qualitätsurteil infrage kommt. Dazu wurden die Ergebnisse der fünfstufigen Skala kumuliert. Die zwei zustimmenden und zwei ablehnenden Haltungen sowie das neutrale Element wurden in drei Gruppen zusammengefasst. Daran ließ sich ein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität eines Produktes und der Online-Rezension nachweisen.

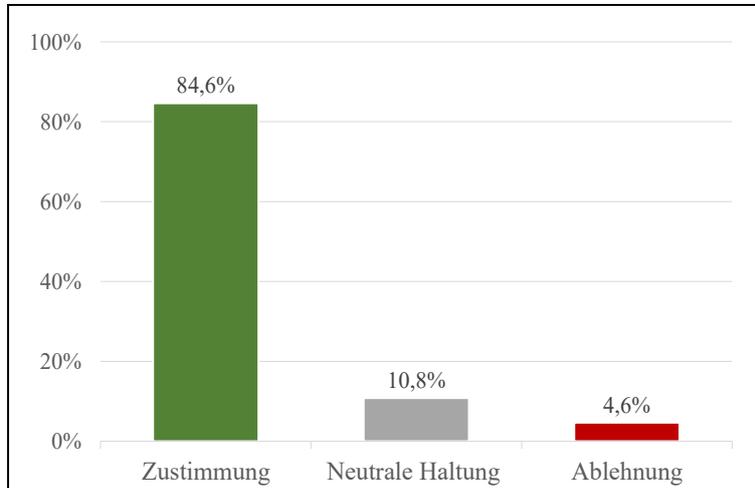


Abbildung 7: Nutzung von OR zur Qualitätsbeurteilung (eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt wurde der Einfluss einer positiven Rezension auf die Qualitätswahrnehmung untersucht. Auch hier stimmte eine deutliche Mehrheit von 75,4% zu, bei einer positiven Produktbewertung auf eine gute Qualität des Produktes schließen zu können. Dabei sind 86,15% aller Befragten bereit, für eine gute Produktqualität auch mehr zu zahlen. Um die Stärke des Zusammenhangs der beiden Größen (II und III) zu ermitteln wurde der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman gebildet. Es ist davon auszugehen, dass bei einer positiven Korrelation, also $r_{SP} > 0$, ein positiver Zusammenhang zwischen dem Konsum einer positiven OR und der Zahlungsbereitschaft besteht. Im Ergebnis wurde $r_{SP} = 0,8$ errechnet. Dies deutet auf einen starken positiven Zusammenhang hin. Eine positive OR hat somit einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft, weil das Produkt als qualitativ hochwertiger wahrgenommen wird.

Zuletzt wurde die Wirkung einer OR auf die Plausibilität des Preises erhoben. Es wurde abgefragt, ob eine OR zur Plausibilitätsprüfung des Preises benutzt wird. Mit 72,3% stimmte die Mehrheit der Befragten zu. Das deutet darauf hin, dass eine OR für die Plausibilitätsprüfung des Preises eine Rolle spielen.

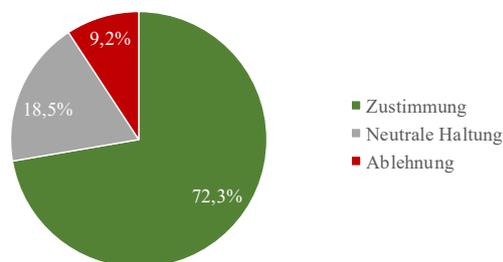


Abbildung 8: Nutzung von OR zur Überprüfung der Plausibilität des Preises (eigene Darstellung)

4 Fazit

Bei der durchgeführten Studie wurde ersichtlich, dass eine Online-Rezension einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten nimmt, wenn sie den Kriterien einer positiven Rezension entspricht (siehe dazu Abschnitt 2.1). Ebenso kann eine negative OR die Preisbereitschaft deutlich senken. Wenn durch eine Rezension einem Produkt eine höhere Qualität zugesprochen wird, steigt auch die Preisbereitschaft für ein Produkt. Rezensionen werden zusätzlich herangezogen, um die Plausibilität eines Preises im Kontext der Referenzpreisbildung zu beurteilen.

Die Ergebnisse der Studie unterstreichen die Bedeutung von Online Rezensionen für die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft potentieller Konsumenten. Zur Erhöhung der Anzahl an positiven ORs sollten Unternehmen Käufer bitten, Online-Rezensionen bei Amazon zu erstellen. Dabei sollten sie auch auf die Kriterien (vgl. Kap. 2.1) hinweisen, die für potentielle Käufer besonders wichtig sind. Dadurch steigt die Zahlungsbereitschaft der potentiellen Käufer und es können in Zukunft höhere Preise realisiert werden. Amazon hat bereits an diesem Punkt angesetzt und bietet Rezensenten z.B. gezielt Anregungen für Rezensionstexte an („Wem würden Sie dieses Produkt empfehlen?“). Dadurch werden die verfassten Rezensionen für potenzielle Käufer nützlicher und deren Preisbereitschaft wird positiv beeinflusst. Mit dem Wissen dieser Studie könnte beispielsweise in Zukunft an den Vorschlägen für den Bewertungstext angesetzt werden, sodass der Rezensent gezielt angeregt wird, über die Qualität des Produktes bzw. das Preis-Qualitätsverhältnis zu schreiben (z.B. „Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungsverhältnis des Produktes?“). Wird die Qualitätswahrnehmung eines Produktes dadurch erhöht, so steigt auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Deshalb sollten Online-Rezensionssysteme, insbesondere als Einflussgröße auf den Umsatz, von Unternehmen weiter fokussiert und optimiert werden.

Literaturverzeichnis

- [Amazon.de 2017a] Amazon.de: Amazon Echo, schwarz. Online verfügbar unter https://www.amazon.de/Amazon-SK705DI-Echo-Schwarz/dp/B01GAGVCUY/ref=sr_1_1?s=digital-text&ie=UTF8&qid=1505916536&sr=1-1&keywords=amazon+echo, 2017, zuletzt geprüft am 20.09.2017.
- [Amazon.de 2017b] Amazon.de: Kindle Paperwhite eReader, 15 cm (6 Zoll) hochauflösendes Display (300 ppi) mit integrierter Beleuchtung, WLAN (Schwarz) - mit Spezialangeboten. Online verfügbar unter <https://www.amazon.de/Amazon-Kindle-Paperwhite-6-Zoll-4GB-eReader/dp/B00QJDO0QC>, 2017, zuletzt geprüft am 05.11.2017.
- [Amazon.de 2017c] Amazon.de: Oral-B Pro 600 Elektrische Zahnbürste, mit Timer und CrossAction Aufsteckbürste, weiß. Online verfügbar unter https://www.amazon.de/gp/offer-listing/B00KBWBPRY/ref=dp_olp_new?ie=UTF8&condition=new, 2017, zuletzt geprüft am 31.10.2017.
- [Archak/Ghose/Ipeirotis 2011] Archak, N.; Ghose, A.; Ipeirotis, P. G.: Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews. In: *Management Science* 57 (8), 2011, S. 1485–1509.
- [Baur/Blasius 2014] Baur, N.; Blasius, J.: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2014.
- [Brucks/Zeithaml/Naylor 2000] Brucks, M.; Zeithaml, V. A.; Naylor, G.: Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (3), 2000, S. 359–374.
- [Buxbaum 2016] Buxbaum, O.: Key insights into basic mechanisms of mental activity, Cham: Springer International Publishing, 2016.
- [Chang 2013] Chang, T.-Z.: Strategies for Improving Data Reliability for Online Surveys. A Case Study. In: *International Journal of Electronic Commerce Studies* 4 (1), 2013, S. 131–140.
- [Chang/Eckman/Yan 2011] Chang, H.-J.; Eckman, M.; Yan, R.-N.: Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment. The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21 (3), 2011, S. 233–249.
- [Chevalier/Mayzlin 2006] Chevalier, J. A.; Mayzlin, D.: The Effect of Word of Mouth on Sales. Online Book Reviews. In: *Journal of Marketing Research* 43 (3), 2006, S. 345–354.
- [Consumer Barometer Survey 2015] Consumer Barometer Survey: Online Pre-Purchase Activities. How did people use the Internet to help make their purchase decision? Hg. v. Google Inc. Online verfügbar unter <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S28&filter=country:germany>, 2015, zuletzt geprüft am 05.11.2017.

- [Döring/Bortz 2016] Döring, N.; Bortz, J.: *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Aufl., Berlin u.a.: Springer-Verlag, 2016.
- [Hennig-Thurau/Gwinner/Walsh/Gremler 2004] Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. P.; Walsh, G.; Gremler, D. D.: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? In: *Journal of Interactive Marketing* 18 (1), 2004, S. 38–52.
- [Hildebrandt 2000] Hildebrandt, L.: Hypothesenbildung und empirische Überprüfung. In: *Marktforschung*, 2, S. 33-57.
- [Homburg/Koschate 2005] Homburg, C.; Koschate, N.: Behavioral Pricing Forschung im Überblick. Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 75 (4), 2005, S. 383–423.
- [iBusiness 2017] iBusiness: B2C-E-Commerce: Ranking der Top100 größten Online-Shops nach Umsatz in Deutschland im Jahr 2016 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170530/umfrage/umsatz-der-groessten-online-shops-in-deutschland/>, 2017, zuletzt geprüft am 15.09.2017.
- [Institut für Handelsforschung 2015] Institut für Handelsforschung: IFH-Branchenreport Online-Handel. Umsatz im Online-Handel in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015 sowie eine Prognose bis 2017 (in Milliarden Euro), Köln. Online verfügbar unter <https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/online-handels-umsaetze-in-deutschland-von-stagnation-keine-spur/>, 2015, zuletzt geprüft am 05.11.2017.
- [Kotler/Armstrong 2012] Kotler, P.; Armstrong, G.: *Principles of marketing*. 14. Aufl., Boston: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [Kuß 2011] Kuß, A.: *Marketing-Theorie. Eine Einführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2011.
- [Li/Hitt 2010] Li, X.; Hitt, L. M.: Price Effects in Online Product Reviews: An analytical Model and empirical Analysis. In: *MIS Quarterly* 34 (4), 2010, S. 809–831.
- [Lichtenstein/Bearden 1989] Lichtenstein, D. R.; Bearden, W. O.: Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. In: *Journal of Consumer Research* 16 (2), 1989, S. 55–66.
- [Lin/Luarn/Huang 2005] Lin, T. M.Y.; Luarn, P.; Huang, Y. Kuei: Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention. A Focus Group Study. In: *The Journal of Academic Librarianship* 31 (5), 2005, S. 461–468.
- [Lipovetsky 2006] Lipovetsky, S.: Van Westendorp price sensitivity in statistical modeling. In: *International Journal of Operations and Quantitative Management* 12 (2), 2006, S. 1–16.
- [Lis 2013] Lis, B.: In eWOM We Trust. In: *Business & Information Systems Engineering* 5 (3), 2013, S. 129–140.

- [Lis/Korchmar 2013] Lis, B.; Korchmar, S.: Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM), Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- [Löffler 2015] Löffler, M.: Measuring willingness to pay. Do direct methods work for premium durables? In: *Marketing Letters* 26 (4), 2015, S. 535–548.
- [Lyon 2002] Lyon, D. W.: The Price Is Right (or is it?). In: *Marketing Research* 14 (4), 2002, S. 8–13.
- [Maeyer 2012] Maeyer, P.: Impact of online consumer reviews on sales and price strategies. A review and directions for future research. In: *Journal of Product & Brand Management* 21 (2), 2012, S. 132–139.
- [Pispers/Dabrowski 2013] Pispers, R.; Dabrowski, J.: Neuromarketing im Internet. Von der Website zum interaktiven Käuferlebnis. 2. Aufl.: Haufe Verlag, 2013.
- [Preißner/Spork/Wierich 2007] Preißner, M.; Spork, S.; Wierich, R.: Die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers. In: Marcus Schuckel und Waldemar Toporowski (Hg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag, 2007, S. 371–396.
- [Roll/Achterberg/Herbert 2010] Roll, O.; Achterberg, L.-H.; Herbert, K.-G.: Innovative approaches to analyzing the Price Sensitivity Meter: Results of an international comparative study. In: Combi Conference Proceedings. Contemporary views on the business: Partnering for the future. Vantaa, Finnland, 07.-10. Okt., 2010, S. 181–193. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/profile/Heidi_Korhonen3/publication/48330473_Determinants_to_Service_Innovation_Success_an_Organizational_Orientation_Perspective/links/0046353c383c558013000000/Determinants-to-Service-Innovation-Success-an-Organizational-Orientation-Perspective.pdf, zuletzt geprüft am 07.11.2017.
- [Schleusener 2017] Schleusener, M.: Personalisierte Preise im Handel – Chancen und Herausforderungen. In: Eva Stüber und Kai Hudetz (Hg.): Praxis der Personalisierung im Handel, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017, S. 71–89.
- [Scholz/Dorner 2013] Scholz, M.; Dorner, V.: Das Rezept für die perfekte Rezension? In: *Wirtschaftsinformatik* 55 (3), 2013, S. 135–146.
- [Schönborn 2013] Schönborn, T.: Käuferverhalten bei Unsicherheiten. Eine nachfrageorientierte Analyse im Kontext der neuen mikroökonomischen Marketingtheorie, Hamburg: Dr. Kovac Verlag, 2013.
- [Wiedmann/Langner/Friedlandt 2011] Wiedmann, K.-P.; Langner, S.; Friedlandt, J.: Welche Kundenrezensionen werden gelesen? In: Martin Artz und Udo Wagner (Hg.): Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, S. 329–349.
- [Wildner 2005] Wildner, R.: Marktforschung für den Preis In: Diller, H. (Hrsg.): Pricing-Forschung in Deutschland, Nürnberg, 2005, S. 115-133.

- [Wu/Gaytán 2013] Wu, J.; Gaytán, E. Arturo Ayala: The role of online seller reviews and product price on buyers' willingness-to-pay. A risk perspective. In: *European Journal of Information Systems* 22 (4), 2013, S. 416–433.
- [Zeithaml 1988] Zeithaml, V. A.: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. In: *Journal für Marketing* 52 (3), 1988, S. 2–22.
- [Zhang/Wu/Mattila 2014] Zhang, L.; Wu, L.; Mattila, A. S.: Online Reviews. In: *Journal of Travel Research* 55 (3), 2014, S. 299–310.

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 40

Khabyuk, Olexiy; Kops, Manfred:

Broadcasting as a Means of Signal Transmission in Germany

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1173/>

Ausgabe 39

Steusloff, Tatjana; Krusenbaum, Lena:

Einfluss von Online-Ratings auf die Preisbereitschaft von Konsumenten am Beispiel von Amazon

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2018/1174/>

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/>

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou,
Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/>

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

