



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Beeinflussung von Konsumentinnen und
Konsumenten durch Produktbewertungen anhand der
Online-Plattform Amazon“

verfasst von / submitted by

Ramona Salzgeber, Bakk. Phil, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Privatdozentin Mag. DDr. Julia Wippersberg

Zur Vereinheitlichung der schriftlichen Arbeiten und der Vorbeugung von Plagiatsfällen bitten wir Sie, die folgenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und mit ihrer Unterschrift zu bestätigen:

Die nicht belegte Verwendung der geistigen Arbeit anderer, insbesondere die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen aus deren Werken, konstituiert ein Plagiat. Die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur bewussten Erschleichung eines Leistungsnachweises kann studien- und zivilrechtliche Konsequenzen zeitigen. Ebenso ist die erneute Abgabe eigener oder fremder Texte sowie von Arbeiten, die nur geringfügig modifiziert wurden, zum selben Zweck unzulässig.

Daten der Lehrveranstaltung:

LV-Titel:		Comp.Nr:	Semester:
LV-LeiterIn:		LV-Art:	
Titel/Untertitel der schriftlichen Arbeit:			
Name:			Matrikel-Nr./ Studienkennzahl:
Vorname:			
Vermerk: (intern)			

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

Unterschrift

.....

.....

Bitte legen Sie dieses Formular jeder schriftlichen Arbeit bei.

Vorwort

Zu Beginn möchte ich sagen, dass das Thema mich persönlich und meinen Freundeskreis sehr interessiert. Immer wieder hörte ich von Bekannten, dass diese, genauso wie ich, erst Online-Rezensionen zu Produkten auf Amazon lesen, bevor sie ein Produkt kaufen. Dies erweckte meine Neugier, ob und wie das Lesen von Online-Rezensionen vor einem Kauf die eigene Kaufentscheidung lenkt. Deswegen beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Thema der Beeinflussung der Kaufentscheidung von Käuferinnen und Käufern, auf der Online-Plattform Amazon. Neben zahlreichen Studien zur Beeinflussung von Kommentaren auf Online-Plattformen, wollte ich nun wissen, ob und wie sich die Studentinnen und Studenten (Digital Immigrants) der Universität Wien durch Online-Kommentare auf Amazon beeinflussen lassen und ob ein Unterschied zur vorherigen Generation (Digital Immigrants) besteht. Durch einen Online-Fragebogen konnte ein Zugang zu den Generationen hergestellt werden und über Facebook oder über E-Mail distribuiert werden. Um die wissenschaftliche Arbeit fertigzustellen, gehören an diesem Punkt auch ein paar Danksagungen an die Menschen, die mir während des Schreibprozesses zur Seite gestanden sind.

Ich möchte mich zu allererst bei meiner Betreuerin Frau Mag. DDr. Julia Wippersberg bedanken, die uns Studentinnen und Studenten in unserer Ideenfindung in Richtung Ziel gerückt und geholfen hat, unsere Gedanken in Papierform zu bringen. Weitere Danksagungen gehen an meine Familie, die zahlreiche Stunden geopfert haben, um meine Arbeit Korrektur zu lesen und an meinen Freund, der in jeglichen Situationen und Schreibprozess-Phasen zu mir gestanden und mich unterstützt hat.

Vaduz, 23.09.18
Salzgeber

Ramona

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung und Forschungsinteresse	9
II.	Hauptteil – Teil I Theorie	11
1.	Forschungsstand.....	11
2.	Wirkungsforschung	14
2.1.	Symbolischer Interaktionismus.....	14
2.2.	Schweigespirale.....	15
2.3.	Dynamisch- transaktionaler Ansatz	15
3.	Digital Natives.....	17
3.1.	Digital Natives vs. Digital Immigrants	19
3.2.	FoMo.....	21
3.3.	Majority Illusion	21
4.	Internetnutzung.....	23
4.1.	Social Media.....	24
4.2.	Internetnutzung bei Kindern und Jugendlichen.....	25
4.3.	Medienkompetenz	25
5.	Opinion Leader.....	27
6.	Wandel von Offline zu Online Shopping	30
6.1.	Vorteile von Online Shopping	30
6.2.	Nachteile von Online-Shopping.....	32
6.3.	Verschiedene Verkaufskanäle.....	35
6.4.	RoPo.....	38
6.5.	Prosumer.....	39
7.	Kaufverhalten und -entscheidung.....	41
7.1.	Shoppingverhalten von Digital Natives.....	42
8.	User Generated Content	44
8.1.	E-Wom.....	44
9.	Bewertungssysteme.....	46
9.1.	Online-Rezensionen / Online Reviews	48
9.2.	Glaubwürdigkeit und Vertrauen	55
9.3.	Fake Reviews	56
10.	Amazon als Online-Kaufplattform	60
10.1.	Geschichte von Amazon	61
10.2.	Daten und Fakten	61

10.3.	Amazons Lebensphilosophie und Prinzipien	63
10.4.	Amazon's Verkaufstaktiken	64
10.5.	Features	65
10.6.	Bewertungssystem auf Amazon.....	67
III.	Hauptteil – Teil II Empirie	70
11.	Forschungsfrage und Hypothesen.....	70
12.	Methode	76
12.1.	Fragebogen-Design (quantitativer Online-Fragebogen)	77
12.2.	Pre-Test.....	77
12.3.	Stichprobe (mind. 100 Probanden).....	77
12.4.	Untersuchungsdurchführung	78
12.4.1.	Auswertung	78
13.	Ergebnisse	79
13.1.	Generelle Ergebnisse.....	79
13.2.	Beantwortung der Hypothesen.....	83
14.	Diskussion.....	106
IV.	Resümee	121
15.	Quellenverzeichnis.....	123
16.	Anhang.....	130
16.1.	Abbildungsverzeichnis	130
16.2.	Tabellenverzeichnis.....	132
16.3.	Fragebogen – Erhebungszeitraum 23.07.-	134
16.4.	SPSS Berechnungen	154
16.5.	Daten aus dem Online-Befragungstool Soscisurvey.....	196

Abkürzungsverzeichnis

- FoMo – Fear of Missing Out
- RoPo – Research online, Purchase offline / Research offline, Purchase online
- E-Wom – Electronic Word of Mouth
- UGC – User Generated Content
- UCC – User Created Content
- SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
- Ebd. – ebenda
- Hic! – So!
- OECD – Organisation for Economic Co-Organisation
- K-S Anpassungstest – Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest

I. Einleitung und Forschungsinteresse

Durch den Wandel des Internets in den letzten paar Jahrzehnten hat sich das Leben vieler Menschen stark verändert - wo früher meist offline gearbeitet wurde, wird nun zunehmend online gearbeitet. Vor allem im Handel hat sich das Leben immens verändert und Menschen kaufen verstärkt Online-Angebote. Um die besten Produkte aus einer schier endlosen Anzahl an Angeboten herauszufiltern, werden vermehrt Online-Rezensionen in Einsatz gebracht, die durch ein subjektives Bewerten, die Kaufentscheidung für Konsumentinnen und Konsumenten vereinfachen soll. Das Ziel der Arbeit ist es nun herauszufinden, wie sehr Kundinnen und Kunden durch online-Rezensionen beim eigenen Kaufentscheidungsprozess beeinflusst werden.

Verkäuferinnen und Verkäufer haben den Wandel von Offline- zu Online-Shopping schon lange beobachtet und ihre Online-Präsenz dementsprechend verändert, um einen Nutzen aus diesem Wandel zu ziehen. Besonders in der Wirkungsforschung ist dies ein spannendes Aufgabenfeld. Um seriös auf die Kundschaft zu wirken, treten viele Geschäfte immer transparenter auf, und lassen die Kundinnen und Kunden Teil des Kaufprozesses werden. So können sie anderen Käuferinnen und Käufern durch konstruktives Feedback helfen, sich für Produkte zu entscheiden. Shops bekommen eine freie Markt- und Produktanalyse ihrer eigenen Artikel und können ihr Sortiment dementsprechend entweder optimieren, verändern, oder andere Maßnahmen treffen, um den Verkauf anzukurbeln.

Für Konsumentinnen und Konsumenten ist es inzwischen unerlässlich geworden, erst Produktrezensionen anderer Kundinnen und Kunden zu lesen, bevor ein Produkt, egal ob offline oder online, gekauft wird. Denn durch Produktrezensionen können sich Kundinnen und Kunden ein Bild des Produktes machen, welches über die Marketing- und Werbemaßnahmen hinausgeht. Sie haben das Gefühl eine ‚echte‘ Bewertung zu erhalten, da Mitmenschen mehr vertraut wird als Shops, welche als Zielsetzung natürlich den Verkauf der eigenen Produkte vor Augen haben. Doch inwiefern werden Konsumentinnen und Konsumenten durch Online-Rezensionen beeinflusst? Denn besonders auf der Online-Plattform Amazon.com sind Rezensionen ein wesentlicher Bestandteil des Geschäftsmodelles. Jede Nutzerin und jeder Nutzer, kann, unabhängig vom Kauf eines Produktes, Produkt-Rezensionen verfassen und eine Bewertung von 1-5 Sternen abgeben. Doch werden Nutzerinnen und Nutzer abhängig von der Sternenangabe beeinflusst, und vertrauen eher auf Produkte mit einer Bewertung mit mehr Sternen? Macht es einen Unterschied auf das Kaufverhalten, welcher Generation die Käuferinnen und Käufer angehören? Ist ein Produkt als authentischer einzustufen,

wenn es bereits viele Rezensionen hat, und müssen diese ausschließlich positiv sein, um gekauft zu werden? Diese Fragen und noch mehr werden im Laufe der Arbeit beantwortet.

Um einen kleinen Überblick zu geben, beschäftigt sich die Arbeit mit bisherigen Ergebnissen zu Online-Rezensionen. Dann wird kurz auf den Stand der Wirkungsforschung zum Thema eingegangen, und kritisch betrachtet. Um die Zielgruppe der Digital Natives und dessen Online-Kaufverhalten auf Amazon besser verstehen zu können, wurde im Theorieteil auf verschiedene Ansätze dazu eingegangen und erklärt. Dabei war es wichtig zu wissen wie oft Digital Natives überhaupt das Internet nutzen, denn je nach Nutzungsdauer und -intensivität, benutzen sie Online-Plattformen wie Amazon mehr oder weniger (Kapitel 7). Eine weitere Abgrenzung zum Gebrauch von Social Media und der Internetnutzung von Kindern war nötig um auch zu wissen, inwieweit eine Medienkompetenz relevant für Online-Bewertungen ist. Ebenfalls war wichtig zu erklären wer Digital Natives überhaupt sind, was sie wollen und wie sie von Digital Immigrants, der Generation vor Digital Natives, abgegrenzt werden können (Kapitel 6). Dabei taucht besonders der Begriff des *Fear of Missing Out* auf, was bei einer besonders großen Gruppe von Online-Nutzerinnen und Nutzern auftritt. Um herauszufinden inwieweit Amazon als Online-Plattform relevant ist, wurde untersucht wie sich das Einkaufsverhalten von Offline zu Online verändert hat mit seinen Vor- und Nachteilen (Kapitel 9). Auch werden verschiedene Verkaufskanäle, das Phänomen *Research Online, Purchas Offline* und der *Prosumer* erklärt. Kapitel 10 beinhaltet Informationen über das Shoppingverhalten der Digital Natives. Eine weitere Frage beschäftigt sich, ob sich Opinion Leaders auch in Kommentarfunktionen wiederfinden (Kapitel 8) und inwieweit Kommentare als User Generated Content angesehen werden können (Kapitel 11). Von UGC ableitend, wurde auf E-Wom eingegangen und in Kapitel 12 auf die verschiedenen Bewertungssysteme. In diesem Kapitel werden Online-Rezensionen besonders hervorgehoben mit ihrer Glaubwürdigkeit und der Gefahr gefälschte Rezensionen zu beinhalten. Kapitel 17 erklärt zum Schluss noch die Geschichte von Amazon.

Die Forschungsfrage zu dieser Arbeit ist wie folgt:

- ➔ Inwieweit beeinflussen Online-Produktbewertungen das Kaufverhalten von Käuferinnen und Käufern am Beispiel von Amazon?

II. Hauptteil – Teil I Theorie

1. Forschungsstand

Durch die Wichtigkeit des Themas der Kaufentscheidungen für die Wirtschaft, und auch der Wirkungsforschung, wurden in den letzten paar Jahren vermehrt Studien zum Thema Kaufentscheidungen aufgrund von Rezensionen im Internet durchgeführt. Doch was macht Online-Rezensionen so relevant?

Banerjee (vgl. 1992: 799) beschrieb in seiner Studie, dass Konsumentinnen und Konsumenten einen so hohen Stellenwert auf die Meinungen anderer Personen setzen, dass sie sogar ihre eigene Meinung zu Gunsten der anderen Meinung aufgeben. Auch Kirman (vgl. 1993: 137) kam zu ähnlichen Ergebnissen in seiner Studie, in der er dasselbe Experiment erst mit Ameisen und dann mit Menschen durchführte, in welchem beide Gruppen eine Aufgabe mit zwei Möglichkeiten bekamen und sich für eine dieser Möglichkeiten entscheiden mussten. Ein weiteres interessantes Ergebnis fanden Ellison und Fudenberg (1995). Laut der Studie von 1995 (vgl. Ellison & Fudenberg, 1995: 120) sind jene Kommentare am wirkungsvollsten, die eher kurzgehalten sind. Das könnte erstens daher kommen, dass lange Kommentare nicht gelesen werden, aufgrund der meist kurzen Aufmerksamkeitsspanne. Und zweitens, dass es zu viel Zeit kostet, lange Kommentare ganz durchzulesen, und die wichtigen Informationen herauszufiltern. Bei kurzen Kommentaren steht sofort das Wichtigste in der Rezension und es muss nicht lange nach den relevanten Informationen gesucht werden.

Des Weiteren meint Mau (2017), dass die Beliebtheit von Online-Käufen mit Rezensionen stark dazu beigetragen hat, ein anderes Machtgefälle zwischen Käuferinnen und Käufern und Verkäuferinnen und Verkäufern herzustellen. Von jetzt an bestimmen vermehrt Konsumentinnen und Konsumenten, welche Produkte sie zu welcher Qualität und Preis haben wollen. Ebenfalls hat Priebe (2017) beschrieben, dass, wenn Produkte bewertet werden, 4 von 5 Sternen am Wirkungsvollsten sind, da vermutet wird, dass bei 4 von 5 Sternen auch Kritik und echte Kommentare dabei sind. Weitere Studien zum Thema wurden von der HolidayCheck Group und Appinio durchgeführt, deren Ergebnisse auf der Online-Website Statista verfügbar sind. Diese Studien beschäftigen sich vor allem mit dem Nutzerverhalten der Online-Userinnen und -Usern bezüglich des Verfassens von Rezensionen.

Langhe et al. (2015) haben sich mit der Frage beschäftigt, ob Online-Rezensionen valide genug sind, um überhaupt als Faktor für eine Kaufentscheidungs-Beeinflussung miteinbezogen zu werden. Dabei haben sie 1.272 Produkte in 120

verschiedenen Produkt-Kategorien untersucht (vgl. Langhe et al., 2015: 817). Langhe et al. sind in der Studie auf einige interessante Ergebnisse gestoßen, wie zum Beispiel, dass es kaum eine Annäherung zwischen den einzelnen Userinnen und Usern bei einer Einigung der Meinungen gebe, und auch, dass sich Meinungen zu einem Produkt, wie zum Beispiel bei Amazon, auf sehr wenige Informationen stützen können (vgl. ebd.). Online-Plattformen haben oft, im Gegensatz zu Herstellerplattformen, viel komprimiertere Detail- und Produkt-Angaben, um von den Kundinnen und Kunden, so schnell wie möglich aufgenommen werden zu können. Informationen müssen kurz und prägnant sein, da sich die Aufmerksamkeitsspanne vor allem von Online-Leserinnen und -Lesern in den letzten paar Jahren immens verkürzt hat, und zwar auf nur 8 Sekunden (vgl. Pyczak 2017). Des Weiteren haben Langhe et al. (vgl. 2015: 817) herausgefunden, dass Online-Käuferinnen und -Käufer kaum einschätzen können, wie viel ein Produkt tatsächlich wert ist. So kaufen sie sich öfter teurere Produkte, wenn die Rezensionen vermehrt positiv sind - auch wenn die Käuferinnen und Käufer ursprünglich gar nicht so viel Geld ausgeben wollten. Jedoch in Bezug auf Käufe an sich, verlassen sich Kundinnen und Kunden sehr stark auf die Rezensionen von anderen Kundinnen und Kunden, um so die Qualität der Produkte zu beurteilen, und auch, ob das Preis-Leistungsverhältnis zusammenpasst (ebd.). Sich auf Online-Kommentare und Online-Berichte zu verlassen, ist laut Langhe et al. (2015: 817) eine „illusion of validity“, also eine Illusion der Validität, da die Online-Rezensionen oft objektiv erscheinen, auch wenn sie äußerst subjektiv sind.

Laut Statista.com benutzten 2017 noch 57 % der Online-Shops in Österreich keine Online-Bewertungen (vgl. EHI Retail Institute, zit. nach Statista a, 2017). Dies verwundert, da gerade diejenigen Shops in Österreich, die Produkte online anbieten, immer noch relativ wenige Plattformen für Möglichkeiten zu Bewertungen, Verbesserungen oder Kritiken anbieten. Es ist anzunehmen, dass eine Öffnung für einen öffentlichen Mitteilungsverkehr auch mehr Arbeit für die Betreiberin oder den Betreiber der Online-Website bedeutet. Kundenkontakt bedeutet auch, dass die jeweilige Website betreut werden muss. Gerade bei sensiblen Themen müssen Kommentare ständig beobachtet und bei Verstößen gegen die Gruppenrichtlinien gelöscht werden. Dies bringt zusätzliche Kosten für den Online-Shop mit sich, da sich eine weitere Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter darum kümmern muss.

Bei Befragungen von Probandinnen und Probanden bezüglich ihres Bewertungsverhaltens im Internet, meinten 81,6 % der Befragten, dass sie schon einmal eine Bewertung zu einem Produkt im Internet abgegeben hätten (vgl. HolidayCheck

Group, zit. nach Statista b, 2017). Eine weitere Studie der Holiday Check Group AG auf Statista (vgl. HolidayCheck Group, zit. nach Statista c, 2016) zeigt, dass der Großteil von diesen Internet-Userinnen und -Usern zwischen 2 und 12 Online-Bewertungen im Jahr abgeben. Dabei ist das Nutzungsverhalten des Schreibens von Kommentaren kaum zwischen Frauen und Männern zu unterscheiden. 36,4 % der Frauen und 34,3 % der Männer schreiben jeweils 2-4 Kommentare im Jahr (ebd.). In einer Studie aus dem Jahre 2017 (vgl. Appinio zit. nach Statista d, 2017) geht hervor, dass die Bewertung von Produkten altersabhängig ist. In der Studie wurden drei verschiedene (und doch sehr naheliegende) Altersgruppen befragt: „14-18 Jahre“, „19-24 Jahre“ und „25-30 Jahre“ (Appinio zit. nach Statista d, 2017). Über ein Drittel – also 39 % der ersten und jüngsten Gruppe – bewerten laut ihren Angaben nie irgendwelche Produkte. Nur 20 % der 14-18 Jährigen und 29 % der 19-24 Jährigen, bewerten Online-Produkte regelmäßig. Im Vergleich bewerten 42 % der 25-30 Jährigen regelmäßig Produkte. Die Holiday Check Group AG befragte ihre Probandinnen und Probanden außerdem, wie oft ihre Kommentare denn positiv ausfallen würden (vgl. HolidayCheck Group zit. nach Statista e, 2016). Das Ergebnis dazu war überwiegend positiv. Auf einer Skala von 1-5 gaben 1,3 % der Probandinnen und Probanden an, dass sie immer positive Kommentare schreiben würden (ebd.). 30,6 % der Probandinnen und Probanden gaben an, sehr oft positive Kommentare zu verfassen, und ganze 50,1 % gaben an, oft positive Kommentare zu schreiben (ebd.). Lediglich 0,3 % der Probandinnen und Probanden gaben an, nie positive Kommentare zu schreiben (ebd.).

Zusätzlich untersuchte die HolidayCheck Group (zit. nach Statista f, 2016) die Frage, „Warum gibst Du hauptsächlich Online-Bewertungen ab?“. Dabei konnte zwischen mehreren Antwortmöglichkeiten ausgewählt werden. Grund Nummer 1 für Online-Bewertungen - mit 32,8 % der Stimmen - waren laut Probandinnen und Probanden „Weil ich anderen helfen möchte, den richtigen Service oder das richtige Produkt zu finden“ (HolidayCheck Group zit. nach Statista f, 2016). Außerdem waren für 26,5 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmern wichtig, dass „der Bewertete die Möglichkeit“ hat sich zu informieren (ebd.). An dritter Stelle, gaben 22,8 % der Leute an, dass sie Online-Bewertungen verfassen, weil sie sich „bei dem Bewerteten bedanken wollte[n] oder [sich] Luft machen wollte[n]“ (ebd.). Weitaus weniger wichtige Gründe für das Online-Bewerten waren, dass Belohnungen in der Art von Verlosungen, Gutscheinen, etc. vergeben worden sind (2,8%) oder weil sie aus Gewohnheit Produkte bewerten (2,1%) (ebd.).

2. Wirkungsforschung

Besonders in der Wirkungsforschung ist das Thema der Online-Rezensionen wichtig. Um die Relevanz davon aufzuzeigen, soll in den nächsten drei Unterpunkten genauer erläutert werden, auf welche Wirkungsforschungs-Thesen sich die Ansätze aufbauen. Die Frage bleibt bestehen, inwieweit sich Online-Rezensionen überhaupt mit den Theorien der Wirkungsforschung auseinandersetzen können, und wie sehr sie miteinander verbunden sind. Deshalb wird bereits in der Theorie versucht Online-Rezensionen mit den Wirkungsforschungs-Ansätzen zu verbinden.

2.1. Symbolischer Interaktionismus

Beim symbolischen Interaktionismus wird vor allem die Interaktion zwischen Menschen und ihrer Umwelt hervorgehoben (vgl. Burkart, 2002: 54). Je nach persönlicher Wichtigkeit und subjektiver Einschätzung, repräsentieren Dinge einen bestimmten persönlichen Wert für einen jeden Menschen (vgl. Burkart, 2002: 54). Nach Blumer (vgl. 1973: 81f) können diese Handlungen in drei Kategorien eingeteilt werden:

- a) inwieweit subjektiv relevant ein Produkt ist, wird die Handlung dazu beeinflusst;
- b) dieses Handeln wird außerdem auf Mitmenschen und der eigenen Interaktion mit anderen abgestimmt;
- c) Menschen setzen sich dann schlussendlich mit diesem Prozess auseinander und interpretieren diesen dann je nach persönlicher Bedeutung. Dies kann soweit führen, dass die eigene Bedeutung für ein Produkt abgeändert wird (vgl. Blumer, 1973: 81f).

Der symbolische Interaktionismus besagt auch, dass Dinge immer nur so viel Wert haben, wie ihnen zugeschrieben wird, und dies kann sich je nach Zeit und Ort ändern (vgl. Burkart, 2002: 55). Ein Ding hat mehr Wert, wenn es hier und jetzt gebraucht wird, und weniger Wert, wenn es nur Platz und Zeit raubt.

Aufgrund dieser Theorie sind Produkte, die offline oder auch online gekauft werden, für jede Person unterschiedlich wichtig. Je nachdem, ob eine Person diesen Gegenstand gerade braucht oder nicht, wird er gekauft oder für später vermerkt. Wird ein Produkt nun von vielen Konsumentinnen und Konsumenten hoch angepriesen und auch gekauft, scheint der eigene Wert für dieses Produkt oft ebenfalls zu steigen, da das Produkt für andere Menschen einen scheinbar hohen Wert hat.

2.2. Schweigespirale

Die Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann (1980) beschreibt die Angst von Menschen vor einer sozialen Isolation (vgl. Burkart, 2002: 262f). Um nun in einer Gruppe von anderen Menschen akzeptiert zu werden, mimen Menschen eher der vorherrschenden Meinung nach, um nicht aus dem sozialen Kreis ausgestoßen zu werden (vgl. Burkart, 2002: 263). Menschen beobachten andere Menschen und deren Umwelt, um zu sehen, ob die eigene Meinung verstärkt auch von anderen Menschen aufgenommen wird, oder aber andere Menschen eine komplementäre Meinung zu einem Thema haben (vgl. Burkart, 2002: 264). Die Schweigespirale tritt vor allem bei kontroversen Themen auf, die viele Emotionen mit sich bringen (vgl. Burkart, 2002: 267). Wird nun die eigene Meinung auch von anderen Individuen vertreten, sprechen Menschen darüber. Bei gegensätzlichen Meinungen, schweigen Menschen lieber dazu (vgl. Burkart, 2002: 264).

Kritiker wenden allerdings ein, dass die Schweigespirale im heutigen Kontext nicht mehr so einfach funktioniert (vgl. Burkart, 2002: 269). Der Lebenswandel und auch das Publizieren öffentlicher Meinungen haben sich durch die digitalen Medien stark verändert. Durch den Wandel mit dem Internet, können immer mehr Menschen mit einer Pseudo-Anonymität ihre Meinung kundtun. Das bedeutet, selbst wenn das Gefühl besteht, dass die eigene Meinung nicht vorherrschend unter anderen Menschen gilt, könnte diese Meinung trotzdem furchtlos veröffentlicht werden, da durch das Internet und seinen Pseudonymen, diese Meinung nicht einfach zur Autorin oder zum Autor zurückverfolgt werden kann.

Durch die Anonymität im Internet sind viel mehr Menschen dazu bereit, eine eigene Meinung zu veröffentlichen, auch wenn diese nicht dem Allgemeinbild entspricht. Somit wird bei Online-Rezensionen entgegen dem Ansatz der Schweigespirale gearbeitet, bei welcher Meinungen auf die Meinungen von anderen Nutzerinnen und Nutzern abgestimmt werden (vgl. Burkart, 2002: 262).

2.3. Dynamisch- transaktionaler Ansatz

Beim dynamisch-transaktionalen Ansatz werden der „Wirkungs- und Nutzenansatz“ miteinander verbunden (Burkart, 2002: 239). Menschen kommunizieren und rezipieren sowohl passiv, als auch aktiv (vgl. Burkart, 2002: 239). Das bedeutet, dass eine Person dann aktiv agiert, wenn sie „Informationen auswählt und entsprechend den Vorstellungen, die [sie] von [ihrem] Publikum hat, gestaltet“ (Burkart, 2002: 239). Eine Person handelt demnach selbstständig und beobachtet ihr Umfeld, um nach dessen

Bedürfnis die Kommunikation so zu gestalten, wie es gewollt wird. Passiv hingegen, wirkt eine Person dann, wenn ihr „Handeln stets von bestimmten Bedingungen beeinflusst [hic!] wird“ (Burkart, 2002: 239). Das bedeutet, dass Personen ihr Handeln auf das von anderen Menschen abstimmen und dynamisch interagieren.

Um den Ansatz mit Online-Rezensionen zu verbinden, muss erwähnt werden, dass Konsumentinnen und Konsumenten nach „nicht vorhandene[n] Informationen selbstständig“ suchen (Burkart, 2002: 239). Das bedeutet, dass wenn eine Konsumentin oder ein Konsument nach einem bestimmten Produkt sucht, sie diese Information auch eigenständig sucht, um sich ein Gesamtbild des Produktes machen zu können. Das heißt, dass neben Produktinformationen auch Nutzer-Rezensionen gesucht werden, um die subjektiven Meinungen dessen widerzuspiegeln. Rezipientinnen und Rezipienten agieren auch deshalb aktiv und passiv, da sie aktiv Rezensionen verfassen können und diese auch passiv lesen können.

3. Digital Natives

Digital Natives, Gen-Whyers oder Millenials. Zahlreiche Bezeichnungen ranken sich um die Generation, die als erste Generation komplett mit digitalen Medien aufgewachsen ist. Eine Abgrenzung zu anderen Generationen kann somit gut gemacht werden, jedoch variieren die genauen Jahre von Definition zu Definition, genauso wie die Bezeichnung der Generationen. Die folgenden Autoren haben in *Tabelle 1* bereits versucht eine Eingrenzung der Generationen herzustellen.

Tabelle 1: Verschiedene Einteilungs-Ansätze der Generationen

Wissenschaftlerin/ Wissenschaftler	Generations-Bezeichnung	Zeitpunkt
Prensky, 2001: 1	Digital Immigrants	
	N-gen D-gen Digital Natives	Letztes Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts
Altimier, 2006: 111	Generation Y Generation WHY Net-Geners Nexters Echo Boomers Millenials	1981-2000
Manafi/Gautschi, 2011: xi	Lost Generation Greatest Generation BabyBoomer Generation X	
	Generation Y Millennial	
Spitzer, 2012: 205	Google Generation	Ab 1993

Tabelle 1 zeigt, dass es sehr schwierig ist, Generationen auf das Jahr genau einzuteilen, da sich Generationen normalerweise über Jahre hinweg formieren, ohne, dass an diesem Zeitpunkt das Wissen vorhanden ist, dass eine Veränderung stattgefunden hat. Außerdem ist es schwierig, eine Gruppe von Menschen zu einer Verbindung zusammen zu fassen, da es immer wieder auch Individualpersonen gibt, die sich in keine Gruppe, oder auch Generation einteilen lassen (vgl. Gautschi/Manafi, 2011: xi). Nach Gautschi und Manafi (2011: xi) lassen sich besonders die jetzige Generation

nur schwer zusammenfassen, verglichen mit den „BabyBoomer, Greatest Generation, [und der] Lost Generation“. Ein weiterer Ansatz von Meyer (2016) versucht in *Tabelle 2* die Generationen genauer einzugrenzen:

Tabelle 2: Eingrenzung der Generationen nach Meyer (2016)

Generation	Geburtsjahr	Alter im Jahre 2016
Generation Z	2000s bis heute	0-16
Generation Y / Millennials	1980 -2000	16-36
Generation X	1960 -1980	36-56
Baby Boomers	1946 -1964	52-70
Stille Generation	1928 - 1945	71-88
G.I. Generation	Vor 1928	87+

Der Begriff *Digital Native* wurde 2001 das erste Mal von Marc Prensky in seinem Aufsatz „Digital Natives, Digital Immigrants“ erwähnt. Dort beschrieb er die digitale Generation und deren fundamentalen, veränderten Sichtweisen zu den bisherigen Generationen. Denn durch das Aufwachsen mit digitalen Medien und in einer ständigen Überreizung dessen, lernt diese Generation anders, als die Generationen davor (vgl. Prensky, 2001: 1 / vgl. Altimier, 2006: 111). Es ist ein Bruch zwischen den älteren und den jüngeren Generationen entstanden, so Spitzer (vgl. 2012: 205). Denn zum ersten Mal seit Anbeginn der Zeit, sind beim Thema Internetnutzung die jüngeren Generationen den älteren Generationen überlegen und können sich schneller und besser in das neue Feld einarbeiten (vgl. Tapscott, 1998: 36). Die zahlreichen Generationen, die vor den digitalen Medien aufgewachsen sind, konnten sich lediglich mit Büchern, Fernsehen, Radio, etc., beschäftigen und die Aufmerksamkeitsspanne war deshalb auch immer nur auf ein Medium beschränkt. In der heutigen Zeit hingegen, gibt es ein immens großes Angebot von verschiedenen Reizen, die alle dafür designt sind, die Aufmerksamkeit der Benutzerinnen und Benutzer zu bekommen. Von Pop-Ups, zu verschiedenen Klingeltönen, Kommentarfunktionen auf Social Media Seiten bis zu vibrierenden Geräten, kommt alles vor. Schon 2001, beschrieb Prensky (vgl. 2001: 1), dass

Schülerinnen und Schüler weniger als 5.000 Stunden im Leben mit Lesen verbringen würden. Dafür würde diese aber jetzt schon fast doppelt so lange Videospiele spielen würden, oder sich am Computer aufhalten, und bis zu 20.000 Stunden vor dem Fernseher sitzen. Diese Zahlen haben sich in den letzten 17 Jahren nochmal drastisch verändert, denn oftmals sitzen besonders Jugendliche einige Stunden pro Tag vor dem Computer oder dem Fernseher. Und genau dieses ständige Online-sein, habe, so Prensky (vgl. 2001: 1) die Gehirnstrukturen der digitalen Generation verändert. Außerdem entwickeln Digital Natives ihre eigenen „sozialen, emotionalen und kognitiven Kompetenzen und Bindungsstile[,] sowie Interaktionsmuster neben der realen[,] familiären und schulischen Umgebung“ (Bilke-Hentsch, 2012:7).

3.1. Digital Natives vs. Digital Immigrants

Um die digitale Generation von den vorhergegangenen Generationen abzugrenzen, teilte Prensky (vgl. 2001: 1) sie in Digital Natives, also den ins digitale Zeitalter Hineingeborenen, und in Digital Immigrants, diejenigen, die das digitale Zeitalter als Gäste betreten. Das bedeutet, dass die Digital Natives das Internetzeitalter wie eine Muttersprache beherrschen, während die Digital Immigrants als Fremde das Zeitalter betreten, und die digitale Sprache nur erschwert lernen können (vgl. Prensky, 2001: 2) – siehe Kapitel 9.4.

Weitere neue Phänomene lassen Klüfte zwischen den Generationen wachsen, wie zum Beispiel, das Vernetzen zwischen Internetteilnehmerinnen und -teilnehmern über Soziale Medien, Emails, etc. Global zu sein, ist für viele Digital Natives ganz normal, wohingegen der Kontakt zwischen den Menschen auf der Welt früher weitaus schwieriger war (vgl. Gautschi/Manafy, 2011: xii). Medien, wie Briefe oder Radios, waren zwar für die damalige Zeit fortschrittlich, jedoch auch sehr zeit- und orts-gebunden. Das Überwinden-müssen von Grenzen war damals viel realer als heute (vgl. Gautschi/Manafi, 2011: xii). Es werden heutzutage alle möglichen Nachrichten, Pakete, usw. weit über die Grenzen verschickt und das ohne Probleme. Grund dafür sind unter anderem die offenen Zölle in der EU.

Trotz der vielen Unterschiede müssen die verschiedenen Generationen zusammenleben (vgl. Gautschi/Manafy, 2011: xiii). Die älteren Generationen können von den Jüngeren lernen, und die jüngere Generation kann von den Älteren lernen. Wie sich die neue Generation entwickeln wird, wird sich im Laufe der Zeit zeigen.

3.2. FoMo

Dieser ständige Zwang online sein zu müssen, wird in der Literatur auch *FoMo* genannt – also dem *Fear of Missing Out* (vgl. Hobson, 2018). Dabei wird vor allem der Zustand beschrieben, welcher die Angst bei Menschen beschreibt, etwas „Wichtiges“ zu verpassen und dann nicht mehr auf dem neuesten Stand zu sein und sich über ein Thema unterhalten zu können (vgl. Hetz/Dawson/Cullen, 2015:259).

Aufgrund der erhöhten Internetpräsenz der Userinnen und User, wird erwartet, dass andere Userinnen und User ebenso oft online sind und auf Sozialen Medien verkehren. Dies wird durch die mobilen Geräte verstärkt. Mobiltelefone, Laptops, Tablets und andere Devices können bequem am Körper mitgetragen werden, und haben auch durch das Ausbauen der Netzwerke, ständig Zugriff zum Internet. Menschen möchten zu einer Gruppe dazugehören und dieses Gefühl entsteht vor allem dann, wenn alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer in einer Gruppe, über das gleiche Wissen verfügen. Dadurch, dass die digitale Generation so oft online ist, findet auch ein Großteil des Lebens online statt. So kommt es, dass FoMo noch verstärkt wird, da meist Lebensereignisse online geteilt werden, die für ein besseres Image oftmals explizit inszeniert werden. Für die älteren Generationen ist dies ein Phänomen, welches die Meisten nicht verstehen können. Denn Mobiltelefone und Computer hatten zu Gründerzeit nur je einen Nutzen: ersteres um zu telefonieren und zweiteres um Emails zu schreiben. Dass sich jedoch der gesamte Lebensinhalt in einem technischen Gerät abspielen kann, damit hätte damals vermutlich noch niemand gerechnet (vgl. Gautschi/Manafy, 2011: xii).

3.3. Majority Illusion

Die Majority Illusion, oder auch Mehrheits-Illusion, basiert auf dem Phänomen, dass je mehr Personen sich mit einem Thema beschäftigen, desto eher das Gefühl entsteht, dass das Thema überall wichtig ist (vgl. Lerman et al., 2015: 1). Aufgrund des globalen Einflusses von Social Media und anderen Internet-basierten Plattformen, müssen Leute sich an andere Userinnen und User halten, da nie die ganze Welt beobachtet werden kann (vgl. ebd.). Das bedeutet, dass von wenigen einzelnen Personen auf die ganze Welt geschlossen wird und Phänomene weitaus bedeutender wirken, als sie in Wirklichkeit sind. Beschäftigt sich eine Person etwa mit einem gewissen Thema, dann sucht sie offen im Internet danach, tritt vielleicht Gruppen zu diesem Thema bei oder verfolgt verschiedene Threads dazu. Darauf folgend wird maßgeschneidertes

Werbematerial aufgrund dieser Suche geschaltet, wie zum Beispiel in die Pinnwand von Facebook gelegt, oder taucht als Banner auf verschiedensten Webseiten auf. Zudem tauchen, falls diese Person auch einzelnen Gruppen beigetreten ist, ab diesem Zeitpunkt regelmäßig Postings dazu auf. Das heißt für die Person, dass sie vermehrt das von ihr recherchierte Thema sieht, und der Illusion ausgeliefert ist, dass das Thema an Bedeutung zugenommen hat. Das Thema ist an sich gleichbedeutend geblieben, es hat sich nur mit der dazugehörenden Beschaltung von Werbemaßnahmen an das Interesse der Person angepasst.

4. Internetnutzung

Mit dem Aufkommen des Internets im Jahre 1994, ist es heutzutage kaum noch wegzudenken. Viele Dinge haben sich der Online-Welt angepasst. Wie sehr das Internet die Welt verändert hat, wird erst klar, wenn Statistiken dazu betrachtet werden. 1995 – ein Jahr nach dem Aufkommen des Internets – hatten gerade einmal 0,4 % der Weltbevölkerung einen Zugang zum Internet (vgl. Internet World Stats). Vor 5 Jahren benutzten lediglich 2,69 Milliarden Menschen das Internet, und in diesem Jahr – 2018 – sind es bereits 1 Milliarde Menschen mehr – wie die Statistik von Tableau (zit. nach Statista g) zeigt, bei einer Menge von circa 7,6 Milliarden Menschen auf der Erde (vgl. Deutsche Stiftung Weltbevölkerung 2018). Allerdings spalten sich hier die Meinungen. Internet World Stats meint, dass es bereits 2017, 4.157 Milliarden Internetnutzerinnen und -nutzer gab – das entspricht bereits 54,4 % der Weltbevölkerung (vgl. Internet World Stats). Das Wachstum wird auf der folgenden Grafik, *Abbildung 1*, verdeutlicht:

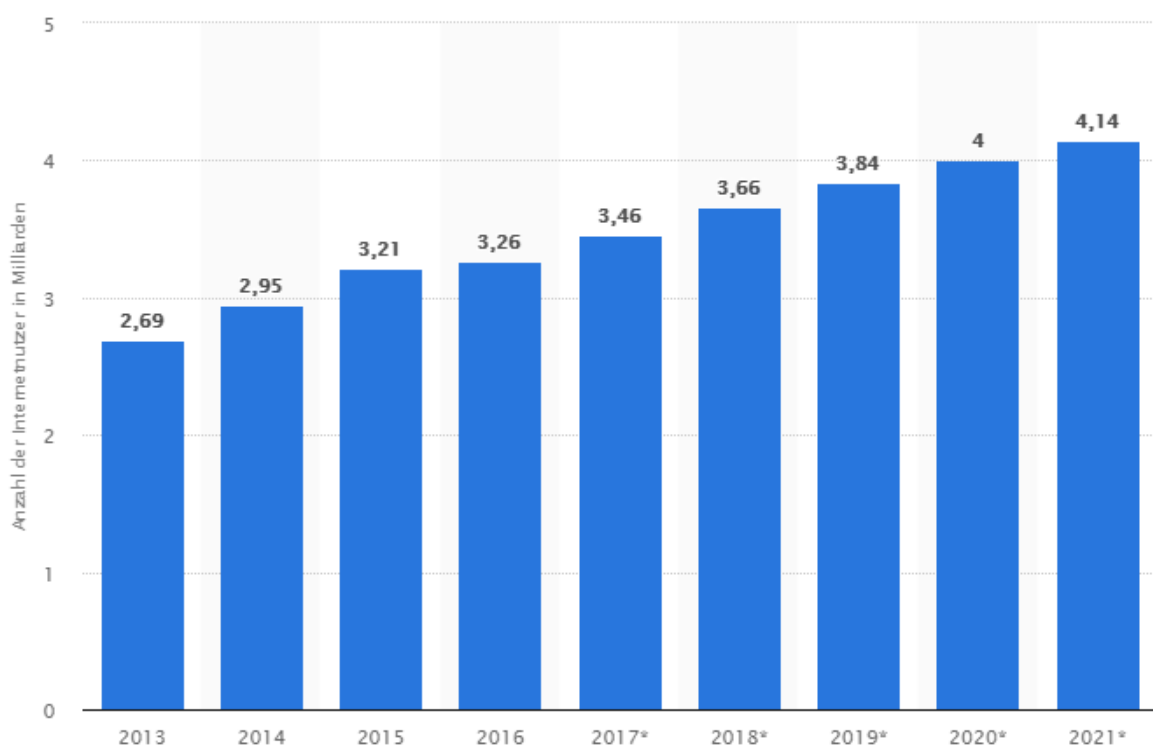


Abbildung 1: Internetnutzung weltweit (Quelle: Tableau, zit. nach Statista g)

Was als Kommunikations-Experiment zwischen verschiedenen Laboratorien anfang, wird heute von Millionen von Nutzerinnen und Nutzern in inzwischen fast jedem erdenklichen Bereich angewendet (vgl. Internet World Stats). Egal ob Email-Verkehr anstelle von Briefen, Online-Streaming anstelle von Radio und Fernsehen oder das

Nachverfolgen von Online-Bestellungen – eine Digitalisierung kann überall gefunden werden. In nur wenigen Jahren – in 2 ½ Jahrzehnten, genauer gesagt – hat sich das Internet als eine der wichtigsten Instanzen etabliert und das Leben der Menschheit komplett verändert. Als relevanteste Neuerung, die durch das Internet stattgefunden hat, wird die Globalisierung angesehen – denn durch das Internet kann jeder Mensch, der einen Internetzugang besitzt, mit jedem anderen beliebigen Menschen kommunizieren, wobei weder Grenzen, Politik, noch unterschiedliche Sprachen, Hürden darstellen (vgl. Internet World Stats). Ein weiterer wichtiger Punkt ist außerdem, dass das Internet als demokratischste Austausch-Plattform zwischen Userinnen, Usern und Politik gilt (vgl. Internet World Stats). Der Vorteil dabei ist jedoch, dass Zensuren, im Gegensatz zu Printmedien, Radio und Fernsehen, viel schwieriger durchzuführen sind, und sich Userinnen und User viel einfacher alternative Internet-Plattformen suchen können, um ihren Inhalt dort zu publizieren.

4.1. Social Media

Durch Social Media Seiten, können sich Userinnen und User nun noch einfacher miteinander unterhalten. Eine Definition dazu liefert Merriam Webster (Merriam Webster – Social Media):

Social Media: “forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)”

Das Versenden von Nachrichten über die Sozialen Medien ist Teil einer fast jeden Userin und jeden Users geworden. Tagtäglich verbringen Internetnutzerinnen und -nutzer im Alter von 14-29 Jahren bis zu 4,5 Stunden im Internet oder vor Internet-fähigen Geräten (vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie – Daten, zit. nach Abdi-Herrle 2017). Bei den 30-49 Jährigen sind es nach der ARD-ZDF-Onlinestudie (vgl. ebd.) noch 3 Stunden, die diese im Internet verbringen. Soziale Medien sind allerdings nicht automatisch als sozial anzusehen, denn es kommt vor allem darauf an, wie diese Medien genutzt werden. Oft sitzen Userinnen und User stundenlang alleine vor dem Computer und verhalten sich eher unsozial, als sozial. Das Verbinden von Menschen durch das Internet kann als Chance, aber auch als Gefahr angesehen werden.

4.2. Internetnutzung bei Kindern und Jugendlichen

Wie bereits erwähnt, nutzen Menschen ab 14 bis 49 Jahren zwischen 3 und 4,5 Stunden am Tag für das Internet. Doch auch Kinder begeistern sich immer früher für das Internet, was sich besonders auf ihre Entwicklung auswirken kann (vgl. Tretbar et al., 2018). Wo früher vermehrt draußen gespielt wurde, wird jetzt die Zeit vor den Bildschirmen verbracht. Kinder erlernen oft schnell die komplizierte Technik von Smartphones, Tablets oder anderen elektronischen Geräten (vgl. Tretbar et al., 2018). Positiv ist, dass Informationen zu allen möglichen Themen aus der ganzen Welt mit nur einem Klick abrufbar sind. Negativ, allerdings, dass immer mehr Personen, vor allem Jugendliche, in eine Internetsucht geraten. Schon vor über 20 Jahren sprach Goldberg (1995: png; zit. nach Dyckmans/Flach, 2012: 5) von einer „Internet Addiction Disorder“. Damals als Scherz gemeint, ist eine Internetsucht heute ein reales Problem mit tendenzieller Steigerung. Für Kinder und Jugendliche ist es sehr wichtig, von früh auf einen guten Umgang mit dem Internet zu erlernen, um dieses anwenden zu können. Es ist das richtige Maß an Internetnutzung zu finden, was die Schwierigkeit der Medienkompetenz darstellt.

4.3. Medienkompetenz

Medienkompetenz spielt bei einer hohen Mediennutzung eine sehr große Rolle. Die Kompetenz mit Medien umgehen zu können, ist bei jedem Individuum allerdings unterschiedlich weit ausgeprägt.

„Medienkompetenz ist in der Informations- und Wissensgesellschaft eine zwingende Kulturtechnik, um sich Informationen zu beschaffen, sich zu bilden, sich kulturell zu Entfalten und sich zu unterhalten.“ (Hermida, 2016: 86).

Süss (2004: 65) spinnt die Definition der Medienkompetenz sogar noch ein Stück weiter. Für ihn ist eine Medienkompetenz unerlässlich, „um vollwertig an der Gesellschaft teilnehmen zu können“. Um in der Welt überleben zu können und das vielfältige Programm an Medien zu nutzen, muss ein bestimmtes Grundverständnis mit sich gebracht oder erlernt werden. Eine Medienkompetenz wird inzwischen fast überall vorausgesetzt – u.a. in der Schule, auf der Universität oder im Berufsleben. Um die Medienkompetenz besser verstehen zu können, wird an dieser Stelle etwas weiter ausgeholt und mit Chomsky und Habermas verglichen. Chomsky beschrieb in seinem Buch „Aspekte der Syntax-Theorie“ über den Unterschied „zwischen ‚Langue‘ und ‚Parole‘ von Saussure“ und damit einhergehend „Kompetenz“ und Performanz“ (Gapski,

2001: 55). Sprachkompetenz definiere „das Wissen eines ‚idealen Sprechers bzw. Hörers‘, um eine potentiell unendliche Zahl von Sätzen“, die durch Regeln verstanden werden können (Gapski, 2001: 56). Sprachkompetenz, auf der anderen Seite, sei eine „generative Grammatik [bei welcher jeder] Satz aus einer infiniten Menge von Sätzen [in eine] Struktur-Beschreibung [zugeordnet werden muss und wie dieser dann vom] idealen Sprecher-Hörer verstanden wird“ (Chomsky, 1972: 15). Kommunizierende Personen müssen demnach immer auch sprachfähig sein und auch kommunikationsfähig um sich mitzuteilen (vgl. Habermas, 1971: 101, zit. nach Burkart, 2002: 437). Chomsky (vgl. 1969: 14, zit. nach Hermida, 2016: 86) widerstrebt es allerdings „die Sprachperformanz als direkte Widerspiegelung der Sprachkompetenz zu betrachten“, da eine Sprache nie 1:1 wiedergegeben werden kann und immer Abweichungen innerhalb der Sprache beinhaltet sind. Das bedeutet also, dass das Internet als eine eigene Sprache angesehen werden kann, die erlernt und beherrscht werden muss, um in der Welt bestehen zu können. Wer eine solche Sprache nicht, oder nur wenig beherrscht, wird Schwierigkeiten haben damit zu kommunizieren. Bei einem weiteren Vergleich mit dem Erlernen von Sprachen, beschreibt Prensky (vgl. 2001: 2), dass die ältere Generation sich auch deswegen schwerer tut, die neue digitale Sprache zu erlernen, da im älteren Alter, das Gelernte in einen anderen Teil im Gehirn abgespeichert wird als bei einem Baby. Babys und Kinder lernen eine neue Sprache schneller und effizienter als Erwachsene und genau dieser Ansatz gilt auch beim Erlernen und Erleben des digitalen Zeitalters.

Habermas behandelt in seiner Theorie des kommunikativen Handelns ebenfalls den Kompetenzbegriff. Bei Habermas (vgl. 1976: 174, zit. nach Burkart, 2002: 436) steht vor allem der „Prozeß [sic] der Verständigung von seinen humanspezifischen Grundbedingungen her [zu den] von ihm angestrebten Universalpragmatik“. Eine Verständigung sei so „die allgemein[e] Voraussetzun[g] des (verständnisorientierten) kommunikativen Handelns“ (Burkart, 2002: 436). Dies bedeutet für die Medienkompetenz, dass sich Menschen, um miteinander leben zu können, über Sprachkompetenzen unterhalten müssen.

5. Opinion Leader

Noch vor ein paar Jahren waren es vermehrt klassische Gatekeeper, die entschieden, welche Informationen über die Medien in die Öffentlichkeit gelassen werden und welche Themen nicht relevant genug dafür sind (vgl. Burkart, 2002: 283). Durch den vermehrten Internet-Gebrauch hat sich dies allerdings weitgehend verändert. Opinion Leader sind heute Menschen mit einem Zugang zu einem Medium, die einen hohen Vernetzungsgrad und die Möglichkeit zur starken Beeinflussung haben (vgl. Burkart, 2002: 209). Diese Meinungsführerinnen und Meinungsführer wollen andere Menschen von ihrer Meinung überzeugen. Schon in den 60er Jahren war von Lazarsfeld und Menzel (vgl. 1964: 120) bekannt, dass im Gegensatz zu den vorher-herrschenden Meinungen, Menschen vor allem durch Kontakte zu anderen Menschen beeinflusst werden – dies vor allem durch enge Kontakte, wie von der eigenen Familie, Freunde, Arbeitskollegen, oder anderen (vgl. ebd.). Nicht die Medien alleine beeinflussen demnach die Rezipienten und Rezipientinnen, sondern das Miteinander mit anderen Menschen. Die Charakteristiken eines Opinion Leaders werden 1970 von Müller (vgl. 1970: 97) beschrieben. Unter anderem seien Opinion Leader, (vgl. Müller, 1970: 97) überaus gesellig, was sie zu natürlichen Netzwerkern macht und die sich gerne mit anderen Leuten unterhalten. Außerdem würden Opinion Leader oft als Experten in ihrem Feld bezeichnet, da sie aufgrund ihrer aufgeschlossenen und kontaktfreudigen Art gewisse Positionen im Arbeitsleben bekleiden. Opinion Leader besitzen ein großes Interesse an denen von ihnen propagierten Themen (vgl. Müller, 1970: 97).

Eine weitere Frage bezüglich Opinion Leader behandelt das Thema inwieweit sie ihre Rezipientinnen und Rezipienten beeinflussen. Ahrens und Dressler (vgl. 2011: VIII) fanden in ihrer Studie heraus, dass eine Beeinflussung der Kaufentscheidung der Nutzerinnen und Nutzer in Online-Foren durchaus existiert. Ahrens und Dressler (Ahrens/Dressler, 2011: VIII) beschrieben die Beeinflussung als folgende:

„Der Grad der Beeinflussbarkeit wird dabei insbesondere durch die Stärke der Orientierung an anderen Personen und die Häufigkeit des Bittens um Ratschläge bedingt. Weiter wurde festgestellt, dass das Vertrauen in den Ratgeber besonders hoch ist, wenn dieser vom Meinungssuchenden als ihm selbst in Einstellungen und Werten ähnlich erachtet wird.“

Opinion Leader werden oft als Quellen in Social Media Seiten angesehen, üben Einfluss aus und verbreiten Informationen als Quellen neuer Gedanken (vgl. Sahelices-Pinto/Rodríguez-Santos, 2014: 244) Besonders in den bekannten Social-Media Kanälen wie Facebook, Youtube oder Instagram sind solche Influencerinnen und Influencer als Opinion Leader stark vertreten. Doch auch bei Plattformen wie Amazon gibt es manche

Userinnen und User, die sich durch beharrliches Kommentar-Schreiben und Bewerten von Produkten einen gewissen Status erarbeitet haben, und als Top-Kommentatorinnen und -Kommentatoren im Rezensionfeld auftauchen.

Im E-Commerce haben Opinion Leader eine besondere neue Rolle eingenommen. Denn sie fungieren einerseits als Informationsquelle über neue und aktuelle Produkte und geben andererseits benötigtes Wissen über die Produkte an die Hersteller dieser Produkte weiter (vgl. Sahelices-Pinto/Rodríguez-Santos, 2014: 244f). Dies bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit anderen Konsumentinnen und Konsumenten in Kontakt stehen. Ein weiterer Vorteil ist ausserdem, dass grenzüberschreitend Meinungen ausgetauscht und propagiert werden können, und somit ein weites und offeneres Weltbild entstehen kann (vgl. Sahelices-Pinto/Rodríguez-Santos, 2014: 246). Informationen werden viel schneller und an jedem Ort mit Internet-Zugang abgerufen, was ein großer Vorteil gegen Korruption und politische Propaganda darstellt. So können Informationen über die einzelnen Firmen, dessen Service-Leistungen, Produktqualität und Nachhaltigkeit schnell über Opinion Leader und deren Kanäle verbreitet werden (vgl. Sahelices-Pinto/Rodríguez-Santos, 2014: 246). Dies spielt sehr zugunsten der Konsumentinnen und Konsumenten, die sich jetzt nicht mehr nur auf die relativ einseitige Berichterstattung der Firmen und Unternehmen verlassen müssen. Sie können sich nun an Opinion Leader und Influencerinnen und Influencer wenden, die natürlich neben bezahlten Werbeschaltungen, auch eigene Meinungen über gewisse Produkte mitteilen. Besonders bei der Online-Plattform Amazon ist dies ein gewünschter Effekt, welcher durch Online-Rezensionen entsteht. Durch die Möglichkeit Produkte zu beschreiben und zu bewerten, können eigene Meinungen zu einem Produkt öffentlich dargestellt werden und andere Konsumentinnen und Konsumenten von Amazon können sich daraus dann ein eigenes Bild machen. Werden diese Erfahrungen mit den Produkten als positiv wahrgenommen, wird das an die Rezipientinnen und Rezipienten weitergegeben (dasselbe gilt für negative Erfahrungen). Diese Erfahrungen können „über das Web 2.0 schnell an Popularität gewinnen und hohe Reichweiten aufbauen“ (Ahrens/Dressler, 2011: VIII). Online-Userinnen und -User können durch die Erfahrungen von Opinion Leader angeregt werden das genannte Produkt ebenso zu kaufen, da sich bereits positive Erfahrungen aus dem Produkt ergeben haben und die Opinion Leader damit zufrieden sind. Durch den Konsum von Online-Produkten ist es aber sehr schwierig herauszufinden, wie qualitativ hochwertig ein Produkt ist, und deshalb ist jede Rezension über ein Produkt für potentielle Käuferinnen und Käufer wichtig.

6. Wandel von Offline zu Online Shopping

Das Einkaufen hat sich in den letzten paar Jahrzehnten sehr verändert. Wo es früher nur den stationären Handel gab, und man sich als Kundin oder Kunde physisch zu den jeweiligen Geschäften hinbegeben musste, reicht es heute aus, mit einem Internet-fähigen Gerät auf den Online-Webseiten der Geschäfte nach den gewollten Produkten zu suchen. Diese Veränderung hat die Menschheit vor allem der Technologisierung und der Digitalisierung zu verdanken (vgl. Huber et al., 2013: 5). Neben all den Unterschieden zwischen Online-Shops und stationären Shops, gibt es auch einige Gemeinsamkeiten. Beide Modelle versuchen Kundschaften anzulocken, wohlgleich auch in unterschiedlicher Art (vgl. Huber et al., 2013: 10). Es werden immer mehr Dienstleistungen über das Internet angeboten. Durch das Internet und dessen Suchmaschinen hat sich ein komplett neuer Markt entwickelt, welcher Dienstleistungen rund um die Uhr und ohne ortsgebundene Grenzen her anbietet.

Durch das erhöhte Angebot an Produkten ist es um ein Vielfaches einfacher, als Kundin oder Kunde, genau das Produkt zu erhalten, welches gewollt wird, da es meist von mehreren Geschäften gleichzeitig angeboten wird. Durch verschiedene Dienstleistungen, wie zum Beispiel dem gratis Versand oder schnelleren Lieferungszeiten, ist auch der Wettbewerb zwischen den einzelnen Geschäften erhöht. Manche Händlerinnen und Händler versuchen dieses Problem durch das Anbieten von wertvollen Informationen auszugleichen, die in Hülle und Fülle auf den verschiedenen Online-Plattformen angeboten werden. Als Beispiel wäre hier wohl Amazon zu nennen, auf dessen Webseite bei fast jedem Produkt zusätzliche Produktinformationen zu finden sind. Ob diese nun der Wahrheit entsprechen und qualitativ wirklich das halten, was sie versprechen, kann nur durch den Kauf des Produktes erfahren werden. Eine weitere Möglichkeit ein Produkt zu beurteilen sind Online-Rezensionen von Kundinnen und Kunden, die das Produkt schon gekauft haben, und ihre subjektive Meinung mit dem Internet teilen.

6.1. Vorteile von Online Shopping

Ein Vorteil von Online Shopping ist unter anderem der Kostenfaktor, welcher bei einem Online-Handel oft tiefer liegt, als bei einem stationären Geschäft (vgl. Becker, 2000: 59). Beim Online-Handel braucht es lediglich eine Website und ein Versandhaus. Der stationäre Handel braucht zwar ebenfalls ein Versandhaus, aber auch einen weiteren Standort, bei welchem die Produkte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vertrieben

werden. Bei einem Online Händler können somit Kosten eingespart und Produkte etwas günstiger angeboten werden, was wiederum ein Vorteil für Kundinnen und Kunden darstellt (vgl. Becker, 2000: 59).

Der Zeitfaktor beim Online Handel ist ein weiterer wichtiger Vorteil gegenüber dem stationären Handel (vgl. Becker, 2000: 60). Denn anstatt in ein stationäres Geschäft gehen zu müssen, kann bequem von Zuhause aus am Computer ein Produkt bestellt werden. Lediglich die Lieferzeit ist hier um einiges länger, als bei einem stationären Geschäft – dies hängt aber immer auch vom Produkt und auch vom Herstellerland ab. Ein weiterer Vorteil des Zeitfaktors beim Online Handel ist, dass jederzeit eingekauft werden kann und nicht nur von Montag bis Freitag von 09:00 Uhr bis 18:00 Uhr (vgl. Huber et al., 2013: 1). Online-Shopping ist 24 Stunden und 7 Tage die Woche möglich (vgl. Huber et al., 2013: 11).

Dazu kommt, dass Online mehrere Angebote gleichzeitig angesehen und auch Angebote innerhalb mehrerer Anbieterinnen und Anbieter verglichen werden können. Dies fördert den Wettbewerbssinn. Unternehmen versuchen ihre Produkte auf einen möglichst hohen Standard zu setzen, sodass Kundinnen und Kunden zu Bestandskunden werden oder ihre positive Erfahrung anderen Menschen als Word-of-Mouth weitererzählen. Die neuesten Produkte können angesehen werden, die ein Anbieter oder eine Anbieterin zu bieten hat (vgl. Becker, 2000: 60). Produkte werden dadurch online viel schneller entdeckt, als in stationären Geschäften, bei welchen die neuesten Produkte oftmals viel später eintreffen, als im Online-Shop. Aber auch durch die Möglichkeit der Suchfunktionen mit Filtersetzung innerhalb einer Webseite wird das Online-Shopping für Kundinnen und Kunden vereinfacht. Diese können spezifisch Suchen, ohne durch andere Produkte abgelenkt zu werden, oder die gewollten Produkte aufgrund zu großen Angebots übersehen könnten (vgl. Huber et al., 2013: 11). Dies passiert vor allem durch die hierarchische Anordnung der Produkte in Produktkategorien (vgl. Huber et al., 2013: 11).

Durch den Standortvorteil von Online-Shops, können Kundinnen und Kunden nicht nur in der Umgebung von ein paar Kilometern akquiriert, sondern je nach Lieferbedingungen weltweit versorgt werden (vgl. Becker, 2000: 61). Online-Shops müssen sich nicht um lokale Kundinnen und Kunden streiten um Ihren Umsatz zu erhalten. Sie brauchen lediglich ein gutes Marketingkonzept und müssen ihre Werbung an den richtigen Orten schalten, um von den Konsumentinnen und Konsumenten gesehen zu werden. Durch das Verkaufen der Produkte in mehreren Ländern, ergibt sich auch die Möglichkeit, auf länderspezifische Geschmäcker abgestimmte Produkte

anzubieten, um den Verkauf zu fördern (vgl. Huber et al., 2013: 11). Jedes Land hat bestimmte Vorlieben, die beim Kauf der Produkte sichtbar werden (vgl. Huber et al., 2013: 11). Beim Online-Shopping können Verkäuferinnen und Verkäufer genau analysieren, welche Zielgruppe welches Produkt zu welchem Zeitpunkt und auch von welchem Land ausgehend kauft (vgl. Becker, 2000: 61). Folgend auf dieser Analyse kann der Markt für die nächste/kommende Saison auf das Kaufverhalten der Kundschaft abgestimmt, und somit Fehlkäufe reduziert werden.

Durch die Mengen an Online-Informationen zu den jeweiligen Produkten, werden Kundinnen und Kunden auch in ihrer Kaufentscheidung bestärkt, da sie jederzeit zu einem anderen Geschäft wechseln können, wenn das eine Geschäft nicht ihren Qualitätsanforderungen entspricht (vgl. Deloitte Consumer Report, 2014: 4). Konsumentinnen und Konsumenten können ebenfalls schon vor einem Kauf Informationen über ein Produkt abrufen und andere Meinungen zum Produkt lesen. Dadurch werden Firmen gezwungen, qualitativ hochwertige Produkte anzubieten. Neben dem Lesen von Kommentaren, können Konsumentinnen und Konsumenten auch selbst Rezensionen zu Produkten verfassen. Mehr dazu in Kapitel 10.

6.2. Nachteile von Online-Shopping

Neben den vielen Vorteilen gibt es auch zahlreiche Nachteile des Online-Shoppings. Einer dieser Nachteile ist, dass kein persönlicher Kontakt zwischen Verkäuferin und Verkäufer mit der Kundschaft mehr besteht (vgl. Becker, 2000: 61). Dadurch ist es für ein Geschäft viel schwieriger eine richtige Kundenbindung aufzubauen. Kundinnen und Kunden sehen sich vermehrt bei konkurrierenden Shops um und kaufen dort, wo das beste Angebot zum besten Preis besteht. Früher hingegen war eine Verbindung zum Geschäft wichtig und kaufte auch in einem Geschäft ein, um Loyalität zu zeigen, da man die Verkäuferin und Verkäufer oftmals noch persönlich kannte (vgl. Becker, 2000: 61). Die einzige heutige Möglichkeit eine Kundenbeziehung aufzubauen, liegt im Design des Geschäftes, dessen Angebote und dessen Service (vgl. Becker, 2000: 61). Hat eine Kundschaft das Gefühl, durch Design und Angebot angesprochen zu werden, kaufen sie eher auch wieder in diesem Geschäft ein.

Ein fehlender Kontakt führt unweigerlich zu fehlender sofortiger Kundenberatung. Natürlich kann über einen Online-Shop auch eine gewisse Beratungsfunktion entstehen, allerdings können eine Verkäuferin oder ein Verkäufer nicht mehr direkt mit der Kundschaft sprechen, oder bei Fragen sofort zur Stelle stehen.

Was als Vorteil gilt, ist gleichzeitig auch ein Nachteil, wenn von der Zeitersparnis gesprochen wird. Durch das Online-Shopping wird physische Einkaufszeit gespart, allerdings brauchen Produkte länger um geliefert zu werden (vgl. Huber et al., 2013: 12). Bei einem stationären Handel kann die Ware sofort mitgenommen werden. Kundschaft beim Online-Handel muss allerdings Lieferzeiten der Postservices in Kauf nehmen. Um dieses Problem zu verhindern, gibt es immer öfter Express-Lieferungen, was einer logistischen Herausforderung entspricht.

Viele Kundinnen und Kunden haben beim Online-Shopping das Gefühl, ihre persönlichen Daten zu einfach herauszugeben, und damit ihre Privatsphäre zu verlieren (vgl. Becker, 2000: 64). Aber auch durch das Verwenden von Cookies auf den einzelnen Webseiten, entsteht bei manchen Kundinnen und Kunden ein mulmiges Gefühl (vgl. Becker, 2000: 64). Cookies speichern alle Daten auf einer Webseite, die für das Kaufen von Produkten notwendig sind. Cookies speichern Daten bis zu einem Monat lang ab, um Kundinnen und Kunden die Möglichkeit zu geben, ihren Einkauf fortzusetzen, ohne das Shopperlebnis von vorne beginnen zu müssen.

Auch das Eingeben der persönlichen Zahlungsdaten wird von einer großen Anzahl der Kundschaft abgelehnt, aufgrund der Angst vor Datendiebstahl mit anschließendem Diebstahl des Vermögens (vgl. Becker, 2000: 64; Huber et al., 2013: 17f). Um neben der Zeitersparnis einen Online-Kauf fälschungsfrei gewährleisten zu können, müssen alle sensiblen Daten verschlüsselt werden (vgl. Becker, 2000: 65).

Um ein Kundenvertrauen aufzubauen und zu halten, sind spezielle Maßnahmen erforderlich, wie zum Beispiel „die Kompetenz der Online-Händler, die Güte des Shops, sowie die Seriosität“ (McKnight/Choudhury/Kacmar, 2002: 352). Eine Online-Händlerin oder -Händler muss sich klar um ihre/seine Kundschaft bemühen, ansonsten gehen die Kundinnen und Kunden zu einem anderen Online-Shop, welcher ähnliche Produkte anbietet.

Der wohl größte Nachteil des Online-Shoppings ist aber, dass Produkte nicht erst angefasst bzw. ausprobiert werden können. Denn obwohl jedes Produkt online angesehen werden kann, fehlt trotzdem der haptische Aspekt (vgl. Huber et al., 2013: 18). Wie sich ein Produkt haptisch anfühlt, sagt oft schon eine Menge über die Qualität eines Produktes aus. Diverse Produkteigenschaften können so vor Ort abgeschätzt

werden, wie zum Beispiel: Größe, Gewicht, Farbe, Material oder Passform (vgl. Huber et al., 2013: 19).

6.3. Verschiedene Verkaufskanäle

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedenste Verkaufskanäle entwickelt und weiterentwickelt. Mit dem Aufkommen des Internet-Zeitalters stieg auch der Bedarf nach einem Modell, welches Offline-Käufe mit Online-Käufen verbindet. Die *Abbildung 2* zeigt den Wandel vom singulären System zu weitaus verzweigteren und fortschrittlicheren Systemen, wie dem Multi-Channel Retailing und dem Cross-Channel Retailing:

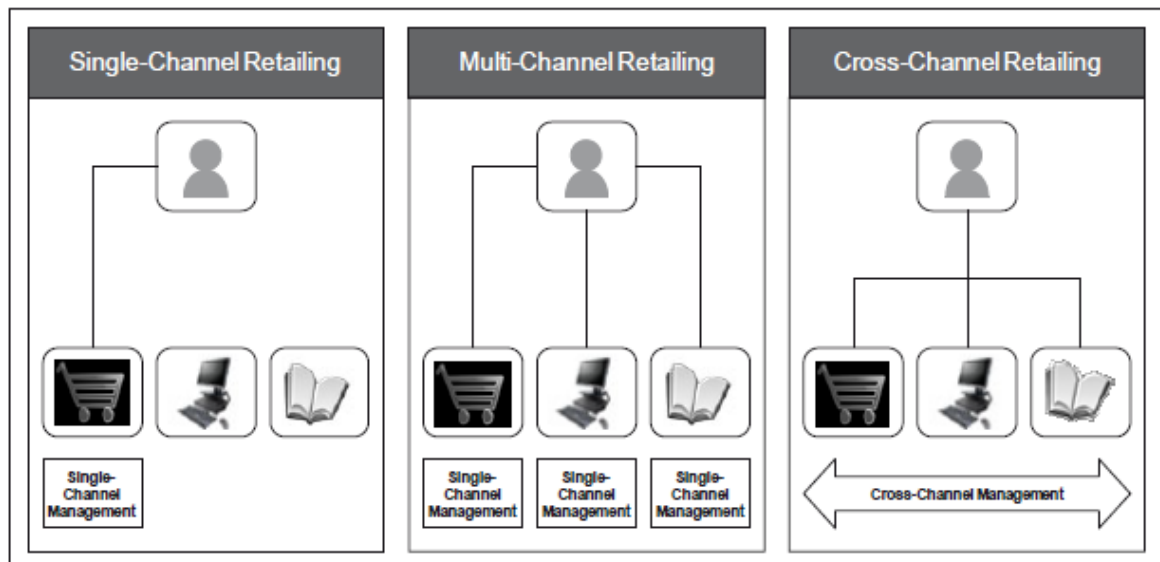


Abbildung 2: Prinzip des Multi-Channel Retailing und Cross-Channel Retailing nach Rittinger (2013: 22)

6.3.1. Single-Channel Retailing

In *Abbildung 2* – dem Single-Channel Retailing - wird erkannt, dass der Vertrieb der Produkte, lediglich über einen Kanal stattfindet. Dies findet entweder über Offline-Geschäfte, oder über Online-Geschäfte statt. Das Verkaufen eines Produktes über lediglich einen Kanal mag vor dem Internet-Zeitalter gut funktioniert haben, allerdings ist es in der heutigen Zeit sehr wichtig alle existierenden Kanäle zu nutzen, denn Konsumentinnen und Konsumenten kaufen nur mehr selten bei lediglich einer Plattform ein. Viele Konsumentinnen und Konsumenten schätzen das Angebot, welches vor allem offline und online verglichen werden kann. Deswegen ist Multi-Channel Retailing um einiges erfolgreicher. Amazon als solches gehört zum Single-Channel Retailing, da Amazon lediglich über die Online-Plattform seine Produkte verkauft. Jedoch verkauft Amazon den Großteil seiner Produkte als Dritt-Anbieter und diese Produkte gehören zum Multi-Channel Retailing.

6.3.2. Multi-Channel Retailing

Beim Multi-Channel Retailing werden unterschiedliche Kanäle miteinander verbunden, um das Maximum an Aufmerksamkeit und Kundenbindung zu erhalten. So werden lokale Offline-Geschäfte mit Onlineshops, Katalogen, etc. verbunden (vgl. Rittinger, 2013: 16). Der Fokus liegt allerdings auf den „stationären zu internetbasierten Vertriebskanälen“ (vgl. Avery et al., 2012: 96). Um alle Vorteile mit dem Multi-Channel-System auszuschöpfen, haben sich viele Unternehmen schon vor Jahren dazu entschlossen, neben ihrem Offline-Verkauf auch einen Online-Verkauf anzubieten (vgl. Rittinger, 2013: 16). Denn das Wachsen des Internets hat auch den Bedarf an Online-Shopping geweckt und viele Internet-Nutzerinnen und -Nutzer sehen sich schon vorab Produkte einer Firma online an und kaufen diese dann entweder gleich online oder doch offline (mehr dazu in Kapitel 9.4.). Um Multi-Channel nutzen zu können, muss eine Anbieterin oder ein Anbieter mindestens neben einem Hauptkanal, auch noch einen weiteren Kanal anbieten, um als Multi-Channel Retailer zu operieren (vgl. Heinemann, 2013: 9). Konsumentinnen und Konsumenten haben sich daran gewöhnt zwischen Offline- und Online-Geschäften je nach Belieben zu wechseln und die Vorteile beider Einkaufserlebnisse auszuschöpfen (vgl. Schramm-Klein, 2011: 501) – siehe Kapitel 6.4.

6.3.3. Omni-Channel

Der Omni-Channel ist im Gegensatz zu Single- und Multi-Channel Retailing als Konsumentenverhalten anzusehen (Heinemann, 2013: 9). Hierbei benutzen Konsumentinnen und Konsumenten die verschiedenen Vertriebskanäle und auch verschiedene Medien gleichzeitig. Der Fokus beim Omni-Channel liegt bei der Konsumentin und dem Konsumenten (vgl. Heinemann, 2013: 9). Ein Vorteil für die Kundinnen und Kunden ist vor allem die Flexibilität, die sich durch die Omni-Channel ergibt. Beispielsweise können Produkte online gekauft und falls diese nicht dem eigenen Geschmack entsprechen oder nicht passen, einfach in der nächsten Filiale umgetauscht werden. Die gekauften Produkte, müssen somit nicht mehr an den Hersteller zurückgesendet werden (vgl. Heinemann, 2013: 20). Ausserdem können Produkte mit den eigenen Sozialen Netzwerken individuell verbunden werden. Informationen zu einem Produkt, welches offline nicht so schnell gefunden werden kann, können online schnell und effizient nachgeschaut werden (vgl. Heinemann, 2013: 20).

6.3.4. Cross-Channel Retailing

Unter Cross-Channel Retailing versteht man das bewusste Verbinden der einzelnen Offline- und Online-Kanäle miteinander (vgl. Emrich/Rudolph, 2011: 9). Heinemann (2013: 10) bezeichnet unter Cross-Channel-Retailing und -Management außerdem „alle Aktivitäten eines Multi-Channel Händlers, die auf die Abstimmung, Harmonisierung und/oder Integration der verschiedenen Kanäle abgestimmt sind“. Das bedeutet, dass eine Kundin oder ein Kunde innerhalb eines Multi-Channel-Shops zwischen Offline- und Online-Angeboten wählen und wechseln kann um ein Produkt zu kaufen (vgl. Piercy, 2002: 84). Deshalb können Personen nicht nur zwischen verschiedenen Geschäften, sondern auch innerhalb eines Geschäftes nach verschiedensten Angeboten suchen. Um diesen Prozess stetig aufrechtzuerhalten, muss die „Vertriebskanalbeziehung [...] kontinuierlichen Managements“ ausgesetzt sein (Rittinger, 2013: 22). Das bedeutet, dass Cross-Channel-Retailing einen erheblich höheren Aufwand als Multi-Channel-Retailing mit sich bringt.

Unter Cross-Channel Retailing kann auch die strategische Version des Multi-Channel Retailing verstanden werden, da hier für die Kundinnen und Kunden noch mehr Auswahl- und Kaufoptionen bestehen (vgl. Donthu/Baker, 2012: 52). Durch Cross-Channel Retailing konnte nachgewiesen werden, dass es durch diese zusätzlichen Optionen zu mehr Kundenzufriedenheit und Loyalität bezüglich Offline- und Online-Shops geführt hat (vgl. Schramm-Klein, 2011: 509).

6.3.5. No-Line

No-Line ist eine Mischung aus Offline, Online und Mobile (vgl. Heinemann, 2013: 7). Dies ist eine Verschmelzung der Online- und Offline-Welt „in denen die Betriebsformen ineinander übergehen“ (Heinemann, 2013: 7). Die No-Line kann als eine Evolution der vorherigen Channels (Single-Channel und Multi-Channel) angesehen werden, da „alle Absatzkanäle maximal vernetzt und integriert sind“ (Heinemann, 2013: 10). Dazu muss allerdings neben Offline und Online, eben auch Mobile für den Einkauf verwendet werden um eine No-Line zu erhalten. Ein Beispiel zu No-Line wäre etwa, dass ein No-Line-Retailer „seinen Kunden den Preisvergleich durch Anscannen [eines] EAN-Codes ermöglicht“ (Heinemann, 2013: 10). Dieses Mitnutzen eines Mobilten Gerätes ist hier Pflicht. Multi-Channel Retailer und Cross-Channel Retailer haben hier einen Vorteil, da sie auch ohne das Benutzen eines mobilfähigen Gerätes fungieren können. Die Bedeutung von Mobilgeräten steigt beim No-Line System und eine „Multi-Optionalität“

(Heinemann, 2013: 7) entsteht, welche von Konsumentinnen und Konsumenten gefordert wird. Käufe sollen schnell und unkompliziert mit dem Smartphone getätigt werden können und auch genügend Kauf-Optionen für die Konsumentinnen und Konsumenten bereitstellen.

6.4. RoPo

RoPo bedeutet entweder „research online – purchase offline“, oder auch „research offline – purchase online“ (Heinemann, 2013: 3). Je nach persönlichem Kaufverhalten und Vorlieben der Konsumentinnen und Konsumenten können beide Arten des RoPos auftreten. In der ersten Möglichkeit suchen viele Konsumentinnen und Konsumenten erst online nach einem gewissen Produkt und vergleichen dort zum Beispiel die Preise. Wurde dann das Geschäft mit den niedrigsten Angebotspreisen gefunden, kann das Produkt im stationären Geschäft gekauft werden. Der Wandel geht also vom Internet zum stationären Handel hin, bei welchem die Internet-Recherche wichtig ist (vgl. Heinemann, 2018: 147). Internet-Nutzerinnen und -Nutzer verwenden diese Art des Einkaufens, da sie oft Online-Marketing und Online-Werbung von Produkten sehen und dadurch angelockt werden. Ein großer Vorteil dieser Methode ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten so vorab sehen können, ob ein Produkt in der ausgewählten Filiale verfügbar ist (vgl. Heinemann, 2018: 147). Gründe, ein Produkt dann anschließend offline zu kaufen, und nicht den Online-Kauf fortzuführen, wären zum Beispiel, dass es immer noch Konsumentinnen und Konsumenten gibt, die ihre Produkte lieber stationär kaufen und lieber die lokalen Geschäfte unterstützen wollen. Zusätzlich spielt natürlich auch der Umweltaspekt eine Rolle, bei welchem eine Extra-Anlieferung von einem Produkt mehr Umweltbelastungen mit sich bringt, als wenn ein Produkt in großer Stückzahl an einen Händler geschickt wird.

Die zweite Möglichkeit beschreibt die Situation, dass Konsumentinnen und Konsumenten ein Produkt im stationären Handel sehen und dieses dann Online suchen. Dies kann zum Beispiel dann vorkommen, wenn sich Kundinnen und Kunden im stationären Geschäft noch nicht genau für ein Produkt festgelegt haben, und dann mit dem Gedanken nach Hause gehen, dass sie es ja ansonsten auch jederzeit online kaufen können (vgl. Heinemann, 2018: 149). Der Vorteil hierbei ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten schon vorab das Produkt haptisch erfahren haben und wissen, ob das Produkt passt und den eigenen Qualitätskriterien entspricht. Damit fungiert ein stationäres Geschäft als „Kaufvorbereite[r]“ (Heinemann, 2018: 149), und

wirkt vor allem da, wo Kunden ein großes Fehlkaufisiko sehen, wie zum Beispiel bei Kleidung, Schuhen, elektronischen Geräten, etc. Die Gefahr für Händler ist bei diesem Modell allerdings, dass Kundinnen und Kunden nicht immer dort ihr Produkt online kaufen, bei welchem sie offline das Produkt auch gesehen haben (vgl. Heinemann, 2018: 149). Denn online besteht ein weitaus größerer Wettbewerb um eine Käuferin und einen Käufer als offline. Kundinnen und Kunden können, wie bereits erwähnt, Produkte und Preise online vergleichen und durch Rezensionen ein ungefähres Bild über das Produkt erhalten, welches sie für eine Kaufentscheidung brauchen.

Zusätzlich besteht auch noch die „Web in Store“-Möglichkeit (Heinemann, 2018: 149), bei welcher Konsumentinnen und Konsumenten ihre Mobiltelefone innerhalb des Geschäftes benutzen oder eigens dafür bereitgestellte Geräte des Geschäftes verwenden, um Produkte zu finden.

6.5. Prosumer

Eine Prosumerin oder Prosumer wird eine Person genannt, die gleichzeitig Produzentin oder Produzent und auch Konsumentin und Konsument ist. Dies wird aus den zwei englischen Worten, „*Producer*“ und „*Consumer*“ zusammengesetzt (vgl. Richard, 2008: 4). Eine Prosumerin oder ein Prosumer erarbeitet sich selber Inhalte und konsumiert gleichzeitig. Besonders in den sozialen Medien sind Prosumerinnen oder Prosumer sehr beliebt, da sie durch das Posten von Medieninhalten zu verschiedenen Produkten eine eigene Marketing-Dynamik erstellen.

Wo früher das gesamte Marketing und auch der Verkauf von den Produktherstellerinnen und -herstellern geleitet wurde, werden jetzt Konsumentinnen und Konsumenten in den Prozess mit einbezogen. Definiert wurde der Begriff Prosumer schon 1980 als eine Person, die Güter kreiert, Dienstleistungen oder Erfahrungen für die eigene Befriedigung teilt, anstatt für Verkauf oder Austausch sorgt (übersetzt aus dem Englischen, Seran/Izvercian ,2014: 1969, zit. nach Toffler/Toffler, 2006). Es gibt nun kaum noch passive Konsumentinnen und Konsumenten. Das bedeutet, dass die Macht von einzelnen Monopolen sich auf die Konsumentinnen und Konsumenten verschoben hat. Denn wenn ein Produkt nicht dem eigenen Maße und Qualitätsempfinden entspricht, kaufen Konsumentinnen und Konsumenten das Produkt schlichtweg nicht mehr. Dies kann auch durch Aufrufe auf sozialen Netzwerken oder auf Bewertungsportalen erfolgen. Firmen sind deshalb bemüht, auf Konsumentinnen und Konsumenten einzugehen, da

diese immer auch gleichzeitig als Produzentinnen und Produzenten von Produkt-Rezensionen fungieren können. Ein Prosumer (oder eine Prosumerin) „[i]st pro-aktiv im Erfahrungsaustausch mit anderen und übernimmt Meinungsführerschaft. Seine Leidenschaft für Marken und Produkte macht ihn zum Botschafter mit hoher Glaubwürdigkeit [...] und Authentizität.“ (Richard, 2008: 7). Konsumentinnen und Konsumenten werden sozusagen von den Firmen oder Online-Plattformen dazu gebracht die Arbeit für sie zu erledigen und für die Produkte zu werben, diese zu kritisieren und Verbesserungs-Vorschläge einzubringen (vgl. Ritzer/Dean/Jurgenson, 2012: 383). Aber auch Internet-Seiten erfreuen sich an Prosumerinnen und Prosumer, da sich diese selbst im Internet über Themen, Dienstleistungen oder Produkte informieren können. So auch auf der Plattform Amazon, bei welcher Userinnen und Usern jedes Produkt selbst auf der Webseite aufsuchen und schließlich auch eigenständig Informationen über das Produkt sammeln, Rezensionen lesen und elektronisch bezahlen können.

7. Kaufverhalten und -entscheidung

Neben den unzähligen Produkt-Bewertungen darf nicht vergessen werden, dass auch noch andere Faktoren in eine Kaufentscheidung miteinfließen. Durch eine größere Produktauswahl und mehr Informationen, die es zu den Produkten gibt, ist das Kaufen von Produkten viel komplexer geworden (vgl. Deloitte Consumer Report, 2014: 2). Anstatt eine endliche Menge an Produkten in einem stationären Handel anzutreffen, findet sich online eine unendliche Menge an Möglichkeiten, die alle durch Werbemaßnahmen und Marketing als Klassenführer angepriesen werden. Es ist sehr schwierig, aus diesen Massen an Produkten das Produkt auszuwählen, welches ursprünglich gewollt wurde. Mehrfach verlocken zusätzliche Angebote auf der Webseite zu weiteren Käufen.

Oftmals besteht ein bestimmter Wunsch für das Kaufen von Dingen, wie zum Beispiel Lebensmittel oder Kleidung, und ein Einkaufsgeschäft wird aufgesucht. Doch beim Heimkommen, sind viel mehr Artikel in der Einkaufstasche, als ursprünglich geplant (vgl. Werth, 2004: 59). Das lässt sich darauf zurückführen, dass das Auge mit einkauft und so oft mehr gekauft als gebraucht wird. Auch beim Online-Shopping trifft dies zu, da die schier endlose Anzahl an Angeboten, die eigentlich gewollten Produkte leicht in den Schatten stellen kann. Werth (2004: 59) betrachtet bei der Kaufentscheidung zwei wesentliche Faktoren: die „ökonomisch[e] Perspektive“ und die „psychologisch[e] Perspektive“. In der ökonomischen Perspektive soll die eigene Rationalität der Käuferin oder des Käufers angesprochen werden, was allerdings selten mehr als ein Wunschdenken darstellt (vgl. Werth 2004: 59). In der psychologischen Perspektive dagegen, sollen die Produkte „immer auch einen subjektiven Wert“ für die Käuferinnen und Käufer haben (ebd.). Dies bedeutet, eine größere persönliche Emotionalisierung mit einem Produkt und einen sicheren Verkaufsabschluss.

Auch der Preis spielt bei einer Kaufentscheidung eine immens wichtige Rolle. Der Preis, „eine objektiv messbare Eigenschaft des Produktes“ (Werth, 2004: 30), setzt sich durch die Erwartung zur Qualität eines Produktes fest und ist je nachdem, wie viel ein Produkt ‚wert‘ ist, für den eigenen Nutzen unterschiedlich hoch gesetzt (vgl. Werth, 2004: 60). Dabei meint Werth (vgl. 2004: 61), dass Preise sehr durch psychologische Faktoren beeinflusst sind, je nachdem, ob das gewollte Produkt einen emotionalen Faktor für Käuferinnen und Käufer mitbringt.

Des Weiteren werden Käufe oft nicht nur in einem Zuge durchgeführt, sondern in verschiedenen Kaufphasen. Dies wird von Meier (2014: 9, zit. nach Engel/Blackwell/Miniard, 1990: 27.) in *Abbildung 3* dargestellt:

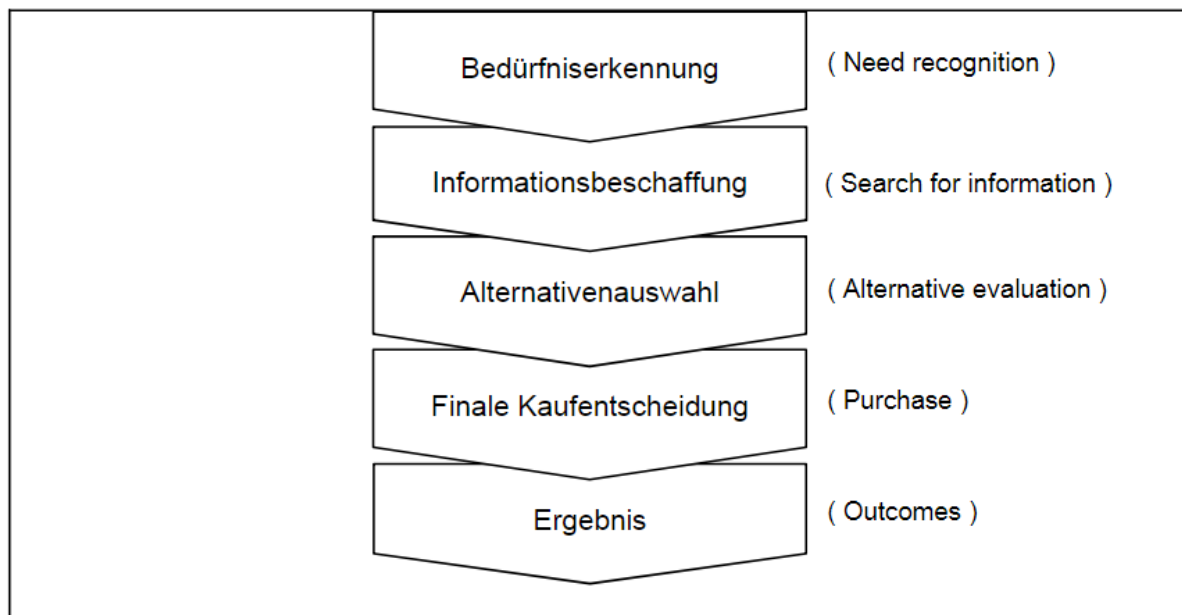


Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess nach Meier (2014: 9, zit. nach Engel/Blackwell/Miniard, 1990: 27)

Anhand der *Abbildung 3* kann gesehen werden, dass einer Kaufentscheidung als Erstes ein Bedürfnis nach Etwas vorausgeht. Erst wenn dieses Bedürfnis erkannt wurde, werden weitere Information dazu gesucht. Dies kann auf unterschiedliche Arten funktionieren, zum Beispiel über eine Internetsuche, oder durch Kommunikation mit Freunden und Verwandten. In der heutigen Zeit wird aber vor allem auf Händler-Plattformen nachgesehen und Online-Rezensionen werden zu Hilfe genommen. Konsumentinnen und Konsumenten spezifizieren in der alternativen Auswahl ihre Suche auf ein Produkt und schließen Mitbewerber und Konkurrenten aus (vgl. Meier, 2014: 10). Dies ist die letzte Möglichkeit für Händlerinnen und Händler, Kundinnen und Kunden von ihrem Produkt zu überzeugen. In der finalen Kaufentscheidung legt sich die Konsumentin oder der Konsument auf das Produkt fest, und verwendet dazu die bereits evaluierten und gelesenen Informationen (vgl. Meier, 2014: 10). Im letzten Schritt erfolgt der tatsächliche und physische Kauf des Produktes.

7.1. Shoppingverhalten von Digital Natives

Wie in Kapitel 9 erwähnt, hat sich das Verhalten der Digital Natives durch das Nutzen von Internet, Internetfähigen Geräten und dem ständigen Online-Sein zu seinen Vorgänger-Generationen verändert. Dies führt in Folge dazu, dass sich gewisse Verhaltensweisen ändern - wie für diese Arbeit wichtig - das Online Shopping.

In seiner Arbeit, führt Hamstra (vgl. 2018, zitiert nach IRI Press Release) die IRI Consumer Connect Study an, dass im Jahr 2017 schon 28 % der amerikanischen Digital Natives, Lebensmittel online kauften. Im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 23 %. Dies zeigt eine Steigerung, mit welcher auch in Zukunft gerechnet werden kann. Die IRI Consumer Connect Study (vgl. ebd.) fand außerdem heraus, dass im Gegensatz zu älteren Generationen, die nur 20 % der Einkäufe online tätigen würden, dies bei den Digital Natives auf bis zu 30 % steigern könnte. 55 % der Millennials kauften 2017 online ein, weil Lieferungen ohne Kosten verbunden sind und 46 % der Millennials gaben an, dass online-Käufe transparenter bezüglich Preisnachlässen seien (vgl. IRI Consumer Connect Study, 2017: 6).

Unternehmen müssen sich dem steigenden Wandel stellen und auf die Forderungen der digitalen Generation eingehen (vgl. Fromm, 2016). Denn durch das Verlegen vom Offline- zum Online-Handel müssen viele Geschäfte ihre Konzepte entweder grundlegend verändern, oder die Anfrage nach Produkten lässt als Konsequenz nach. Durch das sozial-vernetzt-sein, neigen Millennials eher dazu, sich auf Freunde und Familienmitglieder zu verlassen, als auf große Werbeversprechen (vgl. ebd.). Die digitale Generation kann zudem jederzeit selbst Nachforschungen über Produkte und deren Inhaltsstoffe oder Materialien anstellen und dann auf diesen Erkenntnissen ihre Kaufentscheidung aufbauen. Um jedoch wirklich von einem Produkt überzeugt zu werden, fragen Millennials oft bei Bekannten nach, wie das Produkt empfunden wird. Dies ist auch der Grund, wieso Online-Unternehmen sich zunehmend auf User Generated Content verlassen.

8. User Generated Content

User Generated Content oder *User Created Content* kann als alles gesehen werden, was User im Netz kreieren. Das bedeutet, dass verschiedene Medieninhalte öffentlich für alle Endnutzerinnen und Endnutzer zugänglich sind und von diesen auch weiterbearbeitet, verändert und weitergeschrieben werden können (vgl. Kaplan/Haenlein, 2010: 61). Übersetzt bedeutet dies, dass User Generated Content jeglicher Inhalt ist, welcher öffentlich im Internet ersichtlich wird (zum Beispiel auf Social Media), einen gewissen Betrag an kreativer Arbeit reflektiert (z.B.: Kopien von Arbeiten ohne jeglicher Änderungen) und ausserhalb professioneller Routinen und Praxen geschöpft worden ist (vgl. OECD, 2007: 61). Das bedeutet insofern auch, dass Inhalte, die geschäftlich erstellt wurden, nicht als User Generated Content gelten. Es zählt nur der Inhalt, welcher durch natürliche Personen abgefasst wurde. Die OECD hat 2007 eigens eine Studie zum Thema User Generated Content herausgebracht, mit dem Titel „Defining And Measuring The Participative Web And User-Created Content“. Wie auch beim Begriff *Millennial* und *Digital Native*, gibt es auch bei User Generated Content keine Singular-Definition (vgl. OECD, 2007: 9). UGC, oder auch UCC, wird bedingt von den „social, cultural and economic impacts“ (OECD, 2007: 9). Das bedeutet, dass es durch soziale, kulturelle und wirtschaftliche Einflüsse bedingt ist. Eine wichtige Erkenntnis aus dem UGC ist, dass ohne den UGC es soziale Medien nicht geben würde (vgl. OECD, 2007: 61). Durch das Austauschen von eigenen Meinungen, Kommentaren, Fotos und mehr, kreieren User somit ihre eigene soziale Welt.

8.1. E-Wom

Durch das Benutzen des Internets bekommt die Mundpropaganda eine ganz neue Bestimmung. Denn Mundpropaganda wird nicht mehr nur durch persönlichen Kontakt übergeben, sondern auch in digitaler Form. Dieses electronic word-of-mouth kann zu jeder Zeit und von jeder beliebigen Person über das Internet übermittelt werden und es gibt keine Grenzen, die dieses Übermitteln limitieren würden. Wie schon erwähnt, unterhält sich die digitale Generation immer häufiger über digitale Gerätschaften und vermittelt so ihre eigenen Meinungen, Kommentare und Kritiken. „Digitale Mundpropaganda kann daher bspw. in E-Mails, Online-Communities, Blogs, Chatrooms, Diskussionsforen, Unternehmenswebsites, E-Commerce- bzw. Social-Commerce-Websites (z.B. Amazon) oder auch in Social Networks (z.B. Facebook und Twitter) vorkommen“ (Lis/Kochmar, 2013: 11, Übersetzung von Ferguson, 2008: 180).

Bereits Lasswell (1971: 84) benannte das Phänomen hinter Massenmedien und Mundpropaganda, indem er seine berühmte Formel publizierte: „Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?“. Damit kann das *Who* als die User und Userinnen gesehen werden, *What* als den Inhalt der Mundpropaganda, *in Which Channel* als die vielen verschiedenen Sozialen Medien-Kanälen, und *With what Effect*, den Effekt welcher mit der Mundpropaganda erzielt worden ist – ohne Wertung, ob dies nun positiv oder negative Auswirkungen haben kann.

Eine Definition zu Electronic Word-of-Mouth kann bei Hennig-Thurau et al. (2004: 39) gefunden werden - denn für sie ist ein E-Wom, also ein electronic word-of-mouth,

„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“.

Gründe für E-Wom können sehr vielfältig sein. Hennig-Thurau et al. (vgl. 2004: 39) fanden dazu in ihrer Studie zum Thema, Konsumentinnen- und Konsumentenmotivation um sich im Internet zu artikulieren, dass Nutzerin und Nutzer ein intrinsisches Verlangen nach sozialen und zwischenmenschlichen Interaktionen haben. Außerdem hätten Internetnutzerinnen und -nutzer einen Wunsch nach einem wirtschaftlichen Anreiz, wie zum Beispiel Belohnungen (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004: 39). Außerdem könnten die Nutzerinnen und Nutzer so eine Art Macht auf die Unternehmen ausüben, um Entschädigungen zu erhalten, den eigenen positiven Gefühlen freien Lauf zu lassen oder die negativen Gefühle auszudrücken (vgl. Hennig Thurau et al., 2004: 44)

Für Unternehmen im Online-Bereich bedeutet dies eine ganz neue Herausforderung, die bewältigt werden muss. Denn aufgrund der Kommentarfunktion bei Produkten im Internet, können so alle Meinungen vertreten werden und sind stets abrufbar. Das bedeutet, eine negative Produkt-Rezension kann auch von allen anderen Internetnutzerinnen und -nutzern gelesen werden. Stauss (2000: 243) beschreibt das Artikulieren im Internet als eine „Internet customer communication“. Also das Kommunizieren von Kundinnen und Kunden im Internet. Wie beim negativen Produkt-Beispiel gesehen, kann es umgekehrt auch große Vorteile mit sich bringen, wenn positive Rezensionen online veranschaulicht sind. Unternehmen ersparen sich Marketing-Maßnahmen und lassen einfach die Kundinnen und Kunden als Fürsprecher fungieren. Durch eine positive Mundpropaganda können Werbe- und Marketing-Maßnahmen erheblich reduziert werden und es werden die Nutzerinnen und Nutzer als eine Art Testimonials für die eigenen Produkte verwendet. Auf der anderen Seite kann eine schlechte Mundpropaganda kaum wieder aus den Köpfen der potentiellen

Käuferinnen und Käufer entfernt werden und Unternehmen müssen mit immensen Gewinneinbrüchen rechnen.

9. Bewertungssysteme

Egal ob Kleidung, Spiele oder sonstige Produkte, alle haben inzwischen etwas gemeinsam – sie können im Internet bestellt und bewertet werden. Dazu gibt es zahlreiche Portale, die Bewertungssysteme innerhalb ihrer Webseite anbieten, wie Amazon, eBay, etc., dann Portale, die ganze Websites an sich bewerten und auch Suchmaschinen, wie Google, die Webseiten mit einer Sternenvergabe bewerten um das Suchen für die User noch einfacher zu machen. So können Individuen der Online-Community jedes Produkt und jede Online-Webseite nach ihren Erfahrungen bewerten und diese Bewertung an mögliche Kundinnen und Kunden weitergeben. Dass diese Bewertungen oft sehr subjektive Meinungen und Erfahrungen sind, wird dabei manchmal vergessen. Schon öfters wurden durch Bewertungen ganze Existenzen zerstört (vgl. Bakir, 2015). Denn wurde einmal ein schlechter Kommentar veröffentlicht, ist es sehr schwer, diesen wieder wegzubekommen (ebd.). Deswegen ist es in der heutigen Zeit sehr wichtig, richtig mit schlechtem Feedback umzugehen, und dieses in eine positive Energie umzuwandeln (vgl. Sellin, 2014).

Doch was ist so interessant an Online-Bewertungen? Viele Userinnen und User benutzen Online-Bewertungen, um sich selbst ein Bild von einem Produkt machen zu können (vgl. Mau, 2017). Im Gegensatz zu den Hersteller-Angaben, welche auf einen Verkauf ausgelegt sind, können so Produkte dargestellt werden, wie sie „wirklich“ sind. Außerdem geht mit Bewertungssystemen auch eine Verschiebung der Machtgefälle einher (vgl. Mau, 2017). Unzufriedene Kundinnen und Kunden können sich Tausende an Zuhörerinnen und Zuhörern verschaffen und damit anschließend die Anbieterin oder den Anbieter zwingen, das Sortiment zu verbessern (vgl. Mau, 2017). Online-Anbieterinnen und -Anbieter müssen sich um Kommentare und Meinungen ihrer Kundinnen und Kunden kümmern und das Angebot laufend kontrollieren. Dazu gibt es Bewertungsportale für jede erdenkliche Sparte an Angeboten und Dienstleistungen. Wie das Online-Portal Euroweb (Schütz) beschreibt, gibt es „Bewertungsportale und Testberichte für alle Branchen und Produkte“ wie „Google+ local“, „Yelp“ und „Dooyoo“, welche lokale Unternehmen und Testberichte veröffentlichen, und auch „Bewertungsportale für bestimmte Branchen/Fachbetriebe“. Darunter fallen zum Beispiel „Autowerkstätten“, „Ärzte und Kliniken“, „Restaurants“, „Reisen“, „Handwerker“ und sogar „Bewertungsportale für Arbeitgeber“ (Schütz).

9.1. Online-Rezensionen / Online Reviews

Konsumentinnen und Konsumenten verlassen sich immer mehr auf Online-Reviews, als eine Form des Online-Word-of-Mouth, bevor sie Käufe abschließen (vgl. Gottschalk/Mafael, 2017: 59). Zu diesem Ergebnis kamen Gottschalk und Mafael (vgl. 2017: 59) in ihrer Studie, welche auch besagt, dass Konsumentinnen und Konsumenten mit einer immensen Menge von Online-Rezensionen pro Artikel konfrontiert sind und durch diese Flut an Informationen schlussendlich Online-Rezensionen selektieren müssen. Ganze 81 % der Käuferinnen und Käufer sollen vor einem Kauf Online-Rezensionen und Bewertungen durchlesen (vgl. Deloitte Consumer Report, 2014: 5). Online-Rezensionen werden deshalb von einer steigenden Anzahl an Online-Shops auf die Webseite mitaufgenommen (vgl. Deloitte Consumer Report, 2014: 1) oder aber drehen sich nur um Online-Rezensionen um dessen Vorteile auszuschöpfen (vgl. Bejring/Havro, 2014: vii). Diese Vorteile sind vor allem die Empfehlungen von Userinnen und Usern zu Produkten und auch, dass diese Informationen schnell abrufbar sind (vgl. Munzel, 2015: 27). Doch was genau Kundinnen und Kunden tun, wenn sie entweder sehr zufrieden sind, oder höchst unerfreut über ein gekauftes Produkt, wird in *Abbildung 4* dargestellt.

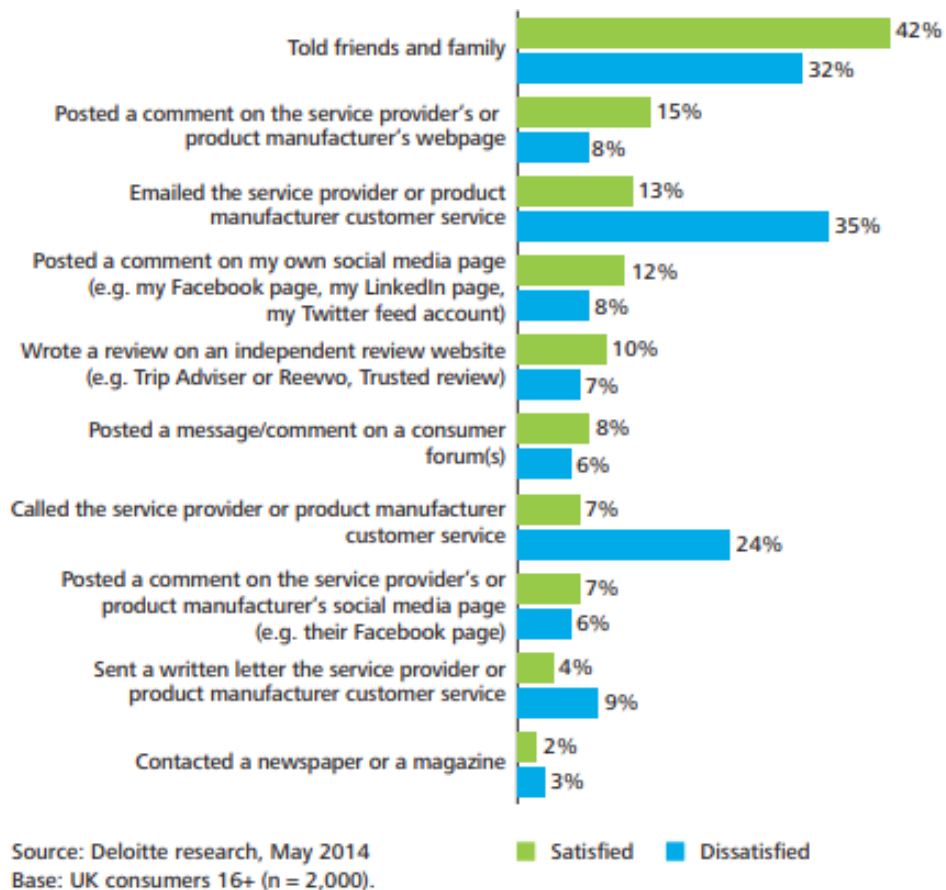


Abbildung 4: Tätigkeiten nach positiven oder negativen Produkterfahrungen (Quelle: Deloitte Consumer Report, 2014: 6)

42 % der positiv gestimmten Kundinnen und Kunden erzählen ihren Familien und Freunden von der Produkterfahrung und 15 % dieser Kundinnen und Kunden verfassen einen Online-Kommentar dazu (Abbildung 4). Von Kundinnen und Kunden, die negative Erfahrungen mit einem Produkt gemacht haben, erzählen 32 % davon ihren Familien und Freunden und 8 % hinterlassen eine Online-Rezension auf der Herstellerseite. Die unzufriedene Kundengruppe beschwert sich vor allem beim Hersteller selbst oder ruft den Kundenservice der Herstellerin oder des Herstellers an, um das Problem zu beheben. 8 % scheint eine eher kleine Zahl an Kundinnen und Kunden zu sein, die Online-Rezensionen hinterlässt. Jedoch können schon kleine Mengen von negativen Bewertungen verheerend für Firmen und den Weiterverkauf von Produkten sein.

Studien zeigen, dass Konsumentinnen und Konsumenten am ehesten ein Produkt kaufen, wenn sie das Gefühl haben, dass andere, reale Menschen dieses Produkt schon gekauft und als positiv bewertet haben (vgl. Munzel, 2015: 24). Dies führt auch auf den Wandel vom Offline- zum Online-Handel zurück, da beim Online-Handel keine Produkte haptisch erlebt werden können (vgl. Munzel, 2015: 24). Neben echten Online-Kommentaren werden allerdings auch immer mehr gefälschte Kommentare

verfasst und veröffentlicht, um die Authentizität eines Produktes zu verfälschen (vgl. Munzel, 2015: 24). Um dem entgegen zu wirken, muss der positive Anteil von Kommentaren weitaus dem negativen Anteil überliegen. Die Formel für Erfolg ist hier ein Mischverhältnis von positiven und negativen Kommentaren mit einem Gesamtergebnis von 4 von 5 Sternen. Und um dieses zu erhalten, nützen manche Online-Shops gefälschte Kommentare um die Authentizität der Produkte zu fälschen. Dies passiert auch aus dem Grund, da Online-Shop Besucherinnen und Besucher nicht das Gefühl haben wollen, durch das Marketing beeinflusst zu werden, sondern, dass sie die Kaufentscheidung selbst treffen würden (vgl. Sprague/Wells, 2010: 417).

Konsumentinnen und Konsumenten werden manchmal aktiv von den Online-Shops dazu aufgefordert eine Rezension zu hinterlassen. Dies machen unter anderem der Online-Kleiderhändler Zalando und auch Amazon. Nach dem Kauf eines Produktes bekommen die Käuferinnen und Käufer oft eine E-Mail mit der Bitte um eine Bewertung des gekauften Produktes um den anderen Käuferinnen und Käufer ein Bild über das Produkt zu geben. In der *Abbildung 5* ist ein solches Aufforderungs-E-Mail an seine Kundinnen und Kunden ersichtlich:



Abbildung 5: Screenshot eines Amazon-E-mails mit Bitte um Bewertung eines erworbenen Produktes (Quelle: Email der Autorin)

Das selektive Lesen von Online-Rezensionen wird benötigt, um ein Bild von einem Produkt zu bekommen, ohne sich erst eine Stunde lang mit Online-Kommentaren

beschäftigen zu müssen. Zum Beispiel hat das Produkt „Amazon Echo Dot“ mit dem Sprachbefehls-Programm auf Amazon über 9.000 Kommentare (Amazon - Echo Dot). Es ist unmöglich all diese Kommentare zu lesen, zu verstehen, miteinander zu vergleichen und dann darauf objektiv eine Meinung zu bilden. Online-Kommentare haben die Möglichkeit, Details über ein Produkt offenzulegen und Erfahrungen und Meinungen über das Produkt zu teilen.

Die Online-Plattform Amazon gibt den Userinnen und Usern der Webseite außerdem die Möglichkeit, neben Online-Rezensionen die Produkte noch mit einer Sternenvergabe zu bewerten. Zusätzlich zu diesem Feature können Konsumentinnen und Konsumenten sich untereinander bewerten und Kommentare von anderen Userinnen und Usern beurteilen, wie hilfreich sie diese für den eigenen Kauf des Produktes finden. Beim Anklicken der Autorinnen und Autoren der Online-Kommentare kann ebenfalls eingesehen werden, wie aktiv diese Autorin oder Autor ist, wie viele Produkte sie oder er bereits geschrieben hat, und wie hilfreich diese für die anderen Userinnen und User sind. Die *Abbildung 6* zeigt das Benutzerprofil eines Amazon-Autoren:

Booklover
Berlin

Informationen

Rang des Rezensenten
#16.747

<http://paranormalromane.wordpress.com/>

Überblick

1146 Nützliche Stimmen 685 Rezensionen

Community-Aktivitäten Ansicht: Alle Aktivitäten

Follower

Peter

Listen

Wunschliste

Manga und Anime

★★★★★ Verifizierter kauf

upgrade auf den Paperwhite nach 5 Jahren

Ganz kurz voraus - ich habe vor dem Kauf schon einen ganz »normalen« Kindle (das Urmodell) seit 2013 besessen und muss mich erst einmal umgewöhnen. Dieser Kindle Paperwhite ist etwas schwerer als mein alter Kindle und fasst sich g...

[Vollständige Rezension anzeigen](#)

Kindle Paperwhite eReader, 15 cm (6 Zoll) hochauflösendes Display (300 ppi) mit integrierter Beleuchtung, WLAN (Schwarz) - mit Spezi...
★★★★★ 9.638

12 hilfreiche Beurteilungen

Abbildung 6: Beispiel Screenshot eines Amazon-Kontos eines Rezensions-Autors
(Quelle: Amazon Autor)

Online-Rezensionen können sowohl positiv als auch negativ sein, denn viele Informationen geben den Userinnen und Usern die Möglichkeit sich so objektiv wie möglich eine eigene Meinung zu bilden. Allerdings können zu viele Kommentare zu einem Produkt eine Überforderung mit sich bringen (vgl. Jacoby, 1977: 571). Ein Information-Overload kann in Situationen mit verschiedensten Stimuli auftauchen, bei welcher die Rezipientin oder der Rezipient anwesend ist (vgl. McCormick, 1970: 114). Eine Überforderung durch Informationen entsteht insbesondere dann, wenn die feine Linie des Auffassungsvermögens bei Menschen überschritten wird, die Informationen im Gehirn aufnimmt, abspeichert und bearbeitet (vgl. Jacoby, 1977: 569). Das bedeutet, dass der Teil im Gehirn, der Informationen normalerweise aufnimmt, dies aufgrund zu vieler Reize nicht mehr schafft. Einfachste Performances können nicht mehr richtig

ausgeführt werden (vgl. Jacoby, 1977: 569). Werden nun Userinnen und User überfordert, kann es leicht dazu kommen, dass sie das Produkt als logische Konsequenz nicht kaufen und schnell aufhören sich die Online-Kommentare durchzulesen, oder aber, sie kaufen das Produkt dann einfach, ohne eine umfassende Recherche zum Produkt gemacht zu haben. Und genau da kommt das selektive Auswählen von Kommentaren hinzu, bei welchem sich Userinnen und User nur gezielt Kommentare auswählen und diese dann verarbeiten. Amazon hilft bei der Selektion von Kommentaren mit, indem Userinnen und User auf die verschiedenen Bewertungsstufen klicken können, wenn sie sich nicht alle Rezensionen durchsehen möchten. Das bedeutet, dass Userinnen und User die Möglichkeit haben, sich nur die besten Rezensionen herauszufiltern, oder sich nur die schlechtesten Kommentare anzusehen. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass sich Userinnen und User nur die Sternenvergabe ansehen und darauf ihre Meinung schließen und einen Kauf oder Nicht-Kauf tätigen.

Als weiteres Feature können Kundinnen und Kunden Kommentare von anderen Userinnen und User als hilfreich einstufen um die Informationsflut zu vereinfachen. Dies wird in *Abbildung 7* dargestellt:

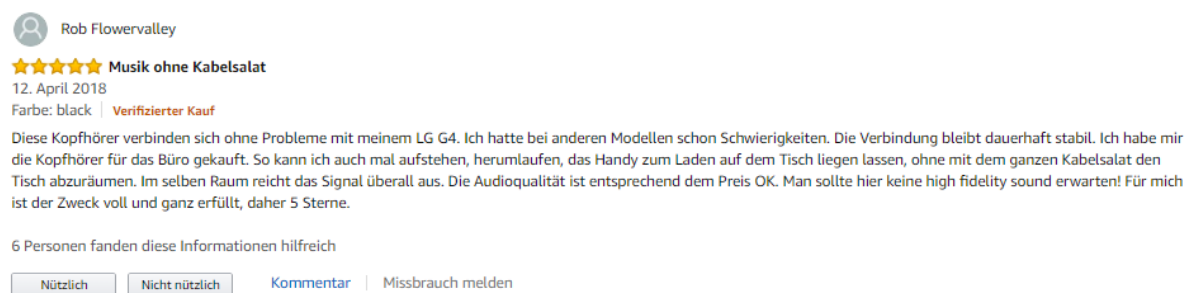


Abbildung 7: Amazon Kommentar mit dem Zusatz "6 Personen fanden diese Information hilfreich" (Quelle: Amazon Bluetooth In-Ear Sport Kopfhörer HAVIT)

In der *Abbildung 7* kann gesehen werden, dass sechs Personen den Kommentar als hilfreich eingestuft haben und diesen Kommentar in ihre eigene Kaufentscheidung miteinfließen lassen werden. Ein weiterer Effekt des Bewertens von Online-Rezensionen, ist, dass diejenigen Kommentare, die als hilfreich eingestuft werden, immer am Anfang der Rezensionsliste aufscheinen (vgl. Chua/Banerjee, 2017: 501). Das bedeutet, dass Konsumentinnen und Konsumenten von Amazon immer erst die hilfreichen Kommentare zu lesen bekommen und erst bei weiterem nach-unten-Scrollen, die Kommentare sehen, die noch niemand bewertet hat.

Laut einer Studie (vgl. Bjering/Havro, 2014: 7) hängen Online-Rezensionen auch von Produktkategorien und ihrer Beliebtheit ab. Bei Produktkategorien bedeutet das, dass diejenigen Produkte, die erlebt werden können, mehr Rezensionen aufweisen (vgl. Nelson, 1970: 327). Denn bei solchen Produkten ist es für Konsumentinnen und Konsumenten wichtiger, Erfahrungswerte zu sammeln, als bei Produkten aus anderen Produktparten. Wenn nun zum Beispiel ein Produkt auch noch extrem beliebt ist, finden sich eher gefälschte Produkt-Rezensionen, als zum Beispiel bei Produkten, die nur bei expliziter Sucheingabe gefunden werden (vgl. Bjering/Havro, 2014: 7). Dazu haben Bjering und Havro eine Abbildung in ihrer Studie veröffentlicht, welche unter *Abbildung 8* dargestellt wird:

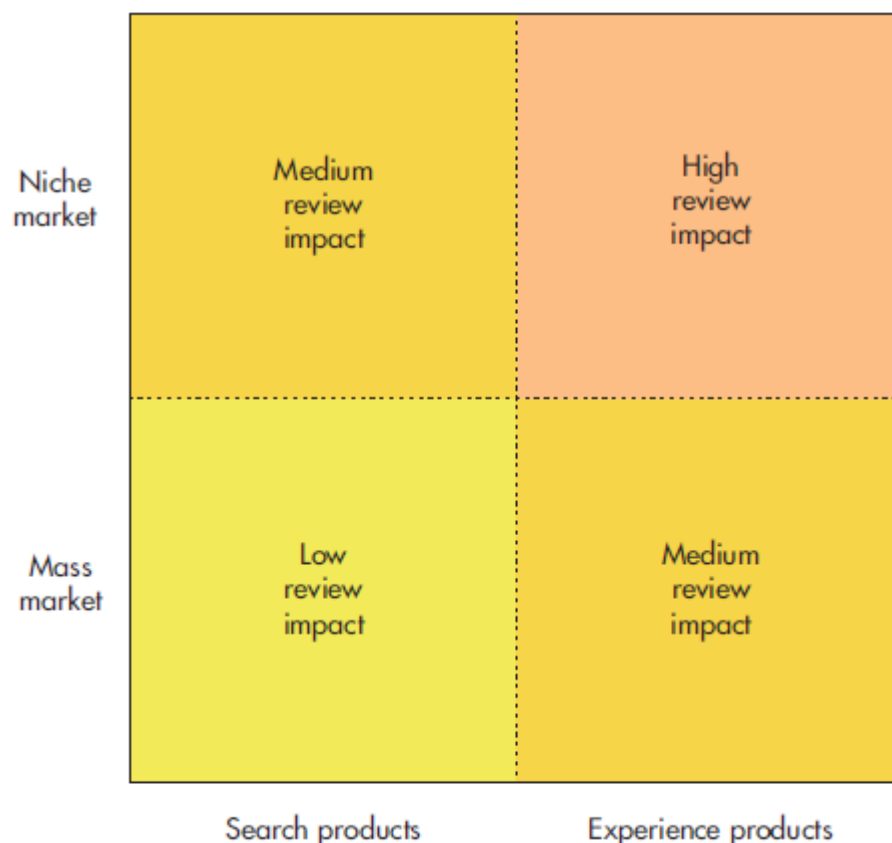


Abbildung 8: Die 2x2 Rezensionen-Auswirkungs-Matrix (Quelle: Bjering/Havro, 2014: 7)

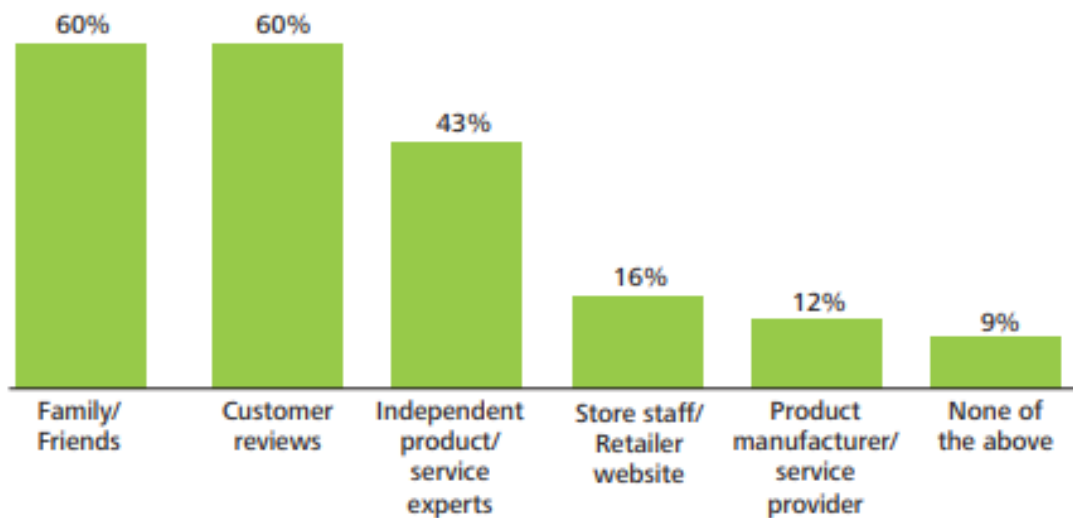
In dieser Matrix finden sich beide Beispiele: Produkte, die erlebt werden können, haben einen hohen Rezensionen-Charakter im Massenmarkt, und einen noch höheren im Nischenmarkt. Dies könnte auf den fehlenden Erfahrungswert bei Nischenprodukten hindeuten, bei denen eine Erfahrung weitaus wichtiger ist, als bei Massenprodukten. Massenprodukte sind meistens darauf ausgelegt, einer so breiten Masse an Menschen wie möglich zu gefallen. Nischenprodukte hingegen bedienen nur eine kleine Nische.

9.2. Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Besonders die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen spielen eine große Rolle bei Online-Kommentaren. Eine genaue Definition von Glaubwürdigkeit gibt es bis heute nicht, allerdings haben sich einige Wissenschaftler an einer Definition versucht (vgl. Lis/Korchmar, 2013: 21). Hovland et al. (Übersetzung, 1953: 21) beschrieben Glaubwürdigkeit als „das Maß an Vertrauen in die Absicht des Kommunikators, die Aussagen, die er für richtig hält, zu kommunizieren“. Bentele (vgl. 1988: 408) beschrieb Glaubhaftigkeit „als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird“. In der Glaubwürdigkeitsforschung wird der Fokus vor allem auf die Kommunikatorin und den Kommunikator und die Botschaft gesetzt (vgl. Lis/Korchmar, 2013: 25f). Glaubwürdigkeit wird also in der zwischenmenschlichen Kommunikation generiert und bekommt als Ergebnis einer erfolgreich umgesetzten Glaubwürdigkeit Vertrauen geschenkt (vgl. Reinmuth, 2009: 131). Glaubwürdigkeit und Vertrauen stehen deshalb in Abhängigkeit voneinander und „[beruhen] auf einer ähnlichen Wirkungsweise“ (Lis/Kochmar 2013: 23).

Die nächste Abbildung zeigt welche Informationsquellen zu Produkten am meisten vertraut und geglaubt werden:

Figure 2. Most trusted source of information on products and services



Source: Deloitte research, May 2014

Base: UK consumers 16+ (n = 2,000).

Abbildung 9: Die am meisten vertrauten Informationsquellen zu Produkten (Quelle: Deloitte Consumer Report, 2014: 5)

Der Deloitte Studie in *Abbildung 9*, nach, vertrauen 60 % der Konsumentinnen und Konsumenten auf ihre Familienmitglieder und/oder dem Freundeskreis. Eine gleich große Anzahl, auch 60 %, vertraut auf Kundinnen- und Kundenrezensionen. Das entspricht einer Anzahl von fast zwei Dritteln an Kundinnen und Kunden, die die Online-Kommentare nicht nur lesen, sondern ihnen auch noch vertrauen und Online-Rezensionen als glaubwürdige Quellen ansehen. Lediglich 12 % der Konsumentinnen und Konsumenten glauben den Informationen der Hersteller. Dies zeigt, wie wichtig gute Rezensionen sind.

9.3. Fake Reviews

Konsumentinnen und Konsumenten verlassen sich, wie eben beschrieben zunehmend auf Online-Kommentare und informieren sich dadurch über ein Produkt. Online-Kommentare werden als wichtige Informations-Quellen angesehen (vgl. Munzel, 2012: 96). Auch Geschäften helfen Rezensionen ungemein und fördern den Verkauf von Produkten. Um an diesen Punkt zu kommen, lassen sich immer mehr Online-Shops Tricks einfallen, um positive Rezensionen zu erhalten. Online-Shops, insbesondere Amazon, haben vor einiger Zeit eine „Null Toleranz“ Politik eingeführt und gehen vehement gegen Produktkommentar-Fälschungen vor (vgl. sase ORF, 2018).

Authentische Kommentare basieren oft auf Einfachheit, während gefälschte Kommentare meist kompliziert ausgedrückt werden und eher länger formuliert sind (vgl. Anderson/Simester, 2014: 2). Hingegen fand Harris (vgl. 2012: 88) genau das Gegenteil dazu heraus, und zwar, dass echte Kommentare schwerer zu lesen seien und komplexer aufgebaut seien. Außerdem seien viele gefälschte Kommentare Duplikate bereits existierender Kommentare (vgl. Jindal/Liu, 2008: 220). Ein Indiz für authentische Kommentare sind Meinungen, die beides, positive und negative Fakten, im Kommentar beinhalten (vgl. Wu/Greene/Cunningham, 2010: 10).

Besonders die Anonymität im Internet und die erschwerte Suche nach der Quelle eines Kommentares, macht es ein Leichtes, Kommentare zu fälschen (vgl. Munzel, 2015: 25). Manche Shop-Besitzerinnen und Besitzer stellen daraufhin ganze Teams ein, um positive Rezensionen für ihre Produkte zu schreiben und damit den Verkauf anzukurbeln (vgl. Heydari et al., 2015: 3635). „Bei einer der Agenturen schlägt beispielsweise eine nicht verifizierte Fünfsternrezension für ein Produkt auf Amazon mit 14,95 Euro zu Buche. Für zehn Bewertungen muss man bereits 189,95 Euro berappen“ (sase ORF, 2018). Denn in der heutigen Datenflut ist es für manche Unternehmen ansonsten fast unmöglich, noch gesehen zu werden und Verkäufe zu tätigen (vgl. sase ORF, 2018). Aber auch „in privaten Facebook-Gruppen, auf Reddit-Boards und in privaten Chatrooms“ (sase ORF, 2018) werden gefälschte Online-Rezensionen angeboten und erstellt. Sogenannte „Produkttester“ werden daraufhin eingestellt um gewisse Produkte zu bewerten, egal ob diese die Produkte nun tatsächlich kaufen oder nicht (vgl. sase ORF, 2018). Auch gibt es Shop-Besitzerinnen und Besitzer die Kundinnen und Kunden anschreiben und ihnen für eine positive Bewertung des Produktes das Produkt im Gegenzug gratis zuschicken (vgl. sase ORF, 2018).

Des Weiteren gibt es auch Online-Webseitenbetreiberinnen und -betreiber, die Teams anheuern, um schlechte Rezensionen bei konkurrierenden Webseiten zu hinterlassen (vgl. Heydari et al., 2015: 3635) ohne die Produkte gekauft zu haben. Diese Verfälschungen der Produktrezensionen erschweren echten Rezensionen den Zugang zu Rezipientinnen und Rezipienten ungemein, denn bei keinem Kommentar kann zu 100 % gesagt werden, ob es sich um einen authentischen Kommentar handelt oder um einen gefälschten Kommentar.

Um Fake Reviews zu erkennen bedarf es einer höchsten Konzentration. Da Menschen besonders im Internet nicht immer aufmerksam sind, wurden Computer-Algorithmen entwickelt um Fake-Reviews herauszufiltern (vgl. Mukherjee/Liu/Glance,

2012: 191). Review Meta (vgl. ReviewMeta) wäre eine solche Algorithmus-Seite die verschiedene Produkt-Kommentare auf Amazon, oder ähnliches, analysiert. ReviewMeta ist eine unabhängige Seite, die Kundinnen und Kunden hilft, indem sie die Kommentare durch eine Software laufen lassen. Das Ergebnis von ReviewMeta informiert dann die Kundinnen und Kunden über die Herkunft der Rezensionen, und ob diese gefälscht wurden oder nicht. ReviewMeta analysiert unter anderem auch, welche der Kommentare als am sichersten gelten und welche als unsicher. Dann analysiert die Website, welche Kommentare an stark frequentierten Tagen verfasst wurden, was als Indikator auf Fälschungen gelten kann, oder ob die Rezension-Autorinnen und -Autoren lediglich einen einzigen Kommentar oder öfter Kommentare hinterlassen. Des Weiteren findet die Website heraus, ob sich Sätze wiederholen, was als Zeichen von Review-Bots (von Computer verfassten Kommentaren) gelten, und ob der Kommentar den Zusatz „Zertifizierter Käufer“ besitzt. Als Beispiel wird das Huawei Smartphone, welches eines der Produktbeispiele des Fragebogens darstellt, analysiert (die weiteren Produktbeispiele werden in der Analyse, Kapitel 16, gefunden). Hier wird ersichtlich, dass von 80 Kommentaren, nur 58 Kommentare von ReviewMeta als real eingestuft werden und 22 Kommentare davon gefälscht sind, was einen Schnitt von 17,6 % gefälschter Kommentaren in *Abbildung 10* ergibt:

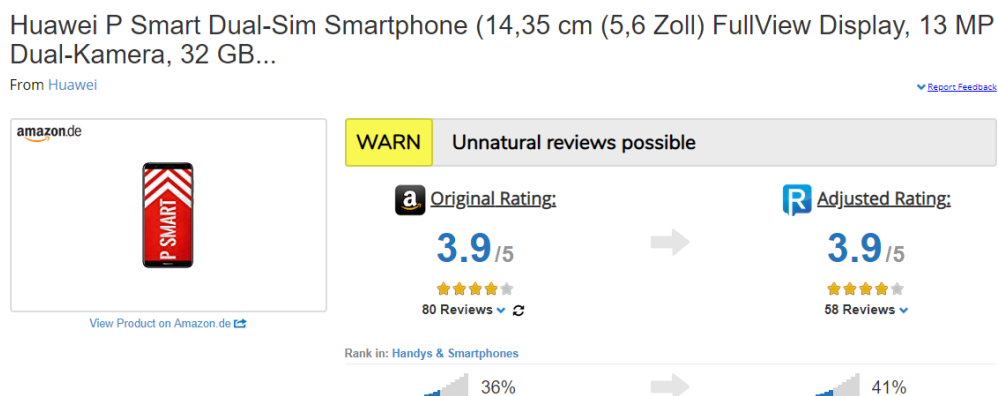


Abbildung 10: Analyse von Produkt-Rezensionen - Huawei Mobiltelefon (Quelle: ReviewMeta)

Aber auch ohne Computer-Programme kann ein erhöhtes Bewusstsein für echte Online-Kommentare entstehen. Munzel (vgl. 2016: 104) beschreibt dazu in seiner Studie, dass diejenigen Partizipientinnen und Partizipienten eher gefälschte Kommentare erkennen, die sich selbst als kompetent und erfahren im Umgang mit Online-Rezensionen beschreiben. Partizipientinnen und Partizipienten sollten sich eher auf die unmittelbaren Informationen rund um die Online-Kommentare verlassen, um

einen Überzeugungseffekt zu umgehen (vgl. Munzel, 2016: 104). Die Medienkompetenz spielt auch hier wieder eine sehr große Rolle. Denn um Kommentare analysieren zu können, bedarf es einer abstrakten Denkweise. Nutzerinnen und Nutzer müssen sich zudem klar sein, dass Online-Rezensionen vor allem eine Marketingmaßnahme sind, und sich Firmen so gut darstellen wollen wie möglich. Grundsätzlich sollte beim Lesen von Online-Rezensionen immer der Hausverstand eingeschaltet und die besonders „überschwänglichen (bzw. dramatisch schlechten) und grammatikalisch dubiosen Kritiken“ (sase ORF, 2018) als Fälschungen herausgelesen werden.

Besonders Amazon musste Maßnahmen gegenüber gefälschten Rezensionen ergreifen, um das eigene Image und die Authentizität weiterhin gewährleisten zu können. Dazu ein Statement von Amazon (Amazon – Verified Purchase):

„Wenn eine Produktrezension die Bezeichnung 'Von Amazon bestätigter Kauf' trägt, bedeutet dies, dass der Kunde, der die Rezension verfasste, den Artikel bei Amazon.de gekauft hat. Kunden können diese Bezeichnung nur dann zu ihrer Rezension hinzufügen, wenn wir verifizieren können, dass der rezensierte Artikel bei Amazon.de gekauft wurde. Kunden, die eine 'Von Amazon bestätigter Kauf'-Rezension lesen, können diese Angabe verwenden, um zu entscheiden, welche Rezensionen am hilfreichsten für ihre Kaufentscheidungen sind.“

Das bedeutet, dass jede Person, die ein Produkt auf Amazon kauft, auch eine Rezension verfassen kann. Dem Kommentar wird ein Hinweis „Verifizierter Käufer“ ergänzt. Da auch jede andere beliebige Person Rezensionen auf Amazon verfassen kann, wird dieser kleine Zusatz von Amazon als sehr wichtig für die Glaubwürdigkeit angesehen. Steht nun kein solcher Zusatz bei einem Kommentar, bedeutet das allerdings nicht, dass es sich automatisch um einen gefälschten Kommentar handelt. Denn Kundinnen und Kunden können die Produkte auch bei anderen Händlerinnen oder Händlern gekauft haben (vgl. Amazon -Verified Purchase). Amazon meint dazu: „[d]ie Kennzeichnung der Rezension als ‚Von Amazon bestätigter Kauf‘ soll unseren Kunden helfen, die Qualität und Relevanz einer Produktrezension einzuschätzen“ (Amazon – Verified Purchase).

Munzel (vgl. 2015: 39) fand in seiner Studie außerdem heraus, dass das Alter der Verfasserinnen und Verfasser von Online-Rezensionen einen Unterschied bei der Glaubwürdigkeit von Online-Kommentaren macht. Je älter Internetnutzerinnen und -nutzer sind und sich mit Online-Reviews auskennen, desto eher evaluieren diese die Quellen der Online-Kommentare und gleichen diese mit unabhängigen Institutionen ab (vgl. Munzel, 2015: 39)

Gefälschte Kommentare müssen allerdings nicht immer einen Betrugs-Charakter besitzen. Besonders auf Amazon gibt es immer mehr humorvolle, gefälschte Kommentare (vgl. Blank, 2015: 286). Diese werden von Autorinnen oder Autoren verfasst, ohne dass die Produkte gekauft worden sind. Durch den humorvollen Charakter entsteht eine weitere Marketingmaßnahme, da lustige Kommentare eine große Aufmerksamkeit auf das Produkt schaffen können (vgl. Blank, 2015: 286). Amazon hat dazu sogar einen eigenen Artikel mit den besten Kommentaren verfasst (vgl. Amazon - Funniest Reviews). Hier ein Beispiel – siehe *Abbildung 11*:

BIC Cristal For Her Ball Pen by BIC



"I don't use it for vulgar endeavors like math or filling out a voter application, but BIC Cristal for Her is a lovely little writing utensil all the same. Ask your husband for some extra pocket money so you can buy one today!"

E. Bradley

"This product is fantastic for those days when my prose is suffering from that not-so-fresh feeling."

K. Gray

"HULK SAD. HULK DEMAND BIC FOR HIM."

Brittany

Abbildung 11: BIC Cristal for Her Ball Pen (Quelle: Amazon - Funniest Reviews)

10. Amazon als Online-Kaufplattform

Für diese Arbeit wurde der Fokus auf Online-Rezensionen von verschiedenen Produkten auf der Internet-Handel-Plattform Amazon gelegt. Amazon ist eines der führenden E-Commerce Unternehmen, das Produkte online vertreibt. Auf dieser Plattform kann durch ein Upgrade und einem jährlichen Entgelt das Prime-Programm gewählt werden. Doch wieso wurde das Portal Amazon für diese Arbeit ausgewählt?

Amazon bietet seit vielen Jahren ein vielfältiges Angebot an Produkten und inzwischen auch Dienstleistungen an. Es gibt kaum noch Menschen, die einen Internetzugang besitzen, und sich noch nie etwas auf Amazon bestellt haben. Deswegen wissen bzw. benutzen auch die meisten Menschen die Kommentarsektion auf Amazon, um Rezensionen über das gewünschte Produkt zu lesen und sich so über das Produkt zu informieren. Was der Popularität von Online-Käufen zusätzlich hilft, sind die Schutzbestimmungen bei Online-Bestellungen. Online-Käufe genießen im Gegensatz zu

herkömmlichen und persönlichen Käufen, ein besonderes Recht. Da Produkte, die online gekauft werden, nicht selbst begutachtet oder im Original angeschaut werden können, gilt europaweit das Gesetz, dass Online-Produkte binnen 14 Kalendertagen zurückgeschickt werden können (vgl. WKO, 2018). Dieses Gesetz gilt im Bereich der B2C Kontakte, also Business to Customers und wurde in Österreich im FAGG (Fern- und Auswärtsgeschäfte-Gesetzes) festgelegt (vgl. WKO, 2018). Dies ist insofern wichtig, weil oftmals die Gefahr besteht, dass Betreiber von Online-Versandhäusern außerhalb von Europa minderwertige Ware schicken können, da in anderen Herkunftsländern andere Gesetze gelten. Allerdings gelten immer die für die Verbraucher günstigeren Rechte und jede Klausel von Online-Unternehmen muss sich dem jeweiligen Land und seinen Gesetzen anpassen (vgl. derStandard, 10.1.2018). So musste Amazon erst kürzlich 12 seiner Klauseln in den AGB's ändern und diese dem österreichischen Gesetz anpassen, da diese verfassungswidrig waren (vgl. derStandard, 10.1.2018).

10.1. Geschichte von Amazon

Amazon, eine der größten und berühmtesten Online-Verkaufsplattformen und auf Platz 4 der wertvollsten öffentlichen Firmen, hat, wie viele andere namhafte Unternehmen, einmal ganz klein angefangen. Gegründet zwischen 1994 und 1995 (vgl. Jowitt ,2017), begann Jeff Bezos, CEO von Amazon mit seiner Internetplattform Bücher online zu verkaufen (vgl. BusinessNews Publishing, 2013).

Bezos, geboren im Jahre 1964, studierte Electrical Engineering an der Princeton Universität und war schon früh an allen digitalen Themen interessiert (vgl. BusinessNeews Publishing, 2013). Nach einigen kleineren Jobs im Computer-Feld, startete Bezos aus seiner Garage heraus einen Online-Handel. Mit einer Steigerung der Internet-Nutzung von 2.300 % pro Jahr schien ein Internethandel mit verschiedenen Produkten sehr lukrativ (vgl. BusinessNews Publishing, 2013). Was mit Büchern begann, entwickelte sich rasch zu einer ganzen Produktpalette. Der Grund, wieso Bezos mit Büchern begann, war, dass Bücher egal ob offline oder online gekauft, keine Änderungen mit sich bringen. Das bedeutet, dass die Erwartung dem eigentlichen Produkt gerecht wird.

10.2. Daten und Fakten

Es hat Amazon 14 Jahre gekostet um den gleichen Umsatz zu erzielen, welchen sie jetzt innerhalb eines Quartals erreichen (Griswold/Karaian, 2018). *Abbildung 12* stellt den frühen Werdegang anhand des Einkommens von Amazon dar:

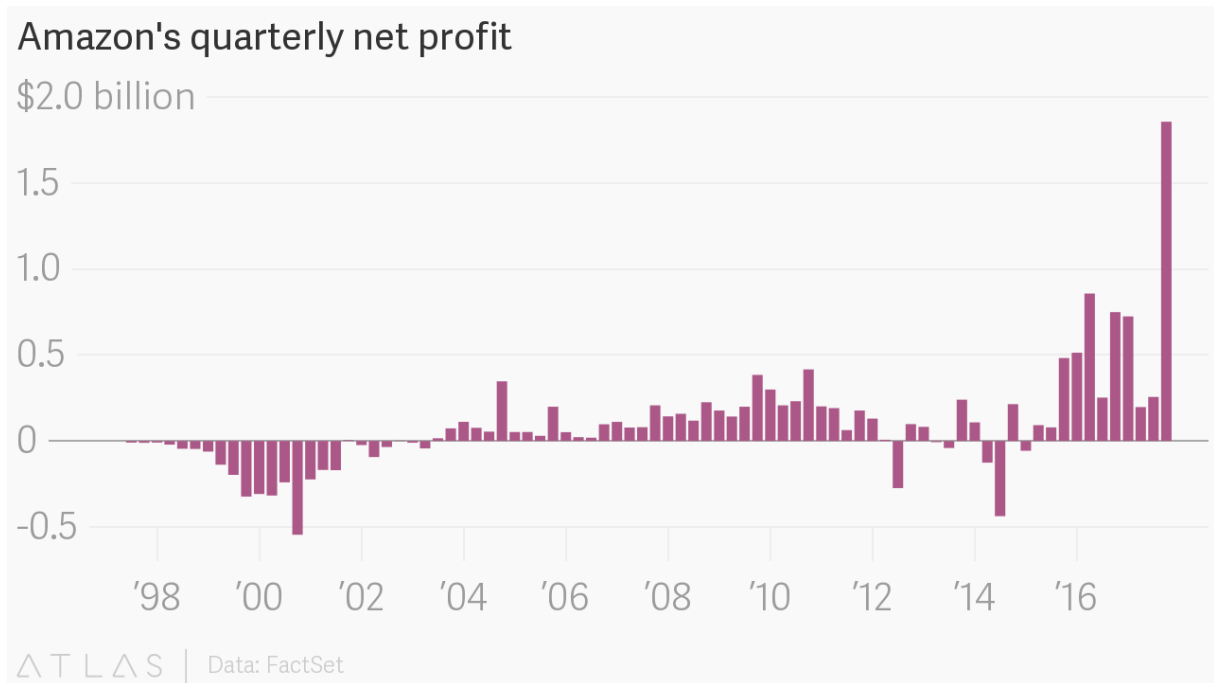


Abbildung 12: Amazon's quarterly net profit - 1998-2016 (Quelle: The Atlas)

Interessant ist, dass auch heute noch, das Einkommen von Amazon jährlich um einige Milliarden US-Dollar wächst. Dies kann in *Abbildung 13* beobachtet werden:

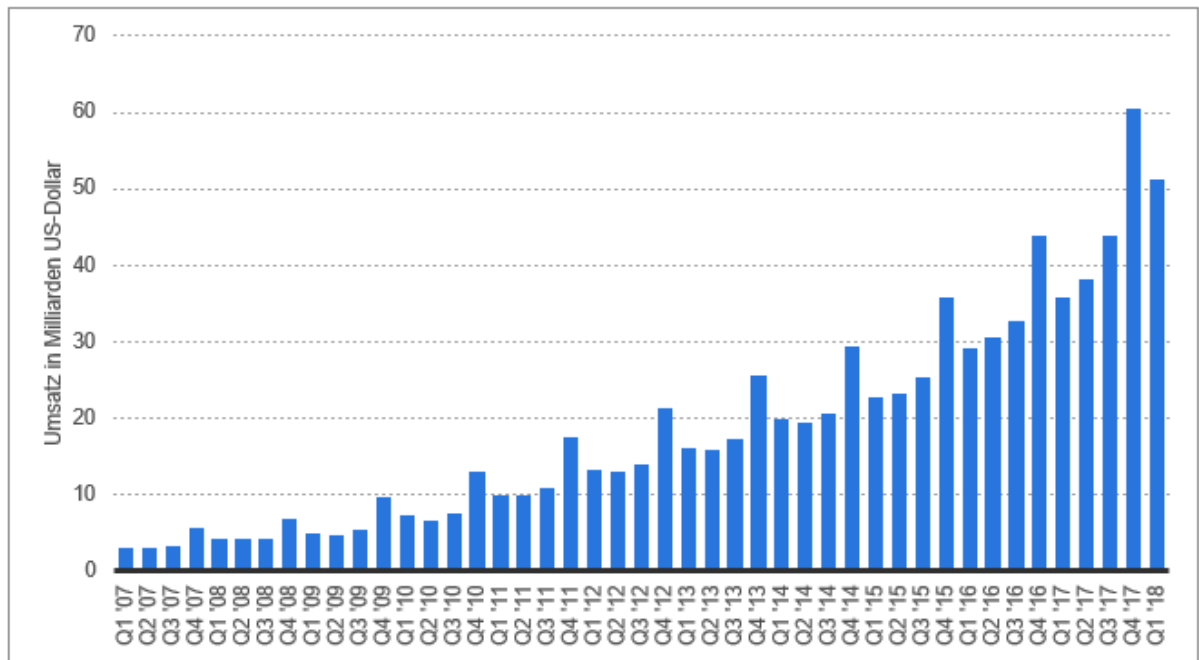


Abbildung 13: Umsatz von Amazon weltweit vom 1. Quartal 2007 bis zum 1. Quartal 2018 - in Milliarden US-Dollar (Quelle: Tableau, zit. nach Statista h)

Laut der Quelle Tableau (zit. nach Statista h) hatte Amazon im ersten Quartal sogar ein Plus von 43 % in seinen Netto-Verkäufen, was einem Wert von 51\$ Milliarden US-Dollar entspricht (Business Wire, 2018). Verglichen mit dem Vorjahr, ist das eine extreme Steigerung, da im ersten Quartal 2017 lediglich 39 %, also 35,7 Milliarden US-Dollar eingenommen werden konnten (vgl. Business Wire, 2018).

10.3. Amazons Lebensphilosophie und Prinzipien

Doch, was macht Amazon so beliebt bei Kundinnen und Kunden, dass eine solche Steigerung des Netto-Gewinnes jedes Jahr erzielt werden kann? Laut Business Wire (vgl. 2018), folgt Amazon vier wichtigen Prinzipien: Als Erstes soll der Fokus für das Online-Unternehmen immer auf der Kundschaft liegen und nie auf dem Wettbewerbsstreit. Dann soll das Unternehmen seine ganze Energie auf das Voranbringen der eigenen Firma legen und sich für neuartige Erfindungen einsetzen. Des Weiteren sollen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich für exzellente und herausragende Arbeitsweisen verpflichten, und zu guter Letzt soll der Fokus auch auf langfristigem Denken stehen. Diese vier Prinzipien werden von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Amazon eingehalten und gelebt. Nicht umsonst erhebt sich ein

Unternehmen so sehr – eine Unternehmensphilosophie muss ergründet werden und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen dem Folgen können.

Neben der Lebensphilosophie folgen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch noch 14 Leadership-Prinzipien, welche „hohe Anforderungen dar[stellen], aber genau das entspricht unserer Herangehensweise“ (Amazon – About Amazon a). Die folgende Liste führt alle 14 Leadership-Prinzipien an (Amazon – About Amazon a):

1. *„Customer Obsession – 100 Prozent kundenorientiert.*
2. *Ownership – Verantwortung übernehmen*
3. *Invent and Simplify – Erfinden und Vereinfachen*
4. *Are Right, A Lot – Die richtige Entscheidung treffen*
5. *Learn and Be Curious – Neugierig bleiben und stetig Neues lernen*
6. *Hire and Develop the Best – Die besten Mitarbeiter einstellen und weiterentwickeln*
7. *Insist on the Highest Standards – Höchste Maßstäbe anlegen*
8. *Think Big – In großen Dimensionen denken*
9. *Bias for Action – Aktiv handeln*
10. *Earn Trust – Vertrauen aufbauen und verdienen*
11. *Dive Deep – Dingen auf den Grund gehen*
12. *Have Backbone, Disagree & Commit – Uneinigkeit klar kommunizieren und dennoch gemeinsame Entscheidungen unterstützen*
13. *Deliver Results – Ergebnisse liefern*
14. *Frugality – Gezielter Einsatz von Ressourcen“*

Diese 14 Prinzipien klingen erstmal gut, jedoch wurde Amazon immer wieder in Headlines für seine angebliche Ausbeutung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bekannt. Erst dieses Jahr wieder berichteten Zeitungen von Amazon-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die anscheinend so viel arbeiten müssen, dass sie nicht einmal eine kurze Toiletten-Pause machen können (vgl. Liao, 2018). Inwieweit diese Prinzipien trotz der genannten schlechten Arbeitsverhältnisse bei Amazon wirken, kann wohl an den steigenden Netto-Gewinnen im vorigen Punkt gesehen werden.

10.4. Amazon's Verkaufstaktiken

Amazon, wie auch andere Online-Händler wenden schon seit Jahren verschiedenste Verkaufstaktiken an um ihre Verkäufe zu steigern. Gerade online sind Menschen sehr empfänglich für solche Taktiken, da online-Werbungen oft als sehr authentisch wahrgenommen werden. Das „Prinzip des sozialen Beweises“ (Basel, 2017) besagt, dass Menschen vor allem andere Menschen nachahmen und das kaufen, was andere kaufen. Dies wird von der Annahme unterstützt, dass diejenigen, die eine Ware schon

gekauft haben, einen guten Grund dafür gehabt, und sich dieses Produkt gut überlegt zugelegt haben. Beim „Prinzip der Gegenseitigkeit“ (Basel, 2017) werden Menschen soweit beeinflusst, dass sie das Gefühl haben, sie müssten eine Gegenleistung auf den guten Kundenkontakt von Amazon erbringen. Amazon bietet seinen Kundinnen und Kunden nämlich zahlreiche Zusatz-Leistungen an (zum Beispiel Streamingdienste, Angebote oder Online-Dienste), was wiederum mit mehr Zufriedenheit und Vertrauen auf Seiten der Kundschaft einhergeht. Das kann sogar so weit gehen, dass Kundinnen und Kunden „Dinge kaufen, die sie gar nicht haben wollen“ (Basel, 2017). Das „Prinzip der Sympathie“ (Basel, 2017) verstärkt diesen Ansatz, da Amazon so sympathisch wie möglich auf ihre Kundinnen und Kunden wirken will, und dadurch erfolgreicher verkaufen kann. Eine weitere sehr erfolgreich angewendete Verkaufstaktik bei Amazon ist das „Prinzip der Knappheit“ (Basel, 2017). Bei dieser künstlichen Verknappung kann oft beobachtet werden, dass bei Produkten ein Zusatz angebracht ist mit der Schrift „Produkt ist nur mehr begrenzt verfügbar“. Dies bewirkt eine Stresssituation für die Kundinnen und Kunden, was ein schnelles Kaufen des besagten Produktes erwirkt. Das Risiko, das Produkt nicht mehr zu erhalten, wird nicht eingegangen und das Produkt lieber gekauft, als nicht gekauft (vgl. Basel, 2017).

10.5. Features

Besonders der Punkt, welcher besagt, dass immer an etwas Neuem entwickelt werden soll, damit die Firma nicht stehen bleibt, ist für Amazon sehr wichtig. Selbst auf ihrer Website präsentiert sich Amazon als Innovationsunternehmen (vgl. Amazon – über Amazon b). „Jeder Mitarbeiter versteht sich als Unternehmer, dessen Aufgabe es ist, kühne Ideen zu entwickeln. Dabei werden wir täglich von der Überzeugung angetrieben, im Auftrag unserer Kunden zu handeln“ (Amazon – About Amazon b). Deswegen werden zahlreiche Entwickler zur Firma hinzugezogen und laufend neue Technologien entwickelt.

10.5.1. Kindle:

Eine der wohl wichtigsten Erfindungen von Amazon war der Kindle und Kindle Fire (vgl. Karlinski 2017). 2007 wurde erstmals das damals streng geheim gehaltene Projekt von Amazon, der Kindle-E-Reader, auf Amazon vorgestellt und von dort an, auch auf der Online-Plattform verkauft (vgl. Karlinski 2017). Der Kindle war auf seine Art revolutionär, da fortan Bücher überall auf der Welt für einen Bruchteil des Verkaufspreises von Büchern in Papierform gelesen werden konnten, ohne viel Gewicht mit sich tragen zu müssen oder Platz zu verbrauchen – denn der Kindle ist leicht und klein.

10.5.2. Amazon Prime:

Genau wie der Amazon Kindle, wurde auch das Amazon Prime Programm im Jahr 2007 eingeführt (vgl. Amazon – Amazon Prime). Amazon Prime ist vor allem für seine sehr schnelle und kostenlose Lieferung bekannt, welche das Leben vieler Amazon Userinnen und User erheblich erleichtert. Weltweit wurden im Jahr 2017 mehr als 5 Milliarden Prime-Produkte verkauft (Mogg, 2018). Neben dem Versand gibt es noch weitere beliebte Prime-Features, wie zum Beispiel Prime Video und Prime Music. „Prime Video bietet unbegrenzten Streaming-Zugang zu 15.000 Filmen und Serienepisoden“ (Amazon – Amazon Prime). Alleine in den USA haben 2017 über 90 Millionen Prime-Kundinnen und –Kunden für eine Prime-Mitgliedschaft bezahlt (vgl. Tableau, zit. nach Statista i, 2018). 2015 wurde dann eine weitere Funktion von Amazon Prime eingeführt, den „Prime Early Access Deals“ (Amazon – Amazon Prime), bei welchen Blitz-Angebote auf der Startseite 30 Minuten vor Kundinnen und Kunden gekauft oder reserviert werden können, die keine Prime-Mitglieder sind. Um dieses Feature zu promoten, wird Anfang Juli jedes Jahr weltweit ein Amazon Prime Day umgesetzt, bei welchem Prime Mitglieder zusätzlich zu Angebotspreisen noch weitere Vergünstigungen bis zu -50 % haben/erhalten können (vgl. Kolokythas, 2018).

10.5.3. Fire TV:

Mit dem Fire TV und einem zusätzlichen Stick wird Amazon Prime Userinnen und User der Zugang zum gesamten Prime Video Portal gegeben (vgl. Amazon – Fire TV). Somit kann Prime Video auf jedem Fernseher mit USB-Anschluss oder Smart TVs gespielt werden. Zudem können auch herkömmliche private und öffentliche Fernsehsender wie ARD, ZDF, ProSieben, und auch weitere Streaming-Dienste wie Netflix und Maxdome konsumiert werden (vgl. Amazon – Fire-TV).

10.5.4. 1-Click Shopping:

Das Tool 1-Click®-Bestellungen lässt die Amazon Userinnen und User direkt und ohne Umleitung über den Einkaufswagen, ein Produkt kaufen, und an die hinterlegte Lieferadresse versenden (vgl. Amazon - Über 1-Click®-Bestellungen). Der Vorteil für Amazon ist dabei eine erhöhte Kundenbindung und Kundenvertrauen, da ein schnelles Einkaufs-Verfahren immer auch eine Gefahr birgt, dass man sich verklickt, oder missbraucht wird (vgl. OneClick Shopping, 2017) Außerdem wird so verhindert, dass Artikel, die vorgemerkt worden sind, im Einkaufswagen vergessen werden und dann auch nicht gekauft werden (vgl. Pathak, 2017).

10.5.5. Amazon Echo und Alexa:

2014 wurde in den USA das erste Mal das neue Gerät Amazon Echo vorgestellt, welches mit Spracherkennungssoftware ausgerüstet ist (vgl. Amazon – Amazon Echo). Aufgrund des großen Erfolges und dem Streben nach innovativen Technologien, wurden einige Modelle des Echos bis zum Erfinden des Amazon Alexa 2015 vorgestellt. (vgl. Simon – Amazon Echo UK, 2016). Die Vorteile des neuen Gerätes sind vor allem, dass über die eigene Stimme alle möglichen Smart-Home-Geräte verwendet werden können und, dass Alexa jede erdenkliche Frage beantworten kann.

Vorgestellt weltweit als innovative und fortschrittliche Technologie, wurde aber auch Alexa schon oft Thema in den Medienschlagzeilen. Neben dem offensichtlichen Erleichtern durch einfache Sprachbefehle im Haushalt, hat Alexa auch schon eigenständig Befehle entgegengenommen oder sie falsch verstanden. So hat Alexa 2017 in Hamburg, Deutschland auf eigene Faust um zwei Uhr nachts eine Party gestartet, als der Besitzer der Wohnung nicht anwesend war (vgl. Olschewski, 2017). Nach dem Eintreffen der Polizei, musste diese dann aber feststellen, dass es lediglich der Sprachassistent von Amazon war, der dafür verantwortlich war.

10.5.6. Same Day Delivery:

Neben anderen patentierten Ideen möchte Amazon nun auch noch ein gewagtes neues Projekt starten – dem Liefern von Produkten am selben Tag, wie bei einer Bestellung mit einer Prime-Mitgliedschaft (vgl. Manjoo, 2012). Nach ein paar Steuerdebakeln in den USA (vgl. Manjoo, 2012), stellte Amazon eigene Warenhäuser in ganz Amerika auf, um damit die größten städtischen Gegenden des Landes mit Produkten beliefern zu können. Was diese Veränderung für Auswirkungen auf den gesamten Markt haben wird, ist im Moment nur zu erahnen. Denn oftmals werden Produkte, die dringend gebraucht werden, vor Ort in einem Geschäft gekauft und die Dinge, die zwar dringend sind, aber auch erst in/nach 3 Werktagen angeliefert werden können, über Online-Plattformen gekauft. Wenn jetzt allerdings, viele Produkte auf Amazon noch am selben Tag versendet werden, dann gibt es keinen Grund mehr, in ein lokales Geschäft zu gehen und dort sein Geld auszugeben. Bisher wurde dieses Konzept erst in den USA verwendet.

10.6. Bewertungssystem auf Amazon

Amazon preist auf seiner Webseite die Funktion Kundenrezensionen an, die von allen Nutzerinnen und Nutzern genützt werden kann um anderen Kundinnen und Kunden zu helfen (vgl. Amazon – Über Kundenrezensionen). Zu Online-Rezensionen meinen sie:

„Kundenrezensionen sind dazu gedacht, authentisches Feedback zu Artikeln zu geben. Wir ermutigen unsere Kunden, Ihre Erfahrungen zu teilen, es kann jedoch ein schmaler Grat sein, ab wann eine Kundenrezension als gezielte Werbung für ein Produkt gilt.“ (Amazon – Über Kundenrezensionen)

Neben diesem Ermutigen der Kundinnen und Kunden Rezensionen zu verfassen, warnt Amazon jedoch auch davor, gefälschte Rezensionen zu veröffentlichen. Laut Amazon ist es für Herstellerinnen und Hersteller nicht erlaubt, eine Rezension zu einem eigenen Produkt zu veröffentlichen, und sich dabei als Kundin oder Kunde auszugeben (vgl. Amazon – Über Kundenrezensionen). Auch dürfen Konsumentinnen oder Konsumenten, die bereits Kommentare zu einem Produkt abgegeben haben, keine weiteren Kommentare mehr zu diesem Produkt verfassen.

Um nun ein Produkt zu bewerten, gibt es verschiedene Möglichkeiten dies zu tun. Wie bereits erwähnt, schickt Amazon je nach Neuheit des Produktes eigene E-Mails an Kundinnen und Kunden, mit der Bitte diese zu bewerten, da hier noch Kundenbewertungen fehlen. (vgl. Amazon – Über Kundenrezensionen). Der einfachere und generelle Weg ist unter der Rubrik „Meine Bestellungen“ im eigenen Konto auf Amazon zu klicken und dann die Option „Schreiben Sie eine Produktrezension“ auszuwählen – siehe *Abbildung 14*.

Ihre Rezensionen

Kindle-Kunde
IHR ÖFFENTLICHER NAME
[Ändern](#)



Tamaris Damen 28304 Slingback Sandalen, Gold...

Tamaris

Wie passt dieses Produkt?

Zu klein

Etwas klein

Passt wie erwartet

Etwas groß

Zu groß

✓ Geposted.



Produktlink einfügen

Was ist das?

Überschrift oder Zusammenfassung Ihrer Rezension (erforderlich)

Schreiben Sie hier Ihre Rezension (erforderlich)

Überlegungen:

Warum haben Sie diese Bewertung gewählt?

Was hat Ihnen gefallen oder nicht gefallen?

Wem würden Sie diesen Artikel empfehlen?

Tipps und Richtlinien anzeigen

Vorschau

Fotos/Video hinzufügen

Senden

Sterne-Bewertung & Titel & 20 Wörter verbleiben erforderlich.

Abbildung 14: Ihre Rezensionen (Quelle: Amazon - Ihre Rezensionen)

68

Wie in *Abbildung 14* gesehen werden kann, gelangen Amazon-Kundinnen und -Kunden auf die Rezensionsseite des Unternehmens. Dort kann als Erstes ausgewählt werden, ob das Produkt den eigenen Erwartungen entspricht und dann, wie viele Sterne das Produkt verdient. Zusätzlich zu der Sternenvergabe können eigene Fotos der Produkte hochgeladen werden. Um noch eine Rezension hinzuzufügen, wird erst ein Titel der Rezension eingegeben und dann die richtige Rezension über das Produkt ergänzt.

Wie er Theorieteil nun in die Fragestellung miteinfließt, wird im nächsten Teil, dem Empirie-Teil, gesehen. Dort wird die Forschungsfrage mithilfe eines Online-Fragebogens und einer Statistik-Auswertung versucht zu beantworten.

III. Hauptteil – Teil II Empirie

In diesem Teil der Arbeit wird die Forschungsfrage und deren 4 Hypothesen beschrieben. Dazu wird ein theoretischer Hintergrund herangezogen, welcher erklären soll, wieso die jeweilige Hypothese verwendet wurde.

11. Forschungsfrage und Hypothesen

Für diese Arbeit wurde die folgende Forschungsfrage gebildet:

Forschungsfrage:

➔ Inwieweit beeinflussen Online-Produktbewertungen das Kaufverhalten von Käuferinnen und Käufern am Beispiel von Amazon?

Hypothesen:

H₁: Positive Produktbewertungen mit mindestens 4 von 5 Sternen, werden eher gekauft, als Produkte mit weniger Sternen.

Theoretischer Hintergrund zu Hypothese 1

Das Lesen von Online-Rezensionen wird für potentielle Kundinnen und Kunden immer wichtiger. Da oftmals im Internet eine Ware nicht vor Ort angeschaut und für als gut befunden werden kann, suchen sich potentielle Käuferinnen und Käufer deshalb Rezensionen von Personen, die eine bestimmte Ware schon gekauft haben. Oftmals entscheiden solche Rezensionen dann schlussendlich sogar über den Kauf oder den Nicht-Kauf, da die Meinungen anderer Käuferinnen und Käufer als sehr authentisch aufgenommen werden. Diese Käuferinnen und Käufer sind auf derselben Stufe angesiedelt, wie potentielle Kundinnen und Kunden und genießen daher mehr Vertrauen als Verkäuferinnen und Verkäufer, da diese die Produktinformationen oft als nur sehr neutral halten können und das vorliegende Produkt natürlich auch anpreisen wollen. Es kommt dann auf die Einzelperson an, ob diese mit einem Produkt zufrieden ist und dieses auch weiterempfehlen würde.

Interessanterweise kommt es oft dazu, dass sich potentielle Käuferinnen und Käufer für Produkte und Artikel „entscheiden, d[ie] sie ursprünglich nicht in der engeren Auswahl hatten“ (Wenzel, 2016), sondern diese aufgrund von anderen positiven

Rezensionen gekauft haben. Oder aber, potentielle Kundinnen und Kunden suchen nach einem bestimmten Artikel, kaufen diesen aber nicht, da negative Rezensionen von diesem Artikel abraten, auch wenn die negativen Bewertungen gerade einmal einen geringen Prozentsatz betragen (vgl. Wenzel 2016). Dieser Prozentsatz kann aber variieren, wie Wenzel (2016) in seinem Artikel beschreibt, wenn „fast zwei Drittel der neuen Käufer [eine] positive Grundhaltung [gegenüber] mehrheitlich positiv bewert[eten]“ Produkten einnehmen“.

Einer anderen Studie zufolge (vgl. Priebe, 2016), lassen sich Produkte mit mindestens 4 von 5 Sternen bis zu 3x besser verkaufen, als Produkte mit reinen 5 Sternen. Das ist aufgrund der Meinung zur Authentizität von Beiträgen zurückzuführen, weil „30% der Kunden [...] gefälschte Bewertungen [vermuten in den Kommentaren zu haben], wenn es gar keine negativen Meinungen zum Produkt gibt“ (Priebe 2016). Und gar 68 % der Kundinnen und Kunden glauben Rezensionen mehr, die auch negative Rezensionen haben, dass diese echt sind (vgl. Priebe, 2016). In *Tabelle 3* werden die verschiedenen Ausprägungen der Hypothese dargestellt:

Tabelle 3: Ausprägungen H_1

	UV: Bewertungen	AV: Kauf
Ausprägungen:	• Sternen-Verteilung • Rezensionen	• Kauf • Kein Kauf

Operationalisierung:

- Sterne-Verteilung
 - 5 Sterne – sehr gut
 - 4 Sterne – gut
 - 3 Sterne – befriedigend
 - 2 Sterne – genügend
 - 1 Stern – mangelhaft
- Rezensionen
 - Positive Rezensionen
 - Negative Rezensionen
 - Neutrale Rezensionen
 - Keine Rezensionen
- Kauf
 - Kauf
 - Kein Kauf

H₂: Digital Natives vertrauen eher auf Produkte mit vielen Bewertungen als auf Produkte ohne Bewertungen.

Theoretischer Hintergrund

Wie bereits erwähnt, sind Online-Rezensionen äußerst wichtig für potentielle Käuferinnen und Käufer. Dadurch geht auch die Annahme voraus, dass Produkte mit positiven oder negativen Bewertungen eher verkauft werden, als Produkte ohne Bewertungen, da bei Letzteren keine Erfahrungsberichte gelesen werden können. 58 % „der Kunden denken, dass Geschäfte mit Online-Bewertungen vertrauenswürdig sind“ (Priebe, 2016). Und 71 % „der Kunden sagen, positive Bewertungen bestärken sie darin, das richtige Produkt gekauft zu haben“ (Priebe, 2016). Dies zeigt wiederum, wie wichtig online-Rezensionen für die Kaufabsicht sind. In *Tabelle 4* finden sich die Ausprägungen zur Hypothese:

Tabelle 4: Ausprägungen H₂

	UV: Generation	AV: Bewertungen
Ausprägungen:	• Babyboomer • Generation X • Generation Y • Generation Z	• Produkte mit 10 + Bewertungen • Produkte mit 1-9 Bewertungen • Produkte mit keinen Bewertungen

Operationalisierung:

➤ Generation

- Babyboomer: 45-69 J. (vgl. Berliner Team 2017)
- Generation X: 39-44 J. (vgl. Berliner Team 2017)
- Generation Y: 25-30 J. (vgl. Berliner Team 2017)
- Generation Z: 15-24 J. (vgl. Berliner Team 2017)

➤ Bewertungen

- Produkte mit 10+ Bewertungen
- Produkte mit 1-9 Bewertungen
- Produkte mit keinen Bewertungen

H₃: Negative Bewertungen halten eher von einem Kauf ab, als positive einen Kauf initiieren.

Theoretischer Hintergrund

Oftmals haben negative Kommentare über ein Produkt eine größere Wirkung auf eine Kaufentscheidung, als positive Kommentare. Diese negativen Kommentare wirken oft ehrlicher und echter und sind dadurch auch authentischer. Aus einer Studie von Lightspeech Research (2011) geht hervor, dass über ein Drittel der Befragten ein Produkt schon nicht mehr kaufen würde, wenn es nur drei schlechte Kommentare besitzt. Allerdings geht aus der Studie nicht heraus, in welcher Relation diese drei Kommentare stehen. Weitere 27 % der Befragten würden hingegen das Produkt bei fünf oder mehr schlechten Kommentaren auf jeden Fall meiden wollen. Die Ausprägungen der Hypothese werden in *Tabelle 5* gezeigt:

Tabelle 5: Ausprägungen H₃

	UV: Rezensionen	AV: Kauf
Ausprägungen:	• Positive Bewertungen • Negative Bewertungen	• Kauf • Kein Kauf

Operationalisierung:

- Bewertungen
 - Positive Bewertungen
 - Negative Bewertungen
- Kaufabsicht
 - Kaufabsicht
 - Keine Kaufabsicht

H₄: Je teurer ein Produkt, desto wichtiger sind die Rezensionen und die Sternenvergabe für die Käuferin oder den Käufer.

In *Tabelle 6* werden die Ausprägungen der Hypothese dargestellt:

Tabelle 6: Ausprägungen H₄

	UV: Bewertungen	AV: Kaufabsicht
Ausprägungen:	• Günstiges Produkt • Neutral teures Produkt • Teures Produkt	• Rezensionen und Sterne sind unwichtig • Rezensionen und Sterne sind neutral wichtig • Rezensionen und Sterne sind sehr wichtig

Hypothese 4 wurde noch zusätzlich auserwählt um die drei Produktbeispiele miteinander vergleichen zu können.

12. Methode

Als Methode für diese Arbeit wird ein quantitativer Ansatz gewählt, mit welchem Daten zur Fragestellung gesammelt werden. Diese werden mithilfe eines quantitativen Fragebogens ermittelt und zusätzlich einzelne offene Fragen für eine verbesserte Nachvollziehbarkeit der Antworten der Probandinnen und Probanden erhoben. Für diese Umfrageforschung wurde ein Online-Fragebogen als geeignetes Instrument ausgewählt. Dieser Online-Fragebogen wurde auf Soscisurvey.com erstellt.

Mithilfe des Fragebogens soll die Forschungsfrage beantwortet und die Hypothesen entweder vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden. Der Fragebogen besteht im Hauptteil ausschließlich aus geschlossenen Fragen, die mit unterschiedlichen Kategorien beantwortet werden können. Lediglich demographische Fragen waren teilweise offen dargestellt. Der Fragebogen wird mit dem Online-Programm SPSS ermittelt und in den Anhang eingefügt.

Um herauszufinden, ob Produktbewertungen auf Amazon tatsächlich die Kaufentscheidung beeinflussen können, werden Rezensionen zu verschiedenen teuren Produkten aufgezeigt. Dazu wurde als erstes der Fitness-Tracker von NOVETE ausgewählt mit einem Angebotspreis von 27,99 € anstatt von 49,99 €. Das zweite Produktbeispiel ist ein Smartphone von HUAWEI mit einem Angebotspreis von 197 € anstatt von 259 €. Und das dritte Produktbeispiel, als teuerstes Beispiel, ein Laptop von APPLE um 949,95 €. Alle drei Produkte können auf Amazon erworben werden. Screenshots zu den Angeboten werden im Anhang gefunden. Ein weiteres wichtiges Kriterium war die unterschiedliche Bewertung der Produkte. Der Fitness-Tracker hatte eine Gesamt-Bewertung von 3,9 von 5 Sternen (dargestellt als vier Sterne), genauso wie das Smartphone. Der Laptop erreichte sogar eine Bewertung von 4,9 von 5 Sternen.

Für den Fragebogen wurden zusätzlich einzelne Rezensionen über die Produkte eingefügt und die Probandinnen und Probanden mussten sich aufgrund dieser Rezensionen für oder gegen ein Produkt entscheiden. Dies taten sie allerdings erst nachdem sie ein Produkt ohne Rezensionen gesehen hatten und dieses schon ohne jegliche Rezensionen bewerten mussten.

12.1. Fragebogen-Design (quantitativer Online-Fragebogen)

Der Fragebogen wurde erst entwickelt und dann in die Online-Seite SosciSurvey eingefügt. Der Online-Fragebogen konnte somit sehr einfach über das Internet aufgerufen und an Probandinnen und Probanden verbreitet. Ein Online-Fragebogen wurde deshalb gewählt, da über das Internet eine viel größere Anzahl von Probandinnen und Probanden in einer kürzeren Zeitspanne erreicht werden kann. Dieser Weg wurde auch deshalb gewählt, da die Zielgruppe dieser Arbeit vor allem Digital Natives mit einem Internetzugang sind. Probandinnen und Probanden konnten sich selbst einteilen wann und wo sie den Fragebogen ausfüllen wollen.

12.2. Pre-Test

Der Pre-Test wurde am 22. Juli an vier Probandinnen und an einen Probanden verschickt. Drei der Probandinnen gaben daraufhin Anmerkungen zum Fragebogendesign und auch zu den Fragen per se an. Somit konnte nützliches Feedback in den Fragebogen eingearbeitet werden, und der Fragebogen wurde in optimierter Form ins Netz zur offiziellen Fragerunde ausgestellt.

12.3. Stichprobe (mind. 100 Probanden)

Ziel ist es, mindestens 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einem Fragebogen zu befragen, welcher schon einen Pre-Test bestanden hat.. Bei einer Berechnung mit der Grundgesamtheit von Österreich mit 8,809 Mio. Menschen (vgl. Data Worldbank), würde die Stichprobengröße auf 399,99 Personen kommen. Jedoch konnte die Anzahl, die die Stichprobengröße-Berechnung möchte, nicht erreicht werden. Mit einer Berechnung der Studentinnen und Studenten in Österreich (vgl. Bundesministerium, Stand 2017) würde die Stichprobengröße erreicht werden, da diese bei 44 Personen liegt.

$$\frac{N}{1 + N \times 0,05^2} = n$$

Durch die randomisierte Verteilung des Fragebogens in verschiedenen Facebook-Gruppen konnten 156 Probandinnen und Probanden ermittelt werden, die den Fragebogen fertig ausgefüllt haben. Die Mehrzahl der Probandinnen und Probanden sind Studentinnen und Studenten oder haben einen Hochschul- oder Universitätsabschluss (siehe Abbildung 19).

Fragebogen 1 hatte um einiges mehr an Klicks wie die anderen zwei Fragebogen. Aus Gründen, die nicht bekannt sind, wurde Fragebogen 2 am öftesten ausgefüllt und Fragebogen 1 am wenigsten. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die die Fragebogen nicht ausgefüllt haben, haben fast alle den Fragebogen schon abgebrochen, bevor die erste Frage ausgefüllt wurde. Deswegen wurde die so Gewichtung angepasst, dass vermehrt Fragebogen 1 distribuiert wurde um ein gleichmäßiges Ergebnis zu erhalten. In der letzten Studie zum Anteil von Frauen zu Männern, analysierte die Abteilung Gleichstellung und Diversität der Universität Wien in 2015, dass im Studienfach Publizistik ein Anteil von 70,9 % der Studierenden weiblich, und 29,1 % der Studierenden männlich sind.

12.3.1.1. Zielgruppe

Um die Zielgruppe aus den Befragten herauszufiltern, wurden zu Beginn des Fragebogens Filterfragen gestellt um Personen, welche nicht in die Zielgruppe fallen, auszuschneiden.

Die Zielgruppe war die Gruppe der Digital Natives. Zusätzlich konnte die Gruppe der Digital Immigrants erhoben werden, da diese die Qualifikationen ebenfalls erfüllten, aber durch eine andere Altersgruppe auffielen. Dies machte es möglich, die die Digital Natives mit den Tendenzen der Digital Immigrants zu vergleichen.

12.4. Untersuchungsdurchführung

Um nun herauszufinden ob die Probandinnen und Probanden die Produkte unterschiedlich bewerten würden aufgrund der verschieden guten Rezensionen, wurden die Probandinnen und Probanden in drei zufällig ausgewählte Gruppen aufgeteilt. Dies geschah auch deshalb, weil der Fragebogen ansonsten eine zumutbare Länge überschritten hätte. Ein zu langer Fragebogen hätte das Risiko des vorzeitigen Abbruchs mit sich getragen. So erhielten circa 50 Personen den Fragebogen mit je einem Produktbeispiel und beantworten diesen. In Abbildung 55 im Anhang, kann der Rücklauf des Fragebogens angesehen werden. Zu Beginn der Ausstrahlung (in den ersten drei Tagen) wurde der Fragebogen vermehrt auf Facebook in Publizistik-Gruppen veröffentlicht. Manch andere Probandinnen und Probanden wurden über Word-of-Mouth dazu aufgefordert den Fragebogen online auszufüllen.

12.4.1. Auswertung

Die Auswertung des Fragebogens erfolgt über das Statistik-Programm SPSS. Dazu wurde eine Jahreslizenz von IBM verwendet um alle nötigen Funktionen ausnützen zu können. Die dazu benötigten Daten konnten einfach aus dem Online-Portal Soscisurvey.com

heruntergeladen und in das Statistik-Programm eingefügt werden. Berechnungen und Diagramme der Auswertung können in Kapitel 16 eingesehen werden.

13. Ergebnisse

13.1. Generelle Ergebnisse

Dieses Kapitel zeigt die Berechnungen des Fragebogens, um im nächsten Kapitel 17, die präsentierten Ergebnisse zu verwenden und die Hypothesen mit der Forschungsfrage zu beantworten.

13.1.1. Demografische Daten:

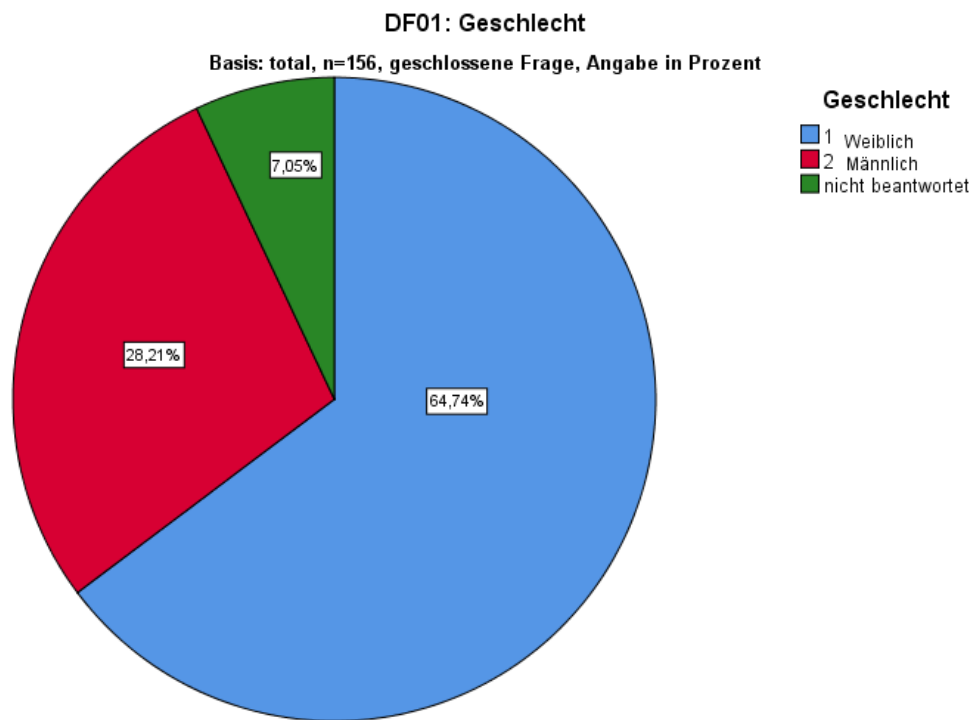


Abbildung 15: DF01 Geschlecht

Abbildung 15 zeigt das Verhältnis von Frauen zu Männern. In dieser Studie haben Frauen mit 64,74 % zu Männern mit 28,21 % klar dominiert, was auch auf das generelle Geschlechterverhältnis an der Universität zurückgeführt werden kann. 7,05 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben diese Frage nicht beantwortet.

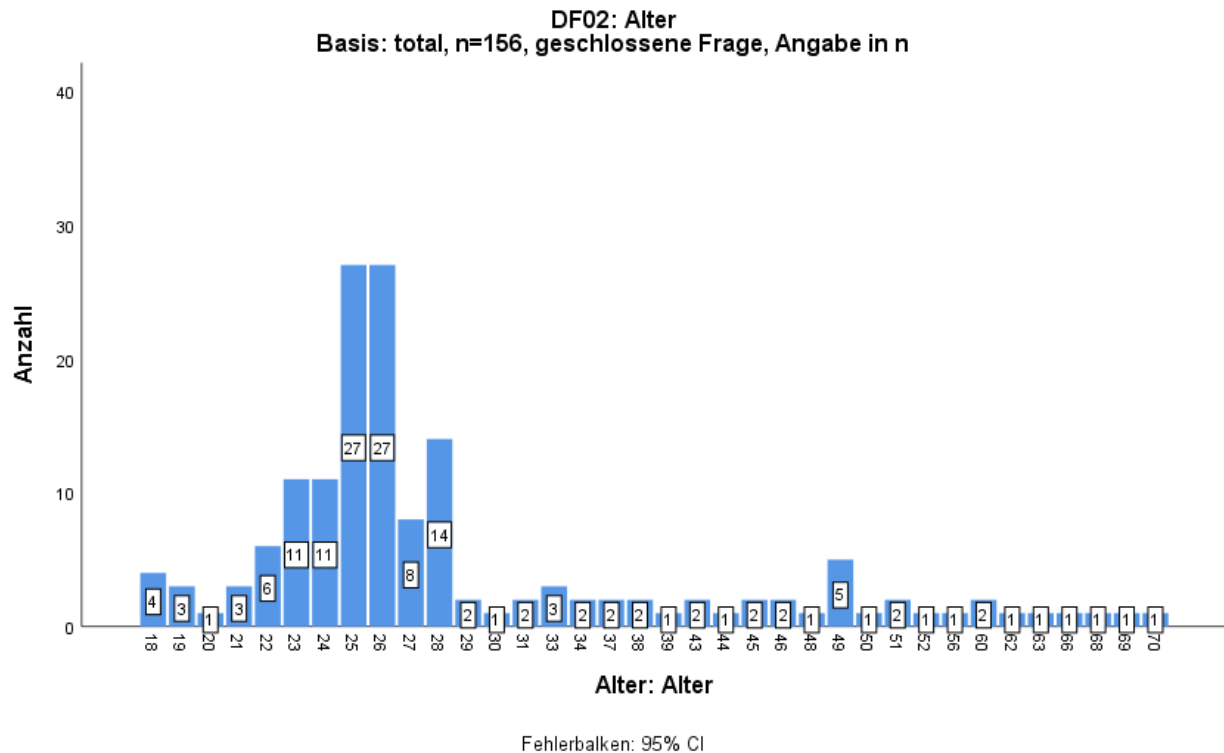


Abbildung 16: DF02 Alter

Abbildung 16 zeigt die Darstellung des Alters der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Es zeigt klar, dass der Fragebogen hauptsächlich von Vertreterinnen und Vertretern der Digital Natives ausgefüllt wurde. Allerdings, für eine Tendenz-Ermittlung erheblich, wurde der Fragebogen auch von Vertreterinnen und Vertretern der Digital Immigrants ausgefüllt. Das Verhältnis der zwei Gruppen ist jedoch unausgeglich, da der Fokus der Arbeit nicht auf den Generationen gelegen hat. Das Verhältnis von den 156 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, ist 129:27.

Nach den demographischen Fragen werden nun die generellen Fragen beantwortet, zur Beantwortung der Hypothesen. Zur Erinnerung soll neben den aufgestellten Hypothesen auch ermittelt werden, wie Probandinnen und Probanden überhaupt das Internet benutzen. So kann durch diese Vor-Fragestellung ermittelt werden, inwieweit relevant das Thema Online-Rezensionen auf Amazon für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer überhaupt ist.

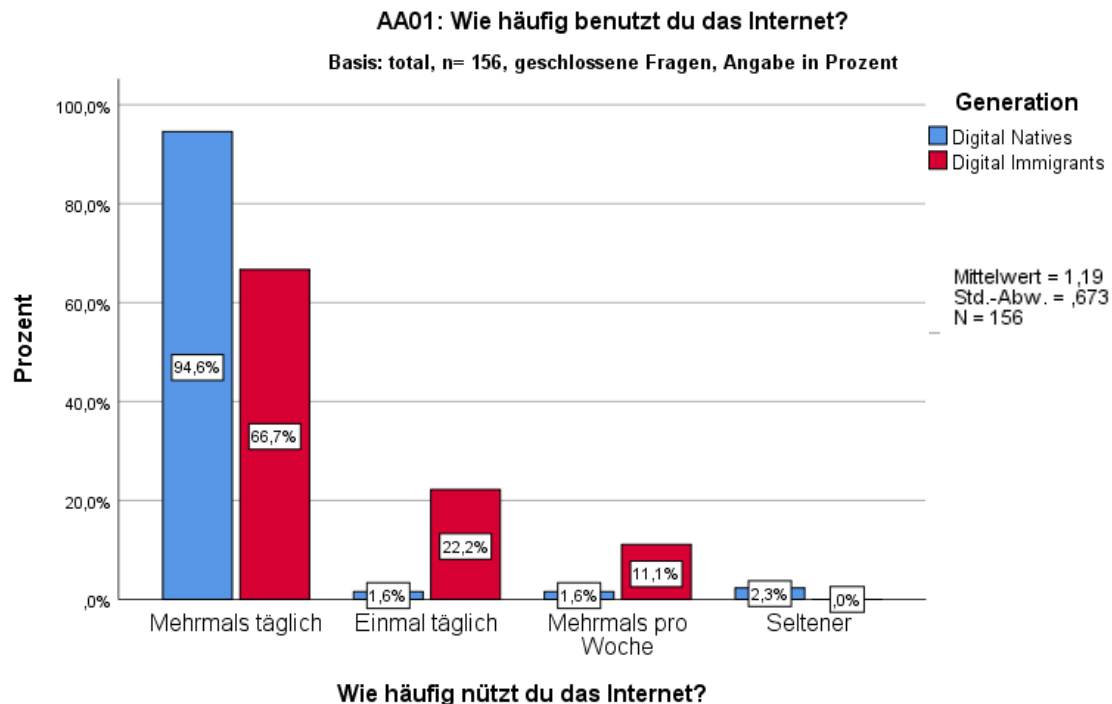


Abbildung 17: AA01 Internetnutzung

Abbildung 17 zeigt, dass sowohl die Digital Natives und auch die Digital Immigrants das Internet mehrmals täglich benutzen – 94,6 % bei Digital Natives, und 66,7 % bei Digital Immigrants. 22,2 % der Digital Immigrants benutzen das Internet einmal täglich und 11,1 % sogar nur ein paar Mal pro Woche.

Allerdings ist die Variable ‚Wie häufig nützt du das Internet‘ nicht normalverteilt. Um an dieses Ergebnis zu kommen, wurde der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest durchgeführt (siehe Tabelle 11 im Anhang). Wichtig für diesen Test ist die Stichprobengröße $N = 156$. Die extremste Differenz lautet 0,510 und der asymptotische Signifikanzwert liegt bei 0,000. Der Test zeigt, dass hier eine hohe Signifikanz herrscht, was bei diesem Test allerdings nicht erwünscht wird. Das bedeutet, dass die Variable, wie eben erwähnt, nicht normalverteilt ist und weitere Tests dazu, wie zum Beispiel ein T-Test, nicht durchgeführt werden können. Des Weiteren sind Q-Q-Diagramme zur Internetnutzung mit jeweils den Digital Natives und den Digital Immigrants, und ein Beobachtungs-Chart mit Boxplott der beiden Generationen im Anhang zu finden (siehe Abbildungen 40-42)

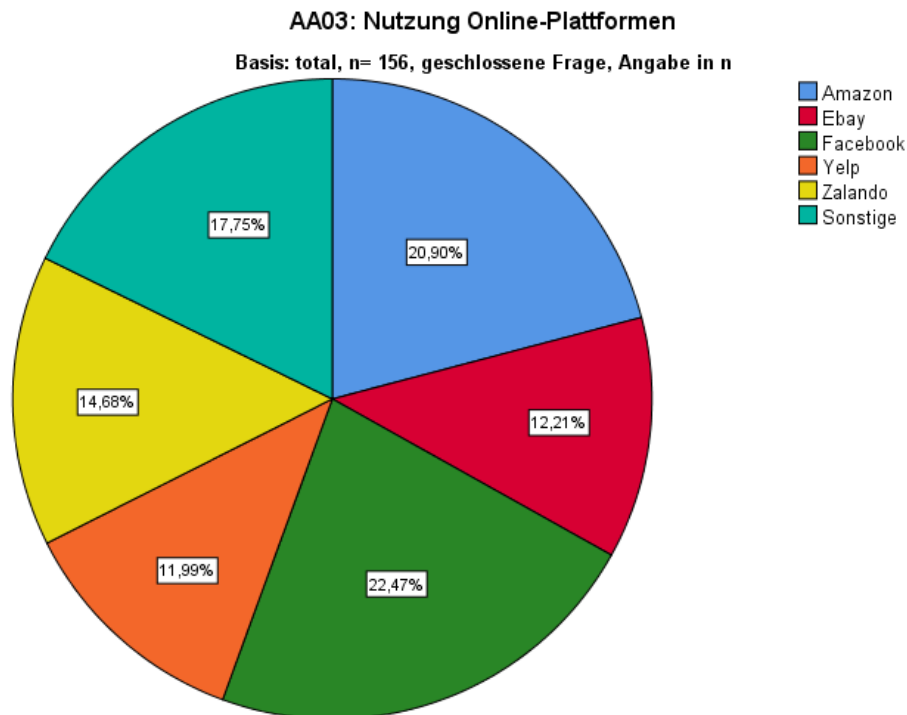
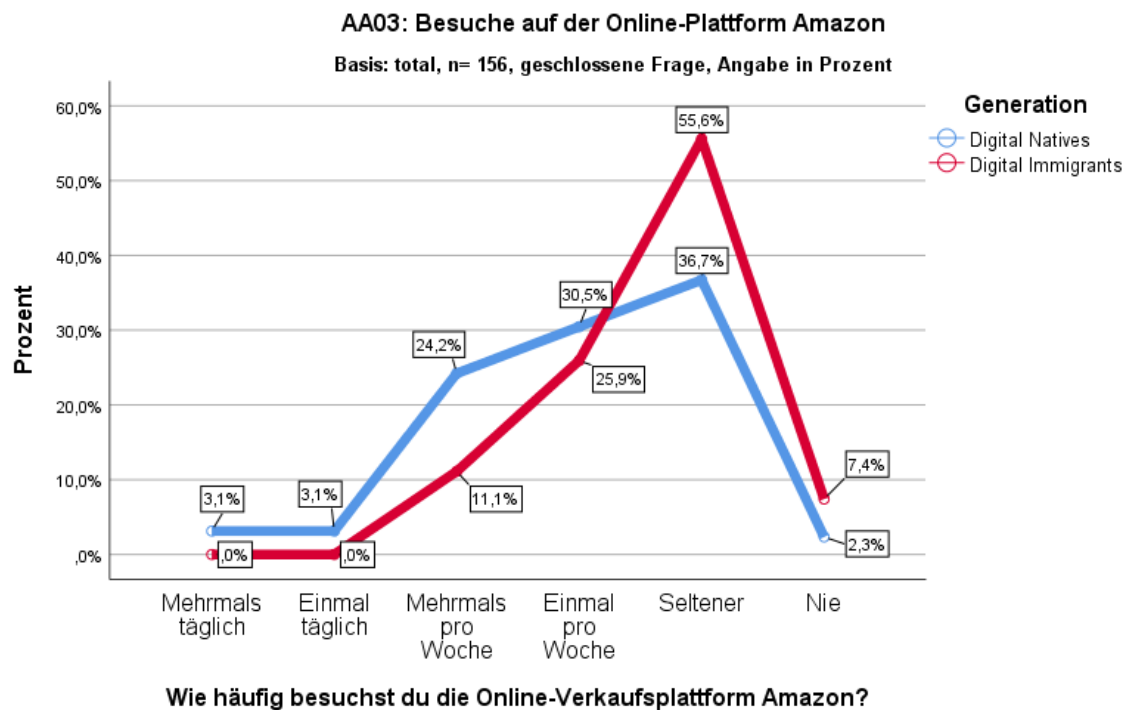


Abbildung 18: AA02 Regelmäßige Nutzung der Plattformen

Abbildung 18 zeigt ein beinahe ausgewogenes Ergebnis bei der Benutzung von ausgewählten Online-Plattformen. Am meisten wird jedoch Facebook benutzt, mit 22,47 %, und Amazon, mit 20,90 %. Daraufhin folgt Sonstiges mit 17,75 %, Zalando mit 14,68 %, Ebay mit 12,21 % und zum Schluss Yelp, mit 11,99 %.



Wie häufig besuchst du die Online-Verkaufsplattform Amazon?

Abbildung 19: AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon

Abbildung 19 zeigt, dass der Großteil der Probandinnen und Probanden Amazon mehr oder weniger regelmäßig benutzt. Lediglich 7,4 % der Digital Immigrants und 2,3 % der Digital Natives verwenden diese Online-Plattform nie.

Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest, in *Tabelle 12* im Anhang, zeigt allerdings eine hohe Signifikanz von 0,000. Die Anzahl der Probandinnen und Probanden die diese Frage beantwortet haben, liegt bei N=155. Das bedeutet, dass auch diese Variable nicht normalverteilt ist und weitere Tests dazu, wie zum Beispiel ein T-Test, nicht durchgeführt werden können. Die *Tabelle 12* (K-S Anpassungstest) kann im Anhang zusammen mit den *Abbildungen 43-45*, den Q-Q-Diagrammen und dem Boxplott, gefunden werden.

13.2. Beantwortung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die einzelnen Hypothesen mithilfe der Statistik-Auswertung beantwortet.

13.2.1. Hypothese 1: Positive Produktbewertungen mit mindestens 4 von 5 Sternen, werden eher gekauft als Produkte mit weniger Sternen.

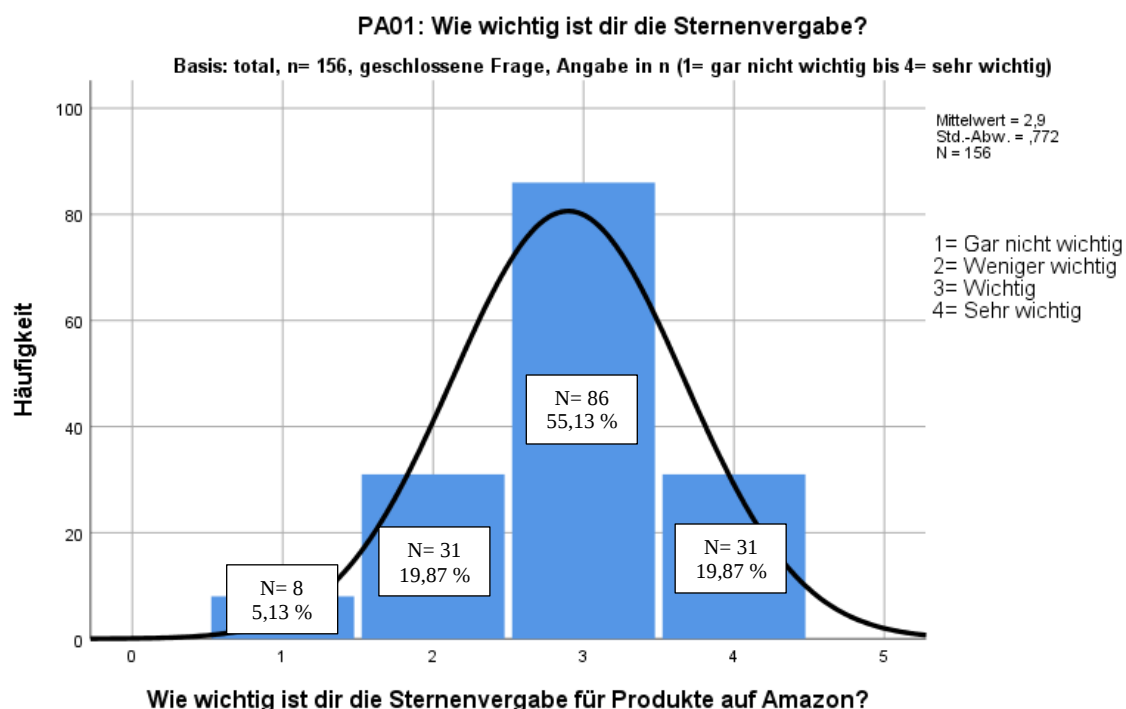


Abbildung 20: PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe

Abbildung 20 zeigt, dass die Mehrheit der Probandinnen und Probanden – 55 % der Personen - die Sternenvergabe als wichtig empfindet. 19,87 % der Personen finden die Sternenangabe sogar sehr wichtig für die eigene Kaufentscheidung. Nur 5,13 % der

Personen finden die Sternenangabe gar nicht wichtig und 19,87 % der Personen finden die Sternenangabe weniger wichtig.

In der Analyse der Ergebnisse durch den Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest, kann jedoch keine Normalverteilung festgestellt werden, da die asymptotische Signifikanz bei 0,000 liegt. Weitere Berechnungen zur Verteilung können nicht durchgeführt werden. Der K-S-Anpassungstest kann im Anhang unter Tabelle 13 gefunden werden. Ebenfalls befinden sich die Q-Q-Diagramme zu den Digital Natives und Digital Immigrants im Anhang unter *Abbildung 46-48*, genauso wie ein Boxplott.

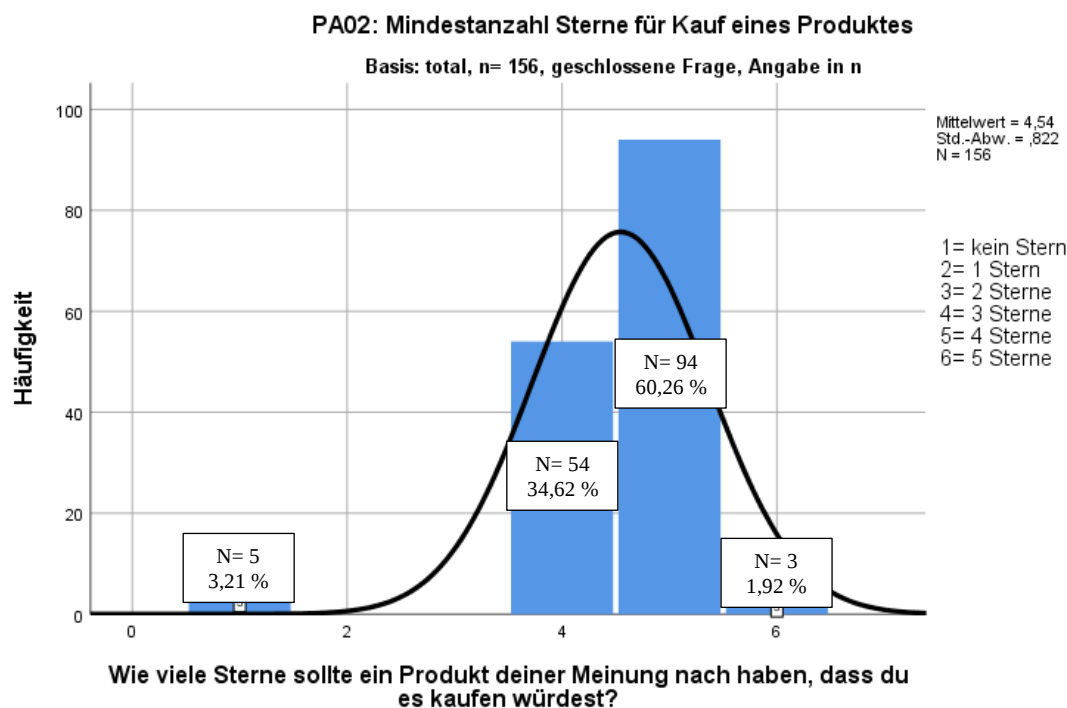


Abbildung 21: PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes

Abbildung 25 zeigt, wie viele Sterne für die Probandinnen und Probanden wichtig sind, um ein Produkt zu kaufen. Das Ergebnis zeigt, dass für 5 Personen, Sterne nicht gegeben sein müssen um ein Produkt auf Amazon zu kaufen. 54 Personen, also 34,62 %, sind der Meinung, dass ein Produkt mindestens 3 Sterne haben muss um gekauft zu werden. Der Großteil der Probandinnen und Probanden, mit 94 Personen (60,26 %), möchte mindestens 4 Sterne bei einem Produkt sehen um es zu kaufen und 1,92 % der Personen brauchen 5 Sterne für einen Kauf.

Tabelle 14 (im Anhang) zeigt die Berechnungen des Kolmogorov-Smirnov Anpassungstests mit der Anzahl der Probandinnen und Probanden der Studie und einem Wert von N=156. Die extremste Differenz zeigt einen Wert von 0,332 und die asymptotische

Signifikanz liegt bei 0,000. Richtig ausgedrückt bedeutet das Ergebnis folgendes: Wird angenommen, dass die Hypothese mit der Variablen ‚Wie viele Sterne sollte ein Produkt haben um gekauft zu werden‘ in der Grundgesamtheit normalverteilt ist, abgelehnt, wird mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % einen Irrtum begangen. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Wie viele Sterne sollte ein Produkt haben um gekauft zu werden‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Das bedeutet also, dass die Variable nicht normalverteilt ist und weitere Tests, wie den T-Test, nicht durchgeführt werden können. Die Q-Q-Diagramme, die die Verteilung der Daten anzeigen, sind ebenfalls unter *Abbildungen 49-51* im Anhang zu finden.

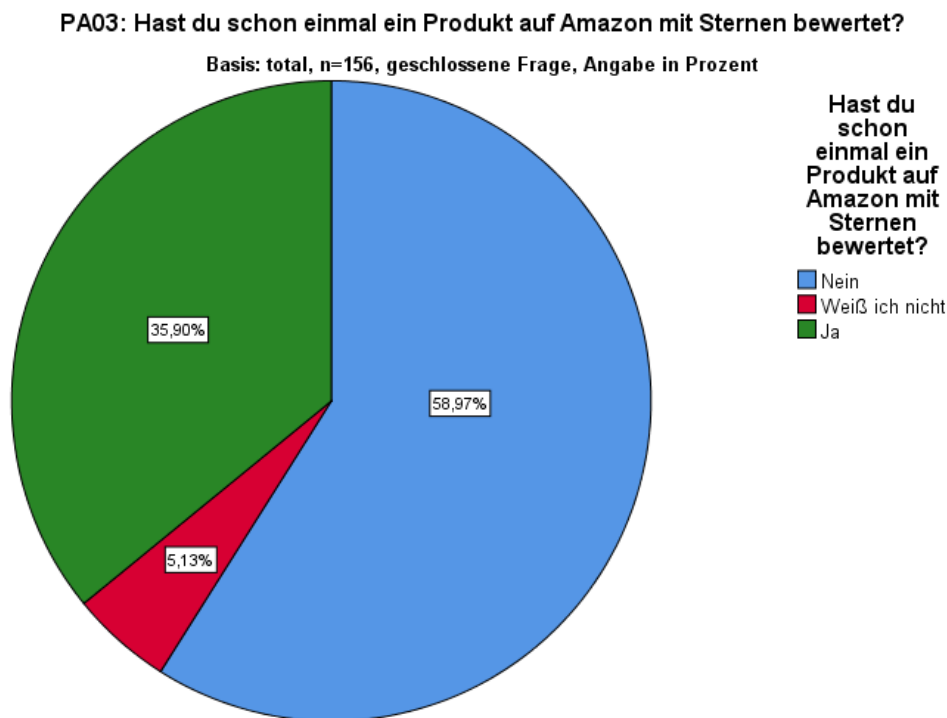


Abbildung 22: PA03 Bewertung eines Produktes mit Sternen

Abbildung 22 zeigt, dass 58,97 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Fragebogens noch nie ein Produkt auf Amazon mit Sternen bewertet haben. 35,90 %, also knapp über ein Drittel der Probandinnen und Probanden, haben angegeben, dass sie schon einmal ein Produkt mit Sternen bewertet haben. 5,13 % der Personen können sich nicht daran erinnern, jemals ein Produkt mit Sternen bewertet zu haben.

PA05: Gibst du aus Prinzip nie die beste oder die schlechteste Bewertung ab?

Basis: total, n=156, geschlossene Frage, Angabe in Prozent

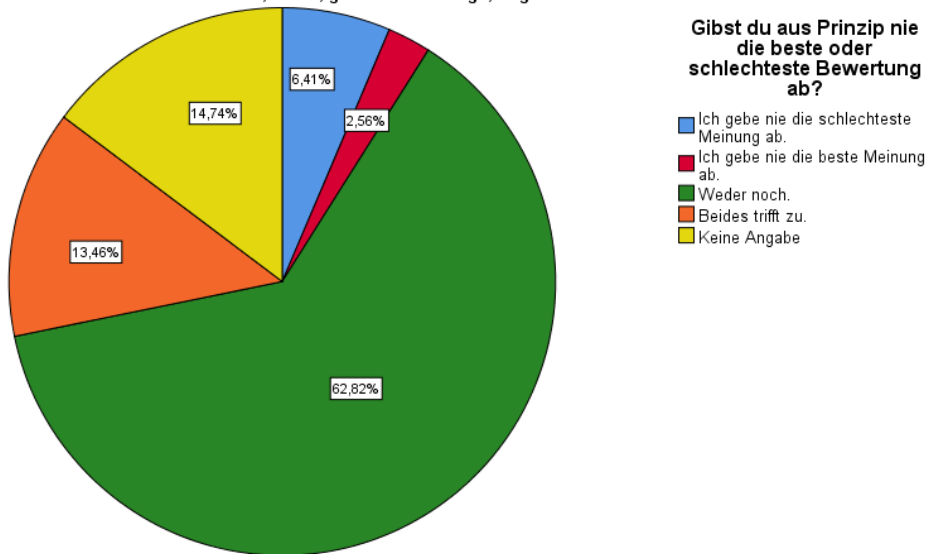


Abbildung 23: PA05 Beste und schlechteste Bewertungen abgeben

Abbildung 23 zeigt die Antworten zur Frage, ob Probandinnen und Probanden aus Prinzip nie die schlechteste Bewertung abgeben würden. 62,82 % der Probandinnen und Probanden verneinen die Frage mit der Antwort weder noch und 13,45 % meinen beides trifft zu.

13.2.2. Hypothese 2: Digital Natives vertrauen eher auf Produkte mit vielen Bewertungen als auf Produkte ohne Bewertungen.

DF07: Generation

Basis: total, n=156, geschlossene Frage, Angabe in Prozent

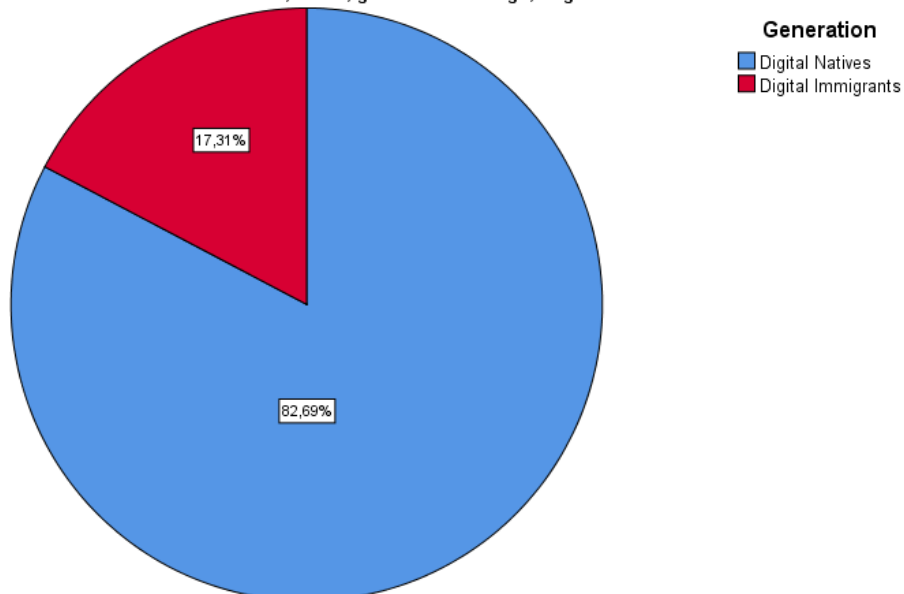


Abbildung 24: Generationen

Abbildung 24 zeigt die Verteilung der Probandinnen und Probanden in zwei verschiedene Generationen. 82,69 % der Probandinnen und Probanden gehören der Generation Digital Natives an, die zwischen 1980 und 1995 geboren sind. 17,31 % der Probandinnen und Probanden sind Vertreterinnen und Vertreter der Digital Immigrants, die zwischen 1979 und früher geboren sind. Das sind 27 Digital Immigrants zu 129 Digital Natives.

13.2.2.1. Generationen x wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein?

Tabelle 7: Generation x Anzahl Rezensionen von Produkten für Kauf

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,961 ^a	4	,138
Likelihood-Quotient	6,827	4	,145
Zusammenhang linear-mit-linear	1,390	1	,238
Anzahl der gültigen Fälle	156		

a. 2 Zellen (20,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,69.

In *Tabelle 7* ist vor allem die erste Zeile Chi-Quadrat nach Pearson interessant. Der Signifikant-Wert der asymptotischen Signifikanz (zweiseitig) liegt bei $p=0,138$. Das bedeutet, dass kein Zusammenhang zwischen den zwei Variablen ‚Generation‘ und ‚Anzahl Rezensionen von Produkten für Kauf‘ besteht. Weder Digital Natives, noch Digital Immigrants brauchen signifikant mehr Rezensionen für ein Produkt als die anderen. Deshalb gelten die erhaltenen Daten auch nur für diese Studie, nicht aber für die Grundgesamtheit. Die Daten werden grafisch in *Abbildung 25* dargestellt:

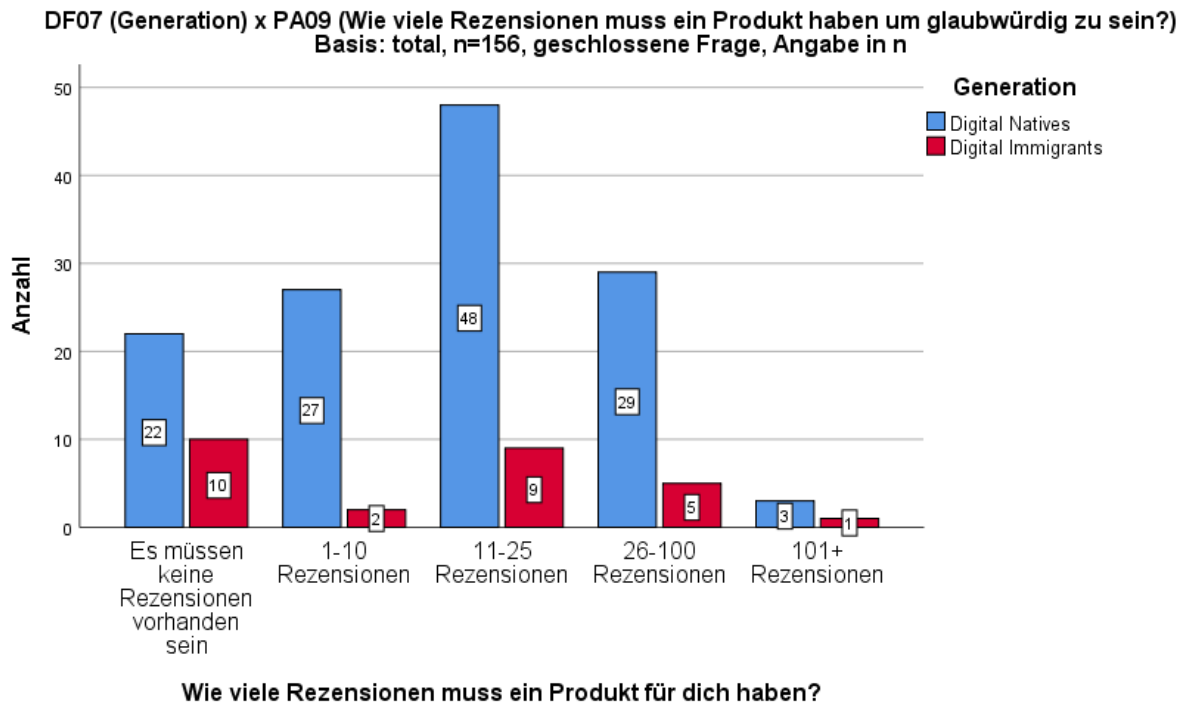


Abbildung 25: Generation x Anzahl Rezensionen um glaubwürdig zu sein

Abbildung 25 zeigt, dass 22 der Digital Natives (17,3 %) keine Rezensionen voraussetzen um ein Produkt zu kaufen. 27 der Digital Natives (21,3 %) möchten 1-10 Rezensionen vorfinden, 48 (37,8 %) sogar 11-25 Rezensionen, 29 Digital Natives (22,8 %) brauchen 26-100 Rezensionen und 3 Digital Natives (2,4 %) mehr als 101 Rezensionen um ein Produkt zu kaufen. Bei den Digital Immigrants sagen sogar 10 Personen (37 %), es müssen überhaupt keine Rezensionen bestehen, 2 Personen (7,4 %), dass es 1-10 Rezensionen bräuchte, 9 Personen (33,3 %), dass es 26-100 Rezensionen haben müsste. Lediglich 1 Person (3,7 %) meint, dass sie mehr als 101 Rezensionen bräuchte um ein Produkt zu kaufen.

Im K-S-Anpassungstest (Tabelle 18 im Anhang) weist der asymptotische Signifikanzwert 0,000 auf, was eine hohe Signifikanz bedeutet. Das bedeutet, dass die Annahme, dass die Variable ‚Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Die Variablen sind in Folge nicht normalverteilt und weitere Tests, wie zum Beispiel ein T-Test, können nicht durchgeführt werden.

13.2.2.2. Generation x Wie wichtig ist es für dich eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?

Tabelle 8: Generation x Wichtigkeit gute Bewertungen zu lesen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,164 ^a	2	,002
Likelihood-Quotient	16,419	2	,000
Zusammenhang linear- mit-linear	12,084	1	,001
Anzahl der gültigen Fälle	156		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner
5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,81.

In dieser Berechnung, in *Tabelle 8* dargestellt, ist das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson hoch Signifikant! Der Wert p liegt bei 0,002, was bedeutet, dass ein Fehlerquotient von 0,2 % besteht. Das bedeutet, dass ein Zusammenhang zwischen den Generationen und der Wichtigkeit des Lesens einer guten Bewertung eines Produktes besteht. Das Ergebnis dürfte somit in der Studie verwendet und auch auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden. Allerdings muss hier noch einmal erwähnt werden, dass die Ergebnisse der Gruppe der Digital Immigrants lediglich als Tendenzen angezeigt werden, da in dieser Gruppe zu wenig Personen sind. Es besteht also ein sehr hoher Zusammenhang zwischen den Digital Natives und den Digital Immigrants bei der Wichtigkeit eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen. Für beide Gruppen ist eine gute Bewertung relevant. Die grafische Darstellung wird in *Abbildung 26* gezeigt:

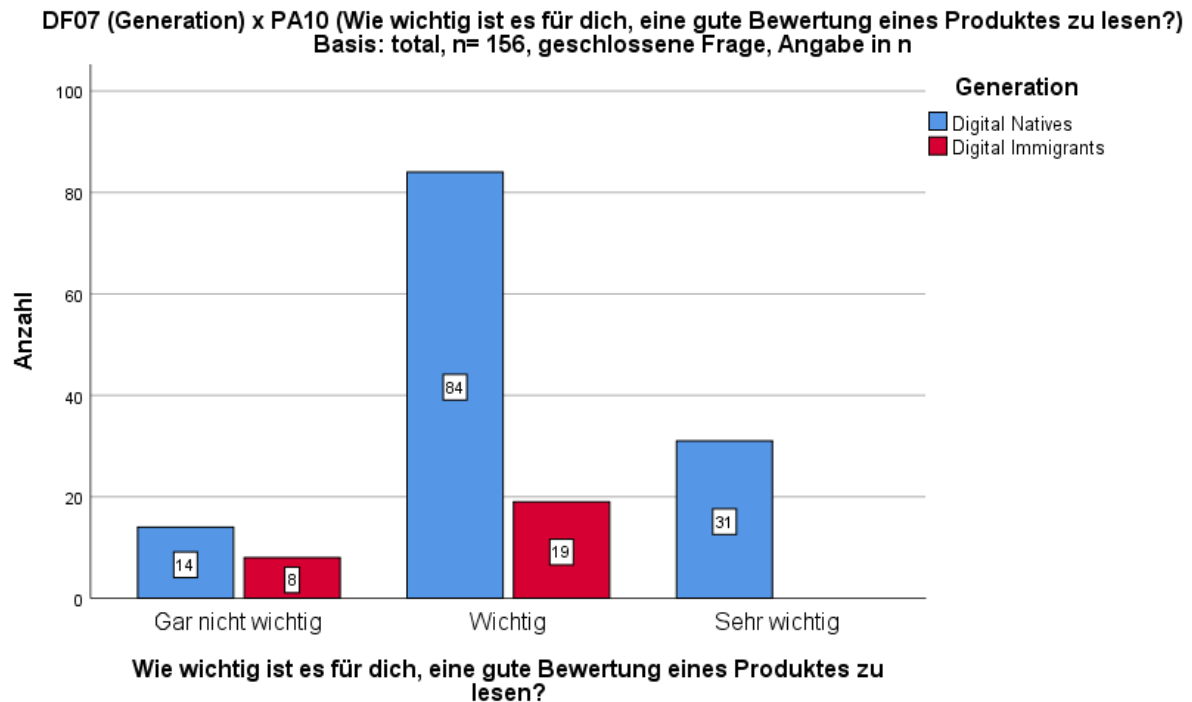


Abbildung 26: Generation x Wichtigkeit gute Bewertungen zu lesen

Für 84 Digital Natives (66,1 %) ist es wichtig gute Bewertungen von Produkten zu lesen und für 31 (24,4 %) Digital Natives ist es sogar sehr wichtig. Nur 14 Digital Natives (11 %), meinen, dass gute Bewertungen zu lesen nicht wichtig ist. Für 19 Digital Immigrants (70,4 %) ist es wichtig gute Bewertungen zu lesen und für die restlichen 8 (29,6 %) ist es gar nicht wichtig dies zu tun. Auffallend bei dieser Fragestellung ist, dass keine Vertreterinnen und Vertreter der Digital Immigrants das Lesen guter Bewertungen für sehr wichtig befindet. Kaufentscheidung und 8 meinen, dass dies gar nicht wichtig sei.

Tabelle 21 (im Anhang) zeigt die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einem Wert von 156. Die extremste Differenz liegt bei 0,341 und die asymptotische Signifikanz hat einen Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Wie wichtig ist es für dich eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Das bedeutet, dass durch die hohe Signifikanz die Variablen nicht normalverteilt sind und weitere Berechnungen nicht durchgeführt werden können.

13.2.2.3. Generation x Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung

Tabelle 9: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,426 ^a	2	,066
Likelihood-Quotient	5,894	2	,052
Zusammenhang linear- mit-linear	5,391	1	,020
Anzahl der gültigen Fälle	156		

a. 1 Zellen (16,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner
5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 1,56.

Der Chi-Quadrat nach Pearson zeigt bei dieser Berechnung (*Tabelle 9*), dass das Ergebnis mit einem Wert von $p=0,066$ nicht signifikant ist. Ein Wert von 0,05 wäre signifikant. Das zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen der ‚Generation‘ und dem ‚Verlassen auf Produktbewertungen‘ besteht. Weder Digital Natives, noch Digital Immigrants verlassen sich signifikant mehr auf Produktrezensionen. Das bedeutet, dass die Daten somit nur in der Stichprobe verwertbar sind, nicht aber auf die Grundgesamtheit anwendbar sind, da das Ergebnis nicht eindeutig genug ist. Bei keiner der fünf abgefragten Kriterien wurden signifikante Zusammenhänge zur Generation gefunden. Die Grafik dazu zeigt *Abbildung 27*:

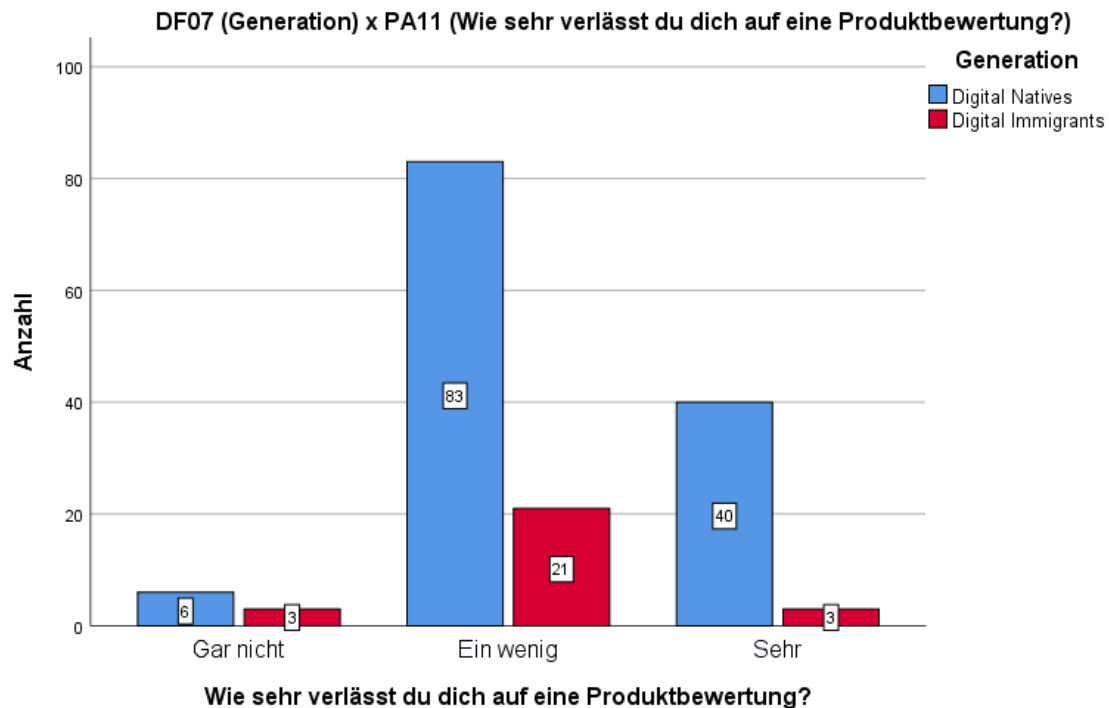


Abbildung 27: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen

6 Digital Natives (4,7 %) verlassen sich in dieser Abbildung (27) gar nicht auf Produktbewertungen, 83 (65,4 %) verlassen sich ein wenig auf Produktbewertungen und 40 Digital Natives (31,5 %) verlassen sich sehr auf Produktbewertungen.

Tabelle 24 zeigt einen Wert von $N=156$. Die extremste Differenz liegt bei 0,382 und die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Das bedeutet, dass der hohe Signifikanzwert es nicht zulässt, dass weitere Berechnungen betätigt werden und die Variablen nicht normalverteilt sind.

13.2.2.4. Generation x Sterne oder Rezensionen?

Tabelle 10: Generation x Sterne oder Rezensionen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,607 ^a	3	,055
Likelihood-Quotient	7,652	3	,054
Zusammenhang linear- mit-linear	7,064	1	,008
Anzahl der gültigen Fälle	155		

a. 2 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner
5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,96.

Auch in *Tabelle 10* ist das Ergebnis wieder knapp nicht signifikant, mit einer Asymptotischen Signifikanz (zweiseitig) von $p=0,055$. Ein Wert von $p=0,05$ wäre hier signifikant. Es besteht kein Zusammenhang zwischen der ‚Generation‘ und der Auswahl ‚Sterne oder Rezensionen‘. Weder für Digital Natives, noch für Digital Immigrants sind Produktrezensionen oder Sternengabungen signifikant wichtiger. Für beide Gruppen sind auch beide Antworten wichtig. Das bedeutet, dass die Daten somit nur in der Stichprobe verwertbar sind, nicht aber auf die Grundgesamtheit anwendbar sind, da das Ergebnis nicht eindeutig genug ist. Bei keiner der fünf abgefragten Kriterien wurden signifikante Zusammenhänge zur Generation gefunden. Die grafische Darstellung kann unter *Abbildung 28* gefunden werden:

DF07 (Generation) x PA12 (Was findest du wichtiger für deine Kaufentscheidung: Sterne oder Rezensionen?)
Basis: total, n= 155, geschlossene Frage, Angabe in n

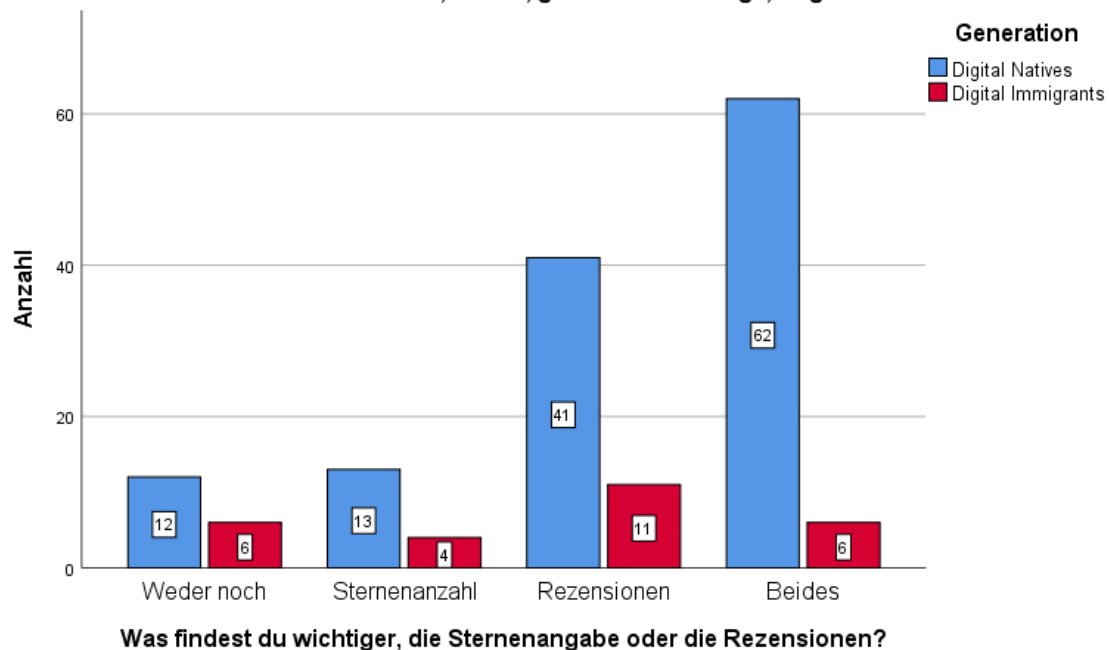


Abbildung 28: Generation x Sterne oder Rezensionen

Für den Großteil der Digital Natives sind vor allem beide, Sterne und Rezensionen wichtig. 62 Digital Natives (48,8 %) stimmen dem überein. 41 Digital Natives (32,3 %) sind hingegen der Meinung, dass Rezensionen wichtiger sind und 13 (10,2 %), dass die Anzahl der Sterne wichtiger ist. 12 Digital Natives (9,4 %) finden weder Sterne noch Rezensionen wichtig für die eigene Kaufentscheidung. Bei den Digital Immigrants, findet die Mehrheit (n = 11; 40,7 %), dass Rezensionen wichtiger für die Kaufentscheidung sind und je 6 Personen (22,2 %) meinen, dass entweder beides, oder weder noch wichtig ist. 4 Digital Immigrants (14,8 %) finden die Sternenanzahl am wichtigsten.

Tabelle 27 zeigt eine Teilnehmerinnen- und Teilnehmeranzahl von N=155. Der extremste Wert liegt bei 0,254 und die asymptotische Differenz hat einen hoch signifikanten Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Was ist wichtiger: Sternenangabe oder Rezensionen‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Dies bedeutet, dass keine weiteren Berechnungen durchgeführt werden können, da die Variablen nicht normalverteilt sind.

13.2.2.5. Generation x ausschlaggebend für Verfassen von Rezensionen

Tabelle 11: Generation x Ausschlaggebend für Verfassen von Rezensionen

Chi-Quadrat-Tests			
	Wert	df	Asymptotisch e Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,686 ^a	4	,104
Likelihood-Quotient	7,858	4	,097
Zusammenhang linear- mit-linear	4,329	1	,037
Anzahl der gültigen Fälle	156		

a. 3 Zellen (30,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner
5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,69.

Der Chi-Quadrat nach Pearson zeigt in *Tabelle 11*, dass das Ergebnis nicht signifikant ist mit einem Wert von $p=0,104$. Es besteht kein Zusammenhang zwischen der ‚Generation‘ und ‚Ausschlaggebenden Gründe für das Verfassen von Rezensionen‘. Weder für Digital Natives, noch für Digital Immigrants gibt es signifikante Gründe um Bewertungen abzugeben, die sich unterscheiden würden. Das Ergebnis bedeutet auch, dass die Daten nur in der Stichprobe verwertbar sind, nicht aber auf die Grundgesamtheit anwendbar sind, da das Ergebnis nicht eindeutig genug ist. Bei keiner der fünf abgefragten Kriterien wurden signifikante Zusammenhänge zur Generation gefunden. Die Grafik dazu, ist in der *Abbildung 29* zu sehen:

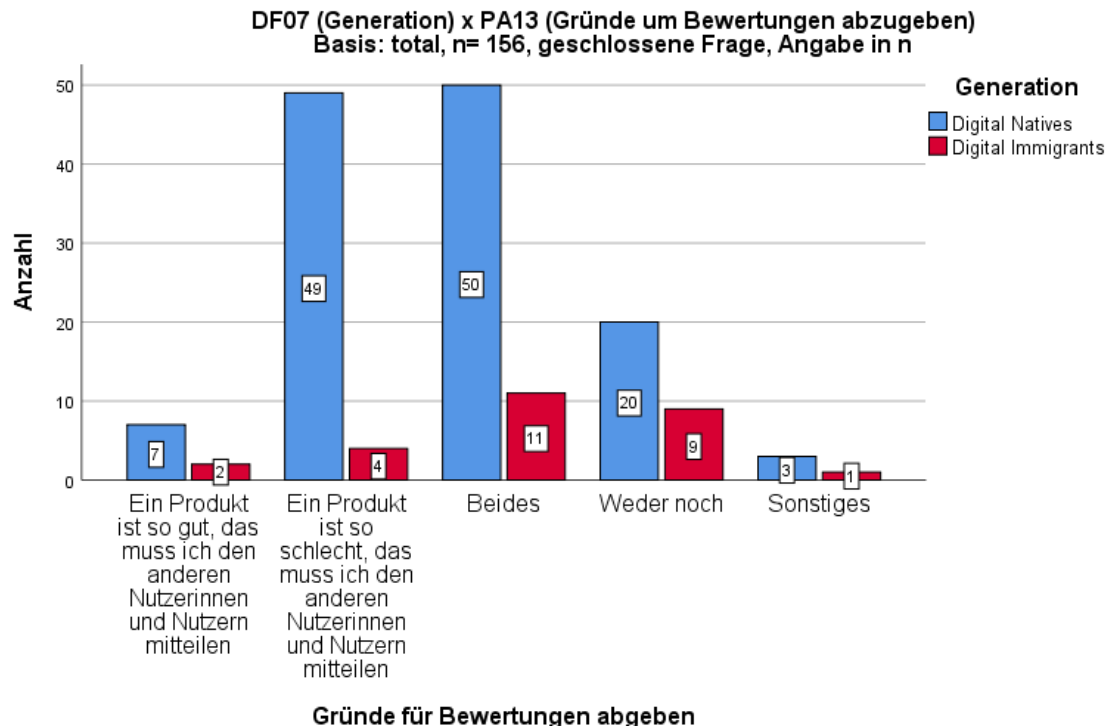


Abbildung 29: Generation x Ausschlaggebend für Verfassen von Rezension

Der größte Teil der Digital Natives, mit 50 Personen (39,4 %), findet, dass beides wichtig ist für das Verfassen von Rezensionen: Ein Produkt ist so gut, das muss mitgeteilt werden und ein Produkt ist so schlecht, das muss mitgeteilt werden. Dicht gefolgt, mit 49 Digital Natives (38,6 %), wird die Aussage getätigt, dass eine Bewertung abgegeben wird, wenn ein Produkt sehr schlecht ist. Bei den Digital Immigrants, ist ebenfalls der Großteil der Meinung, dass beide Aussagen zutreffen und wichtig sind für das Verfassen einer Bewertung, dicht gefolgt von der gegenteiligen Meinung, dass das weder noch zutrifft.

Tabelle 30 (im Anhang) zeigt einen Wert von $n=156$. Die extremste Differenz liegt bei 0,204 und die asymptotische Signifikanz hat einen Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Gründe um Bewertungen abzugeben‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Die hohe Signifikanz des Ergebnisses legt nahe, dass keine weiteren Tests durchgeführt werden können, da die Variablen nicht normalverteilt sind.

13.2.3. Hypothese 3: Negative Bewertungen halten eher von einem Kauf ab, als positive einen Kauf initiieren.

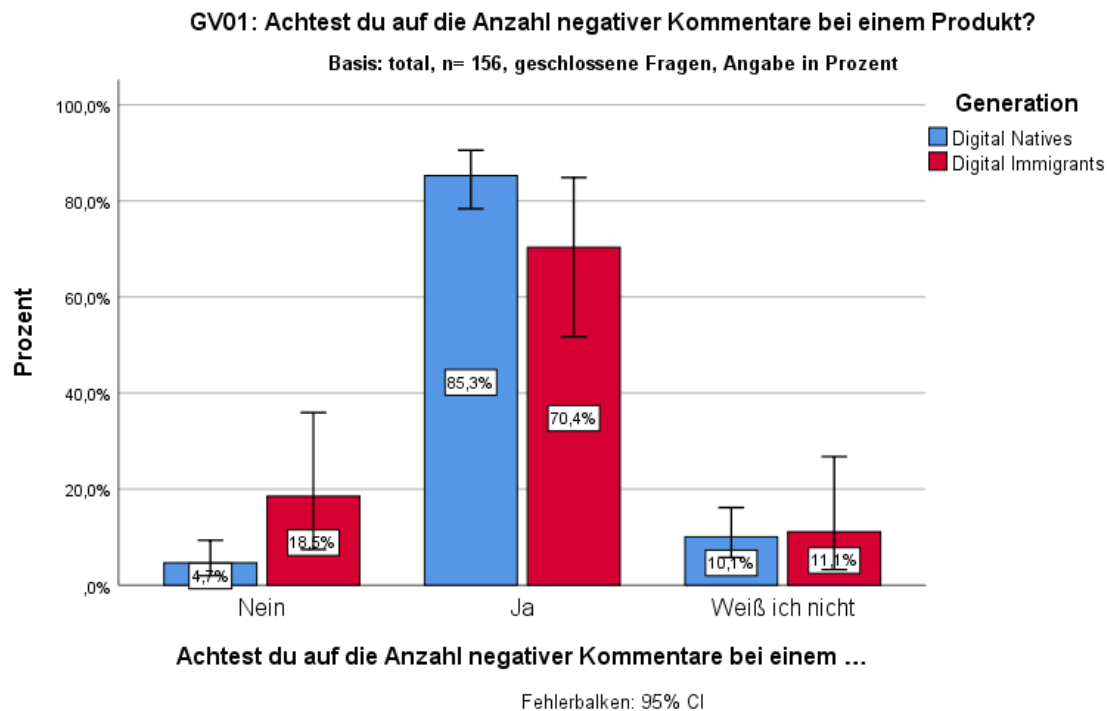


Abbildung 30: Achten auf Anzahl negativer Kommentare bei Produkten

Bei beiden Gruppen kann bei *Abbildung 30* gesehen werden, dass sie auf die Anzahl negativer Kommentare bei einem Produkt achten. Für 85,3 % der Digital Natives und 70,4 % der Digital Immigrants ist die Anzahl der negativen Kommentare wichtig. Nur 10,1 % der Digital Natives und 11,1 % der Digital Immigrants sind sich unsicher, ob negative Kommentare sie bei einem Produkt beeinflussen würden. 4,7 % der Digital Natives und 18,5 % der Digital Immigrants, hingegen, meinen, dass sie nicht auf die Anzahl negativer Kommentare achten würden.

Tabelle 31 (im Anhang) zeigt die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit einem Wert von N=156. Die extremste Differenz liegt bei 0,428 und die asymptotische Signifikanz bei 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Achtest du auf die Anzahl negativer Kommentare bei einem Produkt‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Weitere Berechnungen können nicht durchgeführt werden aufgrund des hohen Signifikanzwertes. Die Variablen sind nicht normalverteilt.

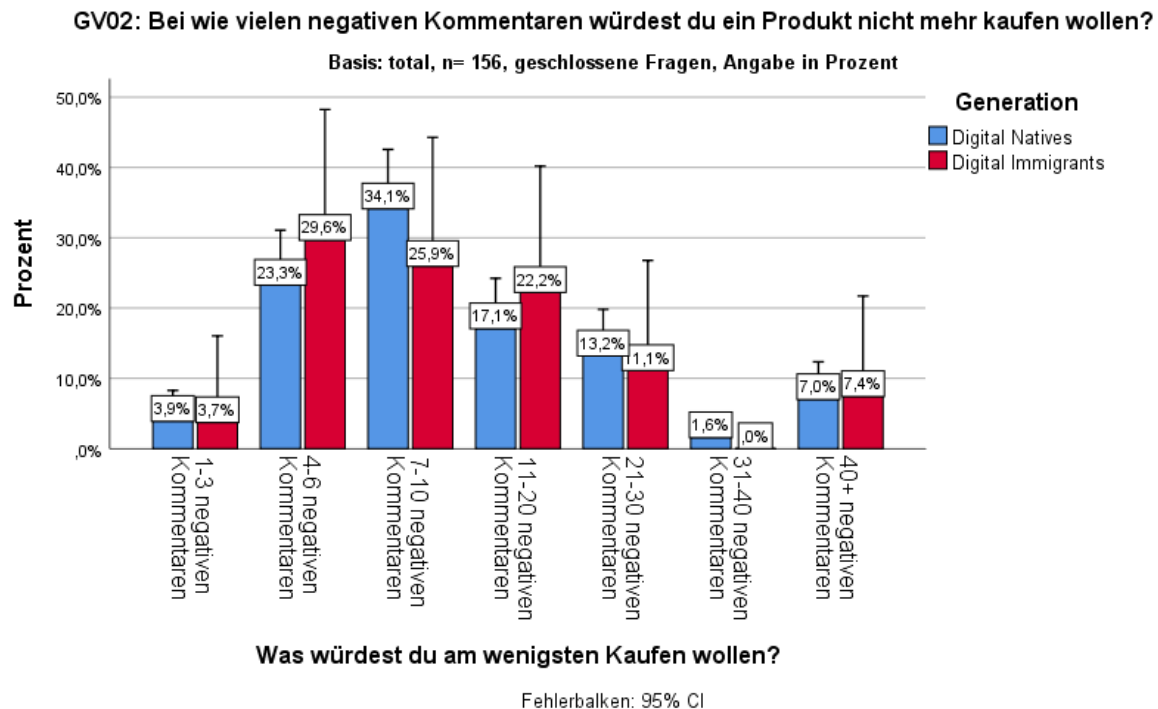


Abbildung 31: Anzahl negativer Kommentare für Nicht-Kauf

Schon ab 4-6 negativen Kommentaren, steigt eine negative Grundhaltung der Probandinnen und Probanden zum Produkt – unabhängig von der Gesamtanzahl der Rezensionen. Für 3,9 % der Digital Natives und 3,7 % der Digital Immigrants wären sogar schon 1-3 negative Kommentare ausschlaggebend dafür, das Produkt nicht zu kaufen. 23,3 % der Digital Natives und 29,6 % der Digital Natives würden ab 4-6 negativen Kommentaren ein Produkt nicht mehr kaufen. Für den Großteil der Digital Natives, 34,1 %, sind 7-10 negative Kommentare pro Produkt zu viel.

Der Wert n in *Tabelle 32* (im Anhang) beträgt 156. Die extremsten Differenzen liegen bei 0,226 und der Wert für die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Bei wie vielen negativen Kommentaren würdest du ein Produkt nicht mehr kaufen wollen‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Aufgrund der hohen Signifikanz können keine weiteren Berechnungen gemacht werden. Die Variablen sind nicht normalverteilt.

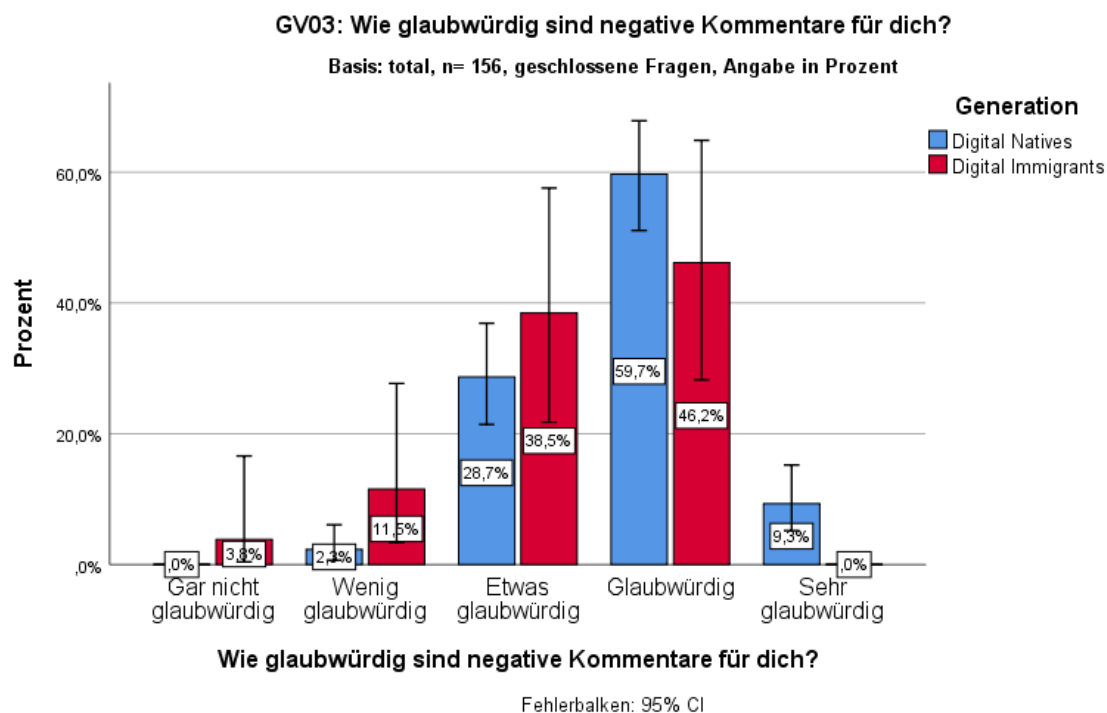


Abbildung 32: Glaubwürdigkeit negativer Kommentare

Abbildung 32 zeigt die Glaubwürdigkeit negativer Kommentare auf die Rezipientinnen und Rezipienten. Der Großteil der Probandinnen und Probanden findet negative Kommentare zwischen etwas glaubwürdig bis glaubwürdig. Hier kann eine leichte Verschiebung der Ergebnisse zwischen den Digital Natives und den Digital Immigrants gesehen werden. Digital Natives finden zu 59,7 %, dass negative glaubwürdig sind und zu 9,3 % sogar als sehr glaubwürdig. Jedoch gibt es keine Digital Natives, die negative Kommentare als gar nicht glaubwürdig empfinden. Hingegen finden 46,2 % der Digital Immigrants, dass negative Kommentare glaubwürdig sind, allerdings gibt es keine Digital Immigrants, die negative Kommentare als sehr glaubwürdig beschreiben würden.

Tabelle 33 (im Anhang) zeigt den Wert $N=155$. Die extremste Differenz liegt bei 0,329 und die asymptotische Signifikanz hat einen Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚Wie glaubwürdig sind negative Kommentare für dich‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Diese hohe Signifikanz ist nicht gewollt, da sie nicht eine Normalverteilung anzeigt. Weitere Berechnungen können nicht durchgeführt werden, wie zum Beispiel dem T-Test.

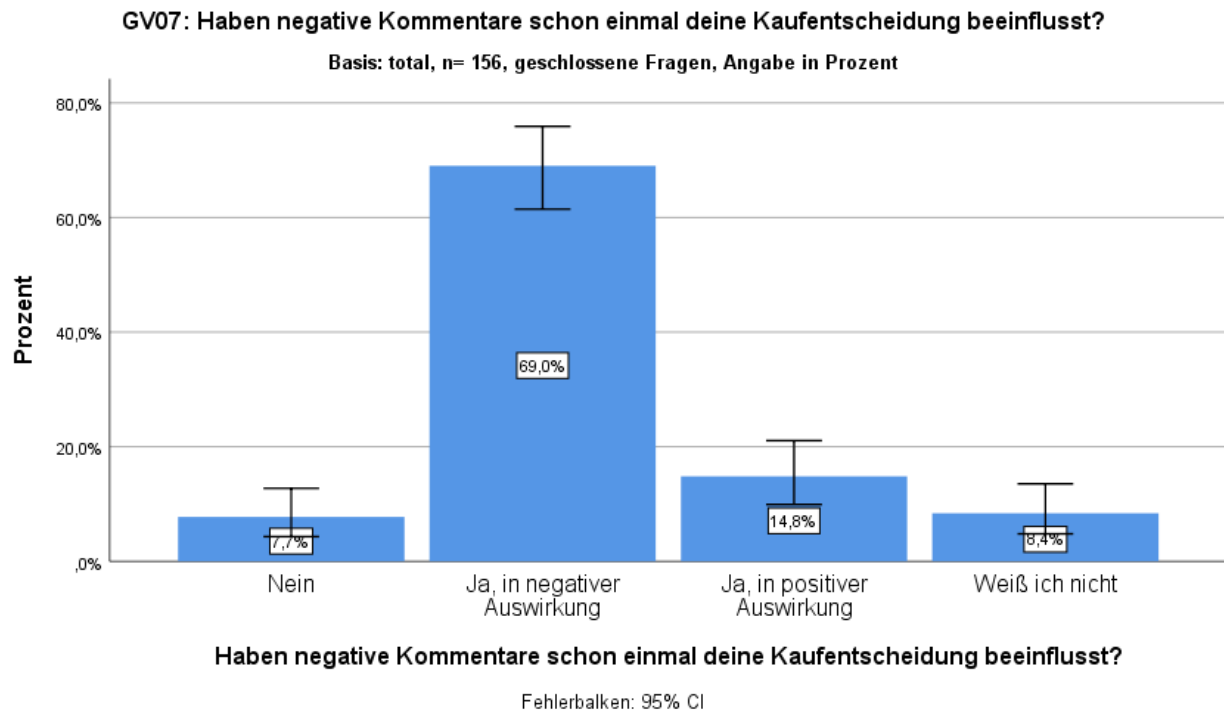


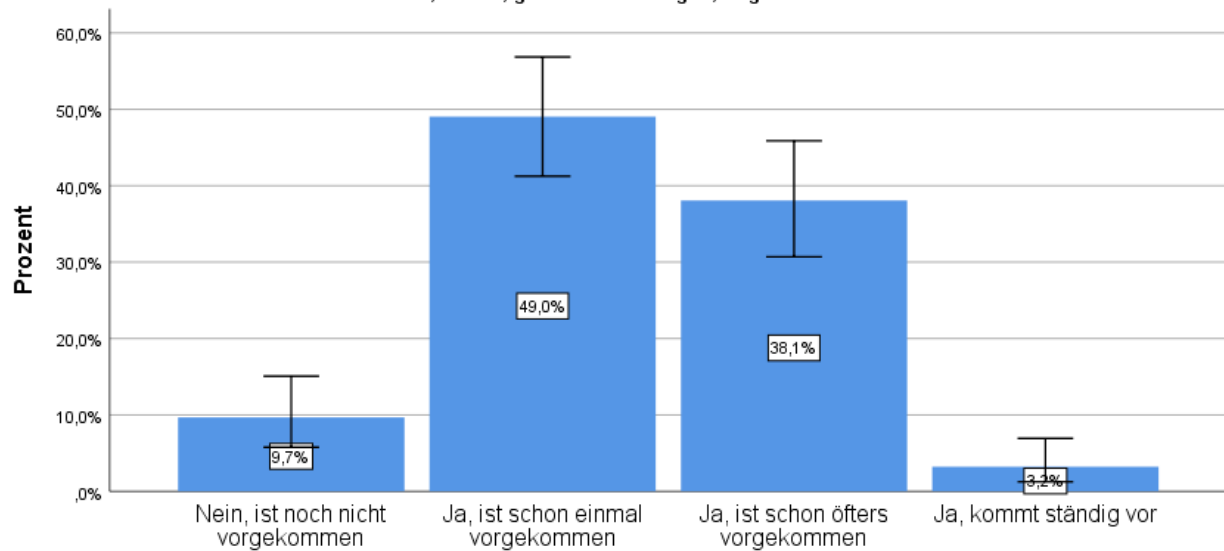
Abbildung 33: Beeinflussung negativer Kommentare

In *Abbildung 33* sind sich 69 % der Probandinnen und Probanden einig, dass negative Kommentare schon einmal deren Kaufentscheidung in negativer Auswirkung beeinflusst haben. 14,8 % der befragten Personen gaben an, dass negative Kommentare sie positiv beeinflusst hätte. 8,4 % gaben an, dass sie nicht wüssten, ob sie schon einmal beeinflusst worden sind und nur 7,7 % der Probandinnen und Probanden sind sich sicher, dass sie noch nie durch negative Kommentare in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst worden sind.

Tabelle 34 (im Anhang) hat wiederum einen asymptotischen Signifikanz-Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚*Haben negative Kommentare schon einmal deine Kaufentscheidung beeinflusst*‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Diese hohe Signifikanz ist nicht gewollt, da sie nicht eine Normalverteilung anzeigt. Weitere Berechnungen können nicht durchgeführt werden, wie zum Beispiel dem T-Test.

GV08: Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer negativen Produktrezension NICHT gekauft?

Basis: total, n= 156, geschlossene Fragen, Angabe in Prozent



Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer Produkt-Rezension NICHT gekauft?

Fehlerbalken: 95% CI

Abbildung 34: Auswirkungen auf Kauf durch negative Produktrezensionen

49 % der befragten Personen gaben in *Abbildung 34* an, dass sie schon einmal aufgrund einer negativen Produktrezension ein Produkt nicht gekauft hätten. Bei 38,1 % der Probandinnen und Probanden ist dies sogar schon öfters vorgekommen und bei 3,2 % kommt eine solche Beeinflussung ständig vor. 9,7 % der Probandinnen und Probanden gaben an, dass sie noch nie ein Produkt wegen eines negativen Kommentares nicht gekauft hätten.

Auch *Tabelle 35* (im Anhang) hat einen asymptotischen Signifikanz-Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚*Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer Produkt-Rezension nicht gekauft*‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Diese hohe Signifikanz ist nicht gewollt, da sie nicht eine Normalverteilung anzeigt. Weitere Berechnungen können nicht durchgeführt werden, wie zum Beispiel dem T-Test.

GV09: Was beeinflusst deine Kaufentscheidung stärker: positive oder negative Kommentare

Basis: total, n=156, geschlossene Frage, Angabe in Prozent

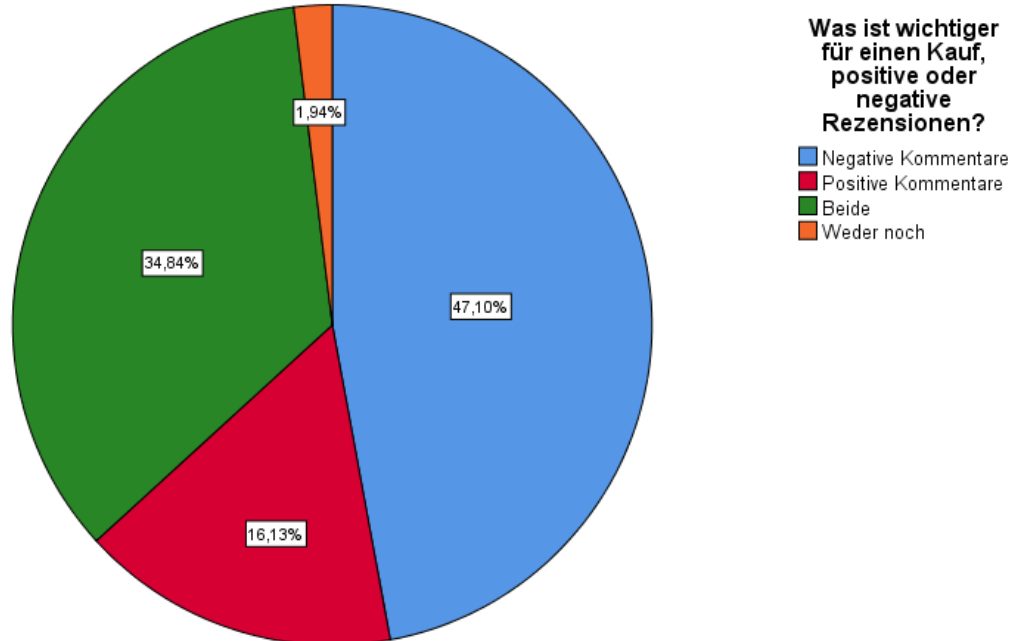


Abbildung 35: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch positive oder negative Kommentare

Für den Großteil der Probandinnen und Probanden dieser Studie sind negative Kommentare ausschlaggebender für die Kaufentscheidung als positive Kommentare. *Abbildung 35* zeigt, dass dies 47,1 % der Studienteilnehmerinnen und –teilnehmer sind. Für 16,1 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind hingegen positive Kommentare wichtiger als negative Kommentare. 34,8 % der Personen sind sich einig, dass beide, positive und negative Kommentare, wichtig für die Beeinflussung der eigenen Kaufentscheidung sind. Nur 1,9 % der Personen meinen, dass weder noch, beeinflussend sind.

Tabelle 36 (im Anhang) hat ebenfalls einen asymptotischen Signifikanz-Wert von 0,000. In anderen Worten heißt das, dass die Annahme, dass die Variable ‚*Was ist wichtiger für einen Kauf, positive oder negative Rezensionen*‘ normalverteilt sei, nur mit einer Wahrscheinlichkeit von 0,0 % richtig ist. Diese hohe Signifikanz ist nicht gewollt, da sie nicht eine Normalverteilung anzeigt. Weitere Berechnungen können nicht durchgeführt werden, wie zum Beispiel dem T-Test.

13.2.4. Hypothese 4: Je teurer ein Produkt, desto wichtiger sind die Rezensionen und die Sternenvergabe für die Käuferin oder den Käufer.

Aufgrund der Länge der Antworten und dem Platzmangel der Wörter in den Tabellen, wurden anstatt den ausgeschriebenen Sätzen, Zahlen von 1-9 verwendet.

Hier die jeweiligen Zahlen-Kürzel:

1. Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.
2. Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.
3. Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde.
4. Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.
5. Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde.
6. Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Fitness-Tracker auch tatsächlich gekauft haben.
7. Ich empfinde die Kommentare als objektiv.
8. Ich empfinde die Kommentare als authentisch.
9. Ich könnte mir vorstellen, den Fitness-Tracker zu kaufen.

Die Korrelationen beim ersten Produktbeispiel, dem NOVETE Fitness-Tracker, zeigen neun verschiedene Aussagen zum Produkt. *Tabelle 35 (im Anhang)* zeigt die Kreuztabelle zwischen diesen Aussagen und die stärksten Korrelationen werden kurz beschrieben:

Korrelationen des ersten Produktbeispiels mit einem starken Zusammenhang

1x8 ,655**

Ich empfinde die Kommentare als authentisch.

Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.

6x8 ,620**

Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Fitness-Tracker auch tatsächlich gekauft haben.

Ich empfinde die Kommentare als authentisch.

2x4 ,616**

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.

4x9 ,611**

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.

Ich könnte mir vorstellen, den Fitness-Tracker zu kaufen.

5x8 ,611**

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde.

Ich empfinde die Kommentare als authentisch.

Beim zweiten Produktbeispiel, dem Huawei Smartphone, ergaben sich ebenfalls ein paar starke Korrelationen. Die stärksten Korrelationen zu denselben neun Aussagen, dargestellt in *Tabelle 37 (im Anhang)*.

Korrelationen des zweiten Produktbeispiels mit einem starkem Zusammenhang

4x9 ,669**

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.

Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen.

1x9 ,655**

Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.

Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen.

2x9 ,653**

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.

Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen.

3x5 ,645**

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den das Smartphone NICHT kaufen würde.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone NICHT kaufen würde.

6x9 ,639**

Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen das Smartphone auch tatsächlich gekauft

Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen.

1x4 ,629**

Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.

1x2 ,617**

Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.

13.2.4.1. PB3: Laptop APPLE

Beim dritten Produktbeispiel, dem Laptop von Apple, ergaben wie bei den Vorbeispielen ein paar starke Korrelationen zwischen den neun verschiedenen Aussagen zu den Produkten. Die stärksten Korrelationen sind dargestellt in *Tabelle 42 (im Anhang)*.

Korrelationen des dritten Produktbeispiels mit einem starkem Zusammenhang

3x5 ,738**

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop NICHT kaufen würde.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop NICHT kaufen würde.

2x4 ,734**

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.

6x8 ,653**

Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Laptop auch tatsächlich gekauft haben.

Ich empfinde die Kommentare als authentisch.

2x9 ,634**

Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.

Ich könnte mir vorstellen, den Laptop zu kaufen.

4x9 ,610**

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.

Ich könnte mir vorstellen, den Laptop zu kaufen.

1x4 ,602**

Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.

14. Diskussion

Forschungsfrage:

- Inwieweit beeinflussen Online-Produktbewertungen das Kaufverhalten von Käuferinnen und Käufern am Beispiel von Amazon?

In diesem Kapitel werden die untersuchten Hypothesen mit den statistischen Berechnungen erläutert und erklärt. Um einen Überblick über die erhobenen Daten zu erlangen, werden erst die generellen Ergebnisse über die Probandinnen und Probanden der Studie diskutiert und später wird auf die verschiedenen Hypothesen eingegangen.

In *Abbildung 15* zeigt sich das Geschlechterverhältnis mit einer Dominanz der Teilnehmerinnen gegenüber den Teilnehmern. Dies spiegelt die Geschlechterverhältnisse der Universität wieder, da der Fragebogen vornehmend in Universitäts-Facebook Gruppen distribuiert wurde.

Auch beim Alter, in *Abbildung 16*, fanden sich ein paar Abnormalitäten. Das Ziel des Distribuierens des Fragebogens, war es, Vertreterinnen und Vertreter der Digital Natives zu befragen, jedoch fanden sich auch 27 Digital Immigrants, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Dies ist insoweit vorteilhaft, da nun die Tendenzen der Digital Immigrants mit denen der Digital Natives verglichen werden können. Um die Gruppen in Generationen zu unterteilen, wurde auf die Kategorisierung nach Meyer (2016) in *Tabelle 2* (Kapitel 6) eingegangen. Meyer (2016) unterteilte demnach Digital Natives, oder wie er sie nennt, Generation Y, in die Jahrgänge 1980-2000 und Digital Immigrants, oder auch Generation X, in die Jahrgänge 1960-1980.

Die folgenden Abbildungen können im Anhang gefunden werden. Bei Wohnort (*Abbildung 36*) und Nationalität (*Abbildung 37*) war Österreich das vorherrschende Land mit ein paar Vertretern aus Deutschland, der Schweiz, Liechtenstein, Italien und slawischen Ländern. Der Großteil der Probandinnen und Probanden, nämlich 62,5 % haben einen akademischen Hintergrund und 22,4 % der Probandinnen und Probanden einen Maturaabschluss, wie in *Abbildung 38* gezeigt wird. In *Abbildung 39* dargestellt, arbeitet knapp die Hälfte der Probandinnen und Probanden mit 47,1 % zudem bereits als Angestellte und Angestellter oder sind noch Studentinnen und Studenten mit 34,8 %.

Bei der Frage nach dem Internetkonsum zeigt sich bei beiden Gruppen, den Digital Natives und Digital Immigrants, dass der Großteil mehrmals täglich das Internet benutzt

(dargestellt in *Abbildung 17*). Sogar ganze 94,6 % der Digital Natives benutzen mehrmals täglich das Internet und auch 66,7 % der Digital Immigrants tun dasselbe. Auch nutzen beide Gruppen die abgefragten Plattformen, wie zum Beispiel, Amazon, Ebay, Facebook, Yelp, Zalando und sonstige. Diese Plattformen wurden ausgewählt, da auf jeder Plattform, außer Facebook, Produkte gekauft und auch bewertet werden können. Das heißt, sie haben alle mehr oder weniger selben Bedingungen wie Amazon. Facebook wurde hinzugefügt, da oftmals diejenigen Personen, die das Internet häufig benutzen, auch auf Facebook vertreten sind. Facebook als Plattform hat eine sehr große Reichweite.

Die Probandinnen und Probanden dieser Umfrage benutzen regelmäßig die Online-Plattform Amazon, jedoch entspricht dies nur dem Benutzen der Plattform von ein paar Mal pro Monat bis seltener (dargestellt in *Abbildung 19*). Dieses Ergebnis kann für die Studie verwendet werden, da entgegen Social Media Plattformen wie Facebook, Amazon dazu benutzt wird Produkte zu kaufen. Produkte zu kaufen geschieht eher ein paar Mal pro Monat und sehr selten täglich oder wöchentlich. Für einen höheren Konsum unterliegen andere Faktoren, wie zum Beispiel eine Shoppingsucht. Knapp ein Viertel der Digital Natives benutzt Amazon immerhin mehrmals pro Woche, bei den Digital Immigrants ist dies nur eine von 10 Personen.

Tabelle 61, 64 und Tabelle 66 (im Anhang) zeigen, dass die ausschlaggebendsten Gründe um Produkte zu kaufen sind: dass ein gratis Versand (58,3 %) angeboten wird, eine gute Kundenbewertung bei Produkten (54,5 %) besteht und auch, dass der Preis (82,1 %) stimmt. Dies stimmt mit der Überlegung von Becker (vgl. 2000: 59) überein, denn auch Becker meinte, dass besonders der Kostenfaktor ein wichtiger Grund in der Kaufentscheidung ist und beim Online-Shopping ein Vorteil gegenüber lokalen Geschäften darstellt. Empfehlungen durch Freunde und Bekannte sind laut den Probandinnen und Probanden dieser Studie eher weniger relevant um ein Produkt zu kaufen – nur 12,2 % der Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren dieser Meinung. Bei der Frage welche Produktkategorie (Tabellen 46-56 im Anhang), Probandinnen und Probanden am ehesten kaufen würden, waren Bücher (63,5 %), Haushaltsgegenstände (39,1 %) und Elektronik (55,1 %) am beliebtesten. Da knapp über der Hälfte der Probandinnen und Probanden Elektronik auf Amazon kaufen, war die Entscheidung elektronische Geräte für den Fragebogen zu verwenden sinnvoll. Um die drei Produktbeispiele in die 2x2 Matrix (Kapitel 12.1.) einzuordnen, muss erkannt werden, dass die drei Beispiele allesamt Massenmarkt-Produkte sind, die mit viel vorhergehender Werbung verbunden werden (vgl. Bjering/Havro, 2014: 8). Das bedeutet, dass diese Produkte am meisten auf den bestehenden Handelsplattformen bewertet werden und es demnach kaum elektronisches Word-of-Mouth

zusätzlich braucht (vgl. ebd.). Denn die Informationen dazu finden sich schon im Internet und Produkte von bekannten Firmen haben meist schon eine Gruppe von Menschen, die diese Produkte kaufen. Oft ist es so, dass Menschen eine Marke entweder mögen und zufrieden damit sind, oder aber gar nicht erst Produkte dieser Marke kaufen. Wie die einzelnen Produkte dabei abschneiden, scheint dabei eher weniger wichtig zu sein. In den drei Produktbeispielen spiegelt sich diese Annahme wieder, da bei keinem der Produkte sehr viele Produkt-Rezensionen präsent waren. Vor allem das dritte Produktbeispiel APPLE polarisiert sehr und die Annahme besteht, dass Käuferinnen und Käufer einen Apple Laptop deswegen kaufen, da sie Apple Fans sind, oder eben nicht, wenn sie Computer mit anderen Betriebssystemen bevorzugen.

Beantwortung der Hypothesen:

H₁: Positive Produktbewertungen mit mindestens 4 von 5 Sternen, werden eher gekauft, als Produkte mit weniger Sternen.

Folgende Fragen wurden für die Beantwortung der ersten Hypothese verwendet:

- PA01: Wie wichtig ist dir die Sternengabe für Produkte auf Amazon?
- PA02: Wie viele Sterne sollte ein Produkt deiner Meinung nach haben, dass du es kaufen würdest?
- PA03: Hast du schon einmal ein Produkt auf Amazon mit Sternen bewertet?
- PA05: Gibst du aus Prinzip nie die beste oder die schlechteste Bewertung für ein Produkt ab?

Wie in Kapitel 12.1. beschrieben, wird und ist das Lesen von Online-Rezensionen immer wichtiger. Auch die Probandinnen und Probanden dieser Studie finden Online-Rezensionen relevant und notwendig um eigene Kaufentscheidungen zu treffen. Bei der Beantwortung der Frage *‘Wie wichtig ist dir die Sternengabe’*, antworteten 86 Personen von 156 (das entspricht 55,1 %), dass sie die Sternengabe als wichtig empfinden und 31 Personen (das entspricht 19,9 %) finden die Sternengabe sogar sehr wichtig (*Abbildung 20*). Das Histogramm dazu kann in Kapitel 16.2. unter *Abbildung 20* gefunden werden und es zeigt, dass der Großteil der Probandinnen und Probanden, nämlich 117 Personen, oder auch 75 % der Personen, eine Sternengabe brauchen um ihre Kaufentscheidung zu treffen.

Studien haben gezeigt (zu sehen in Kapitel 4), dass Produkte mit mindestens 4 von 5 Sternen sich erheblich besser verkaufen lassen als Produkte mit weniger oder einer komplett vollen Sternenzahl (vgl. Priebe, 2016). *Abbildung 21* zeigt ein ähnliches Ergebnis zur

Frage *„Wie viele Sterne sollte ein Produkt deiner Meinung nach haben, dass du es kaufen würdest?“*. Allerdings würden 54 Probandinnen oder Probanden beider Generationen, also 34,6 %, ein Produkt auch schon mit mindestens 3 von 5 Sternen ein Produkt kaufen. 94 Personen, das entspricht 60,6 %, möchten mindestens 4 von 5 Sternen bei bewerteten Produkten kaufen und 3 Personen (1,9 %) brauchen eine volle Sternenanzahl um einen Kaufabschluss zu betätigen. Die Variable ist allerdings nicht normalverteilt.

Des Weiteren ist zu erschließen, ob die befragten Probandinnen und Probanden denn selbst auch schon einmal ein Produkt mit einer Sternenangabe bewertet haben. Denn wie in Kapitel 4 beschrieben, gibt der Großteil der Internet-Userinnen und User zwischen 2 und 12 Bewertungen im Jahr ab (vgl. HolidayCheck Group, zit. nach Statista c, 2016). Unter *Abbildung 22* können die Daten aus einem Kreisdiagramm entnommen werden: der Großteil der Probandinnen und Probanden hat demnach selber noch nie ein Produkt mit Sternen bewertet, was einem Prozentsatz von 59 % entspricht. Nur 35,9 % der Probandinnen und Probanden haben auf Amazon selbst schon einmal ein Produkt mit Sternen bewertet, was knapp über einem Drittel entspricht. Das zeigt eine Tendenz dazu, dass Probandinnen und Probanden eher passiv nach Sternenvergaben suchen und diese für die eigene Kaufentscheidung benutzen.

Um die Fragestellung weiter zu präzisieren, wurde noch die Frage gestellt *„Gibst du aus Prinzip nie die beste oder die schlechteste Bewertung ab?“*, was mit 62,8 % verneint wurde und weder noch als Antwort gilt. Allerdings ist keine der Berechnungen normalverteilt, da bei allen Fragestellungen hier der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest hoch signifikant war. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass erstens das Verhältnis Digital Natives und Digital Immigrants nicht normalverteilt ist und auch die Stichprobe größer sein müsste um der Grundgesamtheit zu entsprechen.

Um nun die Hypothese zu beantworten kann gesagt werden, dass eine Sternenangabe für die Probandinnen und Probanden sehr wichtig für eine Kaufentscheidung ist. Und zwei Drittel der Probandinnen und Probanden brauchen mindestens 4 von 5 Sternen um ein Produkt auf Amazon zu kaufen. Knapp ein Drittel würde ein Produkt schon ab 3 Sternen kaufen. Das bedeutet, dass die Hypothese vorläufig verifiziert werden kann, da die Ergebnisse dieser Studie ein ähnliches Bild zeigen wie die Studie von Priebe (vgl. 2016). Zu betonen ist allerdings noch einmal, dass die Ergebnisse der Berechnungen nicht normalverteilt sind und auch nur für diese Studie gelten. Hypothese 1 bleibt demnach so bestehen wie sie gestellt wurde.

- **H₁:** Positive Produktbewertungen mit mindestens 4 von 5 Sternen, werden eher gekauft, als Produkte mit weniger Sternen.

H₂: Digital Natives vertrauen eher auf Produkte mit vielen Bewertungen als auf Produkte ohne Bewertungen.

Für die Beantwortung der zweiten Hypothese wurden die folgenden Fragen verwendet:

- DF07: Welcher Generation gehörst du an?
- PA09: Wie viele Rezensionen muss ein Produkt haben um glaubwürdig zu sein?
- PA10: Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?
- PA11: Wie sehr verlässt du dich auf Produktbewertungen?
- PA12: Was findest du wichtiger für deine Kaufentscheidung: Sterne oder Rezensionen?
- PA13: Was wären Gründe für dich um Bewertungen abzugeben?

Durch die bestätigte Relevanz von Online-Rezensionen auf Probandinnen und Probanden (siehe H₁), geht die Annahme voraus, dass Produkte mit vielen Rezensionen auch eher vertraut und gekauft werden, als Produkte mit wenigen oder gar keinen Rezensionen. Schon Priebe (vgl. 2016) meinte dazu, dass das Lesen von positiven Rezensionen bei Probandinnen und Probanden das Gefühl auslöst, die richtige Auswahl an Produkten getroffen zu haben. Denn da der Mensch gerne Teil einer Gruppe ist, möchte er oder sie auch gerne dieselben Meinungen wie andere Menschen vertreten (siehe Schweigespirale Kapitel 5.2.). Falls nun viele andere Personen ein Produkt gekauft haben, steht die These nahe, dass auch weitere Käuferinnen und Käufer dasselbe Produkt kaufen werden. Dies auch deshalb, um erstens einer Gruppe beizutreten (der Gruppe, die dasselbe Produkt gekauft hat) und auch, da alle anderen Käuferinnen und Käufer scheinbar zufrieden mit dem Produkt sind und auf diese Meinungen vertraut werden kann.

Für die zweite Hypothese wurden die Probandinnen und Probanden nach dem Abschließen des Fragebogens in zwei Gruppen eingeteilt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden dazu nach Meyer (2016) in die Gruppen Digital Natives (Generation Y / Millennials) und Digital Immigrants (Generation X) nach ihren Geburtsjahren eingeteilt. Der Großteil der Probandinnen und Probanden, gehört dabei zu den Digital Natives in einem Verhältnis von 129:27 – siehe *Abbildung 24*. Das bedeutet, dass für die zweite Gruppe, mit nur 27 Mitgliedern, lediglich eine Tendenz erkennbar ist, jedoch kein repräsentatives Ergebnis besteht.

Um nun die Hypothese 2 zu beantworten, wurden die beiden Generationen jeweils mit den dazugehörigen und relevanten Fragestellungen in Kreuztabellen berechnet und ein Chi-Quadrat Test erstellt. Dadurch wurde jeweils die Variable ‚*Generation*‘ mit dazu relevanten anderen Variablen gekreuzt. 82,7 % der Probandinnen und Probanden gehören dabei den Digital Natives an und 17,3 %, den Digital Immigrants.

Die erste Berechnung basiert auf der Kreuzung zwischen den zwei kategorischen Variablen ‚*Generation*‘ x ‚*Wie viele Rezensionen muss ein Produkt haben um glaubwürdig zu sein?*‘. Das Ergebnis von $p=0,138$ zeigt, dass weder Digital Natives noch Digital Immigrants einen signifikanten Wert bei der Berechnung erhalten haben. Es besteht also kein Zusammenhang zwischen den zwei Variablen. Keine der zwei Gruppen braucht demnach signifikant mehr Rezensionen als die andere Gruppe. Eine visuelle Darstellung zur Tabelle 7 findet sich in *Abbildung 25*. Die Ergebnisse sind nicht normalverteilt. Jedoch können die Ergebnisse auf diese Studie angewendet werden und bezüglich Digital Immigrants eine Tendenz erkannt werden. In Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass 37 % der Digital Natives 11-25 Rezensionen brauchen um ein Produkt glaubwürdig zu finden und 22,8 % Digital Natives wollen sogar 26-100 Rezensionen. Jedoch gibt es auch 21,3 % der Digital Natives, die nur 1-10 Rezensionen brauchen, damit ein Produkt als glaubwürdig erscheint und 17,3 % Vertreterinnen und Vertreter der Digital Natives wäre es auch egal, wenn ein Produkt keine einzige Rezension hätte und sie würden es noch als glaubwürdig einschätzen. 37 % der Digital Immigrants teilen diese Meinung mit den 17,3 % der Digital Natives und brauchen ebenfalls keine Rezensionen um Glaubwürdigkeit auf ein Produkt zu projizieren. 33,3 % möchten allerdings auch 11-25 Rezensionen bei einem Produkt sehen, um das Produkt als glaubwürdig einzustufen. Das bedeutet, dass bei Digital Natives vor allem 11-25 Rezensionen gebraucht werden um ein Produkt als glaubwürdig einzustufen und bei Digital Natives, dies mit fast gleich vielen Personen, es entweder gar keine Rezensionen braucht, oder aber, ebenfalls 11-25 Rezensionen.

Die zweite Kreuzung erfolgte mit den Variablen ‚*Generation*‘ x ‚*Wie wichtig ist es für dich eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?*‘. Das Ergebnis des Chi-Quadrat Tests zeigt hier einen hoch signifikanten Wert von 0,002, was einem Fehlerquotienten von 0,2 % gleichsteht. Das bedeutet, dass der starke Zusammenhang der Gruppen mit der Wichtigkeit eine gute Bewertung zu lesen auf die Grundgesamtheit verallgemeinert werden darf. Für beide Gruppen ist es demnach signifikant wichtig eine gute Bewertung zu lesen. Das Ergebnis wird in *Abbildung 26* verdeutlicht, in welcher ein Großteil der Probandinnen angegeben hat, dass es für sie wichtig ist gute Bewertungen zu lesen. Die Daten sind allerdings auch hier nicht normalverteilt. Jedoch meinen 66,14 % der Digital Natives, dass es

wichtig für sie sei, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen und 70,37 % der Digital Immigrants tun dasselbe.

In der dritten Kreuzung wurden die Variablen *„Generation“* x *„Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?“* miteinander verbunden. Bei dieser Berechnung kommt ein nicht signifikanter Wert heraus. Das bedeutet, dass weder Digital Natives, noch Digital Immigrants sich signifikant auf Produktrezensionen verlassen. Es besteht also kein Zusammenhang zwischen der Variablen *„Generation“* und *„Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?“*. Außerdem können die Ergebnisse nur auf diese Studie angewendet und nicht auf die Grundgesamtheit ausgelegt werden. Die Berechnung mit dem K-S Anpassungstest besagen, dass die Ergebnisse nicht normalverteilt sind. In *Abbildung 27* wird die Berechnung grafisch dargestellt. *Abbildung 27* zeigt auch, dass sich der Großteil der Probandinnen und Probanden mit 65,35 % der Digital Natives und 77,78 % der Digital Immigrants ein wenig auf Produktbewertungen verlässt.

Die vierte Kreuzung beinhaltet die Variablen *„Generation“* x *„Was findest du wichtiger für deine Kaufentscheidung: Sterne oder Rezensionen?“*. Auch hier kann das Ergebnis wieder nur auf die Studie angewendet werden, nicht aber auf die Grundgesamtheit, da kein Zusammenhang zwischen den zwei Variablen besteht. Dies wird in *Abbildung 28* dargestellt. Die Ergebnisse sind laut dem K-S Anpassungstest nicht normalverteilt. Die Mehrheit der Digital Natives antwortete bei dieser Frage, dass sie auf beides vertraut, also auf Rezensionen und auf Sternenangaben. Der Großteil der Digital Immigrants, mit 40,74 %, auf der anderen Seite, meinte, dass Rezensionen wichtiger für sie sind.

In der fünften Kreuzung werden die zwei Variablen *„Generation“* und *„Gründe um Bewertungen abzugeben“* begutachtet. Auch hier besteht kein Zusammenhang zwischen den zwei Variablen und die Ergebnisse können nur für die Studie verwendet und nicht auf die Grundgesamtheit angewendet werden. Die Ergebnisse sind nicht normalverteilt und die Abbildung dazu findet sich unter *Abbildung 29*. Demnach sind 38,58 % der Digital Natives der Meinung, dass sie dann eine Bewertung abgeben würden, wenn ein Produkt sehr schlecht sei und 39,37 % der Digital Natives, wenn beides zutreffe, ein sehr schlechtes oder ein sehr gutes Produkt bestehen würde. 40,74 % der Digital Immigrants hat auch die Antwort, dass beides zutreffen würde, am meisten angegeben, dicht gefolgt mit der Antwort weder noch.

Das bedeutet zusammengefasst, dass die Hypothese nicht vorläufig verifiziert werden kann, da die Ergebnisse der Probandinnen und Probanden in Bezug auf wie viele

Bewertungen sie für ein Produkt brauchen um glaubwürdig zu sein, zu sehr streut. Es gaben zwar viele der Probandinnen und Probanden an, dass sie gerne eine gewisse Anzahl je nach Produkt an Rezensionen hätten um ein Produkt als glaubwürdig einzustufen, allerdings wurde jede Antwort, angefangen von *„Es müssen keine Rezensionen vorhanden sein“* bis zu *„26-100 Rezensionen“* relativ oft angeklickt. Es wurde zwar auch erhoben, dass es für den Großteil beider Gruppen wichtig ist, gute Bewertungen von Produkten zu lesen, allerdings verlassen sich die Probandinnen und Probanden nur wenig auf diese Produkte und machen sich lieber selbst ein Bild davon. Auch sind beides, Sterne und Rezensionen für die meisten Probandinnen und Probanden wichtig und sie bewerten Produkte meist dann, wenn sie als sehr schlecht empfunden werden und unzufrieden sind, oder wenn sie sehr zufrieden mit den Produkten sind. Die zweite Hypothese muss damit umformuliert werden:

H₂: Digital Natives vertrauen eher auf Produkte mit vielen Bewertungen als auf Produkte ohne Bewertungen.

➔ H₂: Digital Natives vertrauen unabhängig der Anzahl, auf Produkt-Bewertungen.

H₃: Negative Bewertungen halten eher von einem Kauf ab, als positive einen Kauf initiieren.

Bei Hypothese 3 wurden die folgenden Fragestellungen für die Beantwortung der Hypothese verwendet:

- GV01: Achtest du auf die Anzahl negativer Kommentare bei einem Produkt?
- GV02: Bei wie vielen negativen Kommentaren würdest du ein Produkt nicht mehr kaufen wollen?
- GV03: Wie glaubwürdig sind negative Kommentare für dich?
- GV07: Haben negative Kommentare schon einmal deine Kaufentscheidung beeinflusst?
- GV08: Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer negativen Produktrezension NICHT gekauft?
- GV09: Was beeinflusst deine Kaufentscheidung stärker: positive oder negative Kommentare?

Hypothese 3 untersucht inwieweit negative Bewertungen Käuferinnen und Käufer von einem Kauf abhalten. Studien, wie zum Beispiel die von Lightspeech Research (2011), beschreiben, dass über ein Drittel der Probandinnen und Probanden ein Produkt schon ab drei negativen Kommentaren nicht mehr kaufen würden. Ob dies nun auch auf die Probandinnen und Probanden dieser Studie zutrifft, wird mithilfe verschiedener

Fragestellungen ermittelt. Dazu wurde als erstens die Frage gestellt, ob die Probandinnen und Probanden überhaupt auf die Anzahl negativer Kommentare bei einem Produkt achten. Der Großteil beider Generationen (85,3 % der Digital Natives und 70,4 % der Digital Immigrants) bejahten diese Frage, dass sie auf die negativen Kommentare achten würden und nur ein kleiner Prozentsatz der Probandinnen und Probanden verneinte die Frage, oder wusste die Antwort dazu nicht. Das Ergebnis wird in *Abbildung 30* dargestellt.

Als nächstes wurde gefragt, bei wie vielen negativen Kommentaren die Probandinnen und Probanden denn ein Produkt nicht mehr kaufen würden. *Abbildung 31* zeigt die sehr verstreuten Ergebnisse, da von 1-3 Kommentaren bis 40+ Kommentaren alle Antworten angegeben wurden. Auch diese Daten sind nicht normalverteilt. Der Großteil der Digital Natives, 34,1 %, würde allerdings Produkte erst mit 7-10 negativen Kommentare nicht mehr kaufen und Digital Immigrants mit 29,6 %, ab 4-6 Kommentaren nicht mehr. Das bedeutet, dass im Gegensatz zur Studie der Lightspeech Research (2011), die Probandinnen und Probanden einen höheren Prozentsatz an negativen Kommentaren akzeptieren und Produkte auch mit mehr negativen Kommentaren noch kaufen würden.

Wichtig in Bezug auf negative Kommentare ist, dass für beide Gruppen negative Kommentare glaubwürdig sind, wie *Abbildung 32* darstellt. Nur sehr wenige der Probandinnen und Probanden fanden negative Kommentare nicht glaubwürdig.

69 % der Probandinnen und Probanden wurden außerdem schon einmal in negativer Auswirkung von negativen Kommentaren beeinflusst und 14,8 % sogar in positiver (*Abbildung 33*). 49 % der Probandinnen und Probanden haben schon einmal ein Produkt nicht gekauft aufgrund von negativen Rezensionen und bei 38,1 % passiert dies sogar öfter. Eine grafische Darstellung kann unter *Abbildung 34* gefunden werden.

Zu guter Letzt, gaben fast die Hälfte der Probandinnen und Probanden (47,1 %) an, dass negative Kommentare sie stärker beeinflussen würden als positive Kommentare. 34,84 % der Probandinnen und Probanden waren der Meinung, dass es darauf ankäme und beide Wertungen manchmal zutreffen würden. Nur 16,13 % der Probandinnen und Probanden sind der Meinung, dass positive Kommentare stärker beeinflussen würden als negative.

Negative Kommentare werden oft auch mit gefälschten Kommentaren in Verbindung gebracht und auch deswegen geschätzt, da negative Kommentare authentischer wirken als nur positive und möglicherweise unreflektierte Kommentare. *Abbildung 52* zeigt, dass 96,1 % der Digital Natives und 77,8 % der Digital Immigrants davon ausgeht, dass es gefälschte

Produktrezensionen gibt. Allerdings glauben nur 14,1 % der Digital Natives und 3,2 % der Digital Immigrants daran, dass sie diese unter den echten Kommentaren auch herausfiltern könnten. Die Meinungen zum Prozentsatz von gefälschten Kommentaren streut bei beiden Gruppen sehr. Aber die Mehrheit der Digital Natives (47,7 %) glaubt, dass zwischen 51-75 % der Produktrezensionen gefälscht sind und 40,7 % der Digital Immigrants glaubt, dass 26,50 % der Rezensionen gefälscht sind.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass für die Mehrheit der Probandinnen und Probanden, schon weniger als 10 negative Kommentare reichen würden um ein Produkt nicht mehr zu kaufen. Außerdem sind negative Kommentare für die meisten Personen glaubwürdig und werden nicht angezweifelt. Dies bedeutet auch, dass negative Kommentare viele Probandinnen und Probanden schon einmal negativ in der Kaufentscheidung beeinflusst haben und die Produkte dann aufgrund dieser negativen Kommentare nicht gekauft wurden. Knapp die Hälfte der Probandinnen und Probanden ist sich sicher, dass negative Kommentare ausschlaggebender sind für einen Kauf, als positive Kommentare. Etwa ein Drittel der Gruppe hat beides angegeben, dass negative und positive Kommentare wichtig sind und 16,1 % fand positive Rezensionen am wichtigsten. Das bedeutet, dass Hypothese 3 vorläufig verifiziert werden darf.

➔ **H₃:** Negative Bewertungen halten eher von einem Kauf ab, als positive einen Kauf initiieren.

H₄: Je teurer ein Produkt, desto wichtiger sind die Rezensionen und die Sternenvergabe für die Käuferin oder den Käufer.

Für die vierte Hypothese wurden die folgenden Fragestellungen verwendet um die Hypothese zu beantworten:

- PB: Für welche der folgenden Aussagen über das Produkt würdest du dich entscheiden?
 - Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.
 - Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde.
 - Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt NICHT kaufen würde.
 - Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde.

- Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt NICHT kaufen würde.
- Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen das Produkt auch tatsächlich gekauft haben.
- Ich empfinde die Kommentare als objektiv.
- Ich empfinde die Kommentare als authentisch.
- Ich könnte mir vorstellen, das Produkt zu kaufen.

Wie Langhe et al. (vgl. 2015: 817) in Kapitel 4 beschrieben, wissen Käuferinnen und Käufer oft nicht wie viel ein Produkt überhaupt wert ist. Dies wird unterstützt durch den dynamisch-transaktionalen Ansatz, welcher besagt, dass Gegenstände immer nur so viel Wert haben, wie ihnen zugeschrieben wird (Kapitel 5.3.). Besonders durch die Verkaufstaktik, dass ein Produkt nun billiger sei, wie in der Vergangenheit, ist bei Käuferinnen und Käufern ein sehr sicherer Weg um gekauft zu werden. Ebenfalls wird oft der Anschein gegeben, dass nur mehr wenige Exemplare verfügbar sind, da der subjektive Wert dadurch steigt. Denn andere Kundinnen und Kunden scheinen so zufrieden mit einem Produkt gewesen zu sein, dass sie es auch gekauft haben. Die Preise in Online-Shops fluktuieren besonders auf Amazon teils sehr stark, wie die Website camelcamelcamel.com aufzeigt und vergleicht. Auch bei zwei von den Produktbeispielen im Fragebogen, sind Preisreduzierungen angegeben. Und wie in Hypothese 1 bereits erklärt, ist der Preis eines Produktes am relevantesten für eine Kaufentscheidung. Für diese Hypothese wird nun untersucht, ob bei einem teureren Produkt Rezensionen und Sternenangaben wichtiger sind als bei günstigeren Produkten. Um das herauszufinden wurden alle Daten der drei Produktbeispiele in Korrelations-Tabellen nach Pearson eingefügt und berechnet. Dazu wurden neun Aussagen zu den Produktbeispielen berechnet. In der Kreuztabelle fanden sich unterschiedlich hohe Korrelationen mit Werten bis zu 0,738** was einer stärkeren Korrelation entspricht. Jedoch gab es nirgends eine sehr starke Korrelation von +/- 1. Die folgenden Korrelationen sind entstanden:

Beim ersten Produktbeispiel, dem NOVETE Fitness-Tracker (Tabelle 38) gab es folgende starken Korrelationen: Die stärkste Korrelation besteht zwischen den Aussagen „*Ich empfinde die Kommentare als authentisch*“ und „*Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent*“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,655**. Das bedeutet, dass ein Großteil der Probandinnen und Probanden glauben, dass das Produkt NOVETE Fitness-Tracker sowohl authentisch, als auch kompetent wirkt. In der zweit-stärksten Korrelation zwischen den Aussagen „*Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Fitness-Tracker auch tatsächlich gekauft haben*“ und „*Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als*

authentisch“ liegt der Korrelationskoeffizient von 0,620**. Das bedeutet, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen Probandinnen und Probanden, die glauben, dass die Kommentare von echten Käuferinnen und Käufern verfasst wurden. Als dritte starke Korrelation wurden die Aussagen *„Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde“* und *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde“* gepaart mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,616**. Das bedeutet, dass sowohl Rezensionen, als auch die Sternenvergabe beim NOVETE Fitness-Tracker bedeutend sind. Mit einem gleich-hohen Wert von 0,616** korrelieren die Aussagen je *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde“* und *„Ich könnte mir vorstellen, den Fitness-Tracker zu kaufen“*, und die Aussagen *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde“* und *„Ich empfinde die Kommentare als authentisch“*. Die stark korrelierten Ergebnisse sind alle signifikant und die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%.

Im zweiten Produktbeispiel wurde das Smartphone HUAWEI (Tabelle 40) beleuchtet mit den folgenden Korrelationen: Zwischen den Aussagen *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde“* und *„Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen“* besteht die stärkste Korrelation mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,669**. Das bedeutet, dass die Aussagen der Rezensionen die Probandinnen und Probanden dazu verleiten, das Produkt auch kaufen zu können. Die zweit-stärkste Korrelation besteht zwischen den Aussagen *„Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent“* und *„Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen“* mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,655**. Wieder eine Korrelation mit der Aussage, dass das Produkt HUAWEI Smartphone aufgrund der Rezensionen gekauft werden würde. Die dritt-stärkste Korrelation besteht zwischen den Aussagen *„Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde“* und *„Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen“*. Diese Aussagen korrelieren ebenfalls stark mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,653**. Viertens besteht eine starke Korrelation zwischen den zwei Aussagen *„Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den das Smartphone NICHT kaufen würde“* und *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone NICHT kaufen würde“* mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,645**. Beim HUAWEI Smartphone sind die Aussagen, dass das Produkt nicht gekauft werden möchte, bereits auf Platz 4. Dies steht im Gegensatz zum ersten Produktbeispiel, bei welchem eine negative Haltung gegenüber dem Produkt auf der letzten stark-korrelierten Aussage basiert. Die fünft-stärkste Korrelation besteht zwischen den zwei Aussagen *„Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen das Smartphone auch tatsächlich gekauft“* und

„Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,639**. An sechster Stelle besteht eine starke Korrelation zwischen den zwei Aussagen „Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent“ und „Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,629**. Zu guter Letzt besteht noch eine starke Korrelation zwischen den zwei Aussagen „Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent“ und „Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,617**. Die stark korrelierten Ergebnisse sind alle signifikant und die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 1%.

Produktbeispiel 3, dem Laptop von APPLE (Tabelle 42), gehen folgende starken Korrelationen heraus: Die stärkste Korrelation besteht zwischen den zwei Aussagen „Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop NICHT kaufen würde“ und „Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop NICHT kaufen würde“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,738**. Dies erstaunt, da die Sternenangabe für den APPLE Laptop ist bei 5 von 5 Sternen liegt. Jedoch haben das Produkt nur 16 Personen bewertet, im Gegensatz zu 33 Personen beim NOVETE Fitness-Tracker und 80 Personen beim HUAWEI Smartphone. Die zweit-stärkste Korrelation besteht zwischen den zwei Aussagen „Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde“ und „Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,734**. Die dritt-stärkste Korrelation besteht zwischen den zwei Aussagen „Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Laptop auch tatsächlich gekauft haben“ und „Ich empfinde die Kommentare als authentisch“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,653**. An vierter Stelle besteht eine starke Korrelation zwischen den zwei Aussagen „Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde“ und „Ich könnte mir vorstellen, den Laptop zu kaufen“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,634**. Fünftens besteht eine starke Korrelation zwischen den zwei Aussagen „Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde“ und „Ich könnte mir vorstellen, den Laptop zu kaufen“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,610**. Und als letzte starke Korrelation besteht ein Zusammenhang zwischen den zwei Aussagen „Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent“ und „Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde“ mit einem Korrelationskoeffizienten von 0,610**. Die stark korrelierten Ergebnisse sind alle signifikant und die Irrtumswahrscheinlichkeit ist kleiner als 6%.

Werden die drei Produktbeispiele nun miteinander verglichen zeigt sich, dass es bei den drei Produkten verschieden viele Korrelationen ergab. Beim ersten Produktbeispiel ergaben sich vier Korrelationen, beim zweiten Produktbeispiel sieben und beim dritten Produktbeispiel sechs Korrelationen. Die Aussagen *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde“* und *„Ich könnte mir vorstellen, das Produkt zu kaufen“* korrelierten am meisten in allen drei Produktbeispielen, mit je sieben Korrelationen. Auch die Aussagen *„Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent“* und die Aussage *„Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde“* korrelierten je fünf Mal in den Tabellen 38, 40 und 42.

Um nun die Hypothese zu beantworten, wird der Augenmerk vor allem auf die zwei Aussagen *„Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde“* und *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde“* gelegt. Denn die Hypothese besagt ja, dass je teurer das Produkt sei, desto mehr sind Sterne und Rezensionen wichtiger für den Kauf. Das bedeutet, dass diese zwei Aussagen in den drei Produktbeispielen verglichen werden und es wird analysiert wie oft und wann sie korreliert sind.

Wird nun auf die Anzahl der Korrelationen der verschiedenen Aussagen geachtet, findet sich, dass diese zwei Aussagen tatsächlich mit dem Verlauf der Produktbeispiele, die Anzahl leicht steigert. Das bedeutet, dass im ersten Produktbeispiel, dem Fitness-Tracker, die Aussage *„Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde“* einmal korreliert und in den Produktbeispielen 2, dem Smartphone, und 3, dem Laptopt, zweimal korreliert. Aussage *„Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Produkt kaufen würde“* korreliert beim Fitness-Tracker und beim Smartphone zweimal und beim Laptop dreimal. Jedoch würden die meisten Probandinnen und Probanden das zweite Produktbeispiel, also das HUAWEI Smartphone, eher kaufen, als den Laptop von APPLE, wie die Korrelationsanzahl mit der Aussage *„Ich könnte mir vorstellen, das Produkt zu kaufen“* zeigt. Beim Fitness-Tracker korreliert diese Aussage nämlich nur einmal und beim Laptop zweimal. Beim Smartphone allerdings, korreliert diese Aussage viermal, und damit so viel wie keine andere Aussage in den ganzen Berechnungen. Das bedeutet, dass es zwar eine leichte Steigerung der Rezensionen und Sternenangabe gibt mit dem Erhöhen der Preise, allerdings ist nicht klar, ob dies nun mit den Produktbeispielen zusammenhängt, oder aber lediglich mit der Preissteigerung und der Bereitschaft mehr Geld für ein Produkt auszugeben.

Das bedeutet, dass die vierte Hypothese vorläufig verifiziert werden kann, wenn auch mit nur einer vorsichtigen Verifizierung. Denn aufgrund der Fragestellung ist ja nicht wichtig welches Produkt am ehesten gekauft werden würde, sondern wie relevant die Rezensionen sind. Das bedeutet, dass obwohl in Produktbeispiel 3 die stärkste Korrelation zwischen den zwei Aussagen besteht, die angeben, dass die Rezensionen und Sterne ausschlaggebend sind, ein Produkt nicht zu kaufen, trotzdem die Relevanz der Rezensionen und Sterne gegeben ist für die Käuferinnen und Käufer.

➔ H₄: Je teurer ein Produkt, desto wichtiger sind die Rezensionen und die Sternenvergabe für die Käuferin oder den Käufer.

IV. Resümee

Zusammengefasst können also drei von vier Hypothesen vorläufig verifiziert werden und eine Hypothese falsifiziert. Die gesammelten und berechneten Daten sind allerdings nicht normalverteilt, da die Stichprobengröße möglicherweise nicht groß genug war und deshalb die Ergebnisse nur auf diese Studie anwendbar sind und vor allem Tendenzen zeigen. Vor allem die Gruppe der Digital Immigrants ist zu klein. Jedoch zeigen auch die Ergebnisse mir dieser kleineren Stichprobengröße schon interessante Tendenzen in das Online-Shoppingverhalten von Digital Natives und Digital Immigrants.

Wie schon der Theorieteil zeigt, fließen sehr viele Faktoren in das Kaufverhalten von Digital Natives und Digital Immigrants mit ein. Demnach sind die Faktoren Internetnutzung, der Wandel von Offline zu Online Shopping, das Shoppingverhalten per se und User Generated Content relevant für diese Ergebnisse. Klare Rückschlüsse zur Theorie sind demnach zu erkennen, da die Untersuchung stark auf frühere Studien und deren Ergebnisse eingeht – allerdings mit einem neuen Ansatz.

Zu kurzen Wiederholung hier nochmal die Forschungsfrage:

➔ Inwieweit beeinflussen Online-Produktbewertungen das Kaufverhalten von Käuferinnen und Käufern am Beispiel von Amazon?

Um nun die Forschungsfrage zu beantworten, kann gesagt werden, dass Online-Rezensionen für potentielle Käuferinnen und Käufer relevant für eine Kaufentscheidung auf Amazon sind. Um eine Kaufentscheidung abzuschließen, möchte der Großteil dieser Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer mindestens 4 von 5 Sternen bei einem Produkt sehen. Allerdings wird die Wichtigkeit der Anzahl an Bewertungen als sehr subjektiv empfunden und hängt von der eigenen Empfindung und der persönlichen Relevanz des Produktes ab. Je nach Wichtigkeit des Produktes (siehe symbolischer Interaktionismus in Kapitel 5.1.), brauchen Käuferinnen und Käufer eine unterschiedliche Anzahl an Produkt-Rezensionen um ein Produkt zu kaufen. Dies unterstützt auch Hypothese 4, die besagt, dass je teurer ein Produkt ist, desto wichtiger Rezensionen und Sterne für die Käuferin und den Käufer sind. Zu guter Letzt, besagt Hypothese 3, dass negative Bewertungen einen viel stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung darstellen, als positive Bewertungen. Das bedeutet, dass je nach Produktrezension, Käuferinnen und Käufer beeinflusst werden und dies sogar so weit geht, dass manche Produkte wegen Produktrezensionen nicht gekauft werden.

Als Ausblick für zukünftige Forschungen kann die Studie sicherlich noch ausgebaut werden und Hypothesen entweder auf andere Online-Verkaufsplattformen angewendet, oder umformuliert werden. Auch können noch andere Generationen in die Befragung miteingenommen werden, wie zum Beispiel die Generation Z (Jahrgang ab 2000/2001) oder die stille Generation (Nachkriegszeit-Generation). Anbieten würde sich außerdem zu untersuchen, ob sich die Generation Z Produkte auf Amazon eher über den Computer bestellt oder aber nur mehr über mobile Geräte, wie Smartphones, Tablets, etc. Auch wäre interessant zu wissen, zu welchen Zeitpunkten Produkte gekauft werden und welche weiteren Verkaufstaktiken von Amazon und Co. verwendet werden.

15. Quellenverzeichnis

Abdi-Herrle, Sasan. Täglich zweieinhalb Stunden Internet. Eine Studie von ARD und ZDF zeigt, wie das Internet in Deutschland genutzt wird. Video- und Audio-Streaming sind beliebt, Facebook stagniert – und WhatsApp legt zu. 11.10.2017. In:

<https://www.zeit.de/digital/internet/2017-10/internetnutzung-studie-ard-zdf-streaming-facebook> (10.08.2018).

Altimier, Leslie: Orienting the Millennials. "Why" from the Yers. In: Newborn and Infant Nursing Reviews. 2006. 6. Jg., Heft 3. S.111-112.

Amazon – Amazon Autor.

https://www.amazon.de/gp/profile/amzn1.account.AFO5AG7LLGZI4JPJZEYIWKT562RA/ref=cm_cr_dp_d_pdp?ie=UTF8 (23.08.2018).

Amazon – Echo Dot.

https://www.amazon.de/dp/B01DFKBG54/ref=gw_aucc_bi_TPR20_0618?pf_rd_p=c2eccceb-083d-4cd7-bc1c-7e39eff29099&pf_rd_r=EBMDBNSGPZMBR4TD9HH9 (29.07.2018).

Amazon – Funniest Reviews. <https://www.amazon.com/gp/feature.html?docId=1001250201> (02.08.2018).

Amazon - Amazon Bluetooth In-Ear Sport Kopfhörer HAVIT.

https://www.amazon.de/dp/B075FS83WC/ref=sspa_dk_detail_4?psc=1&pd_rd_i=B075FS83WC&pd_rd_wg=dvJPE&pd_rd_r=TPKKF4NFMWYXSW48588V&pd_rd_w=SGZA4 (23.08.2018).

Amazon – Ihre Rezensionen. https://www.amazon.de/review/review-your-purchases/ref=oh_aui_rev_shipment_o00_s00?encoding=UTF8&asins=B0752Y1WBC&channel=YAcc-wr#

(23.08.2018).

Amazon – Über Kundenrezensionen.

<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201967050> (02.08.2018).

Amazon – Verified Purchase. <https://www.amazon.de/gp/community-help/amazon-verified-purchase> (02.08.2018).

Anderson, Eric T. / Simester, Duncan I.: Reviews Without a Purchase. Low Ratings, Loyal Customers, and Deception. In: Journal of Marketing Research. 2014. S. 1-21.

Avery, J. / Steenburgh, T.J. / Deighton, J. / Caravella, M. Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. In: Journal of Marketing. 2014. 76. Jg., Heft 3, S. 96-111.

Bakir, Daniel: Wie Firmen und Ärzte gegen fiese Online-Bewertungen kämpfen. 19.6.2015.

In: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/bewertungsportale--online-bewertungen-werden-zum-problem-fuer-firmen-6298686.html> (14.1.2018).

Banerjee, Abhijit V. A Simple Model of Herd Behavior. In: The Quarterly Journal of Economics, 1992. 107 Jg., Heft 3. S. 797-817

Banerjee, Snehasish / Chua, Alton Y.K. A theoretical framework to identify authentic online reviews. In: Online Information Review. 2014. 38. Jg., Heft 5, S. 634-649

Bentele, Günther. Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik. 1988. 33. Jg., S. 406-426.

Bilke-Hentsch, Oliver. Geleitwort. In: Möller, Christoph (Hg.): Internet- und Computersucht. ein Praxishandbuch für Therapeuten, Pädagogen und Eltern. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH. 2012. S. 7-8.

Bjering, Einar / Havro, Lars Jaakko. Online Consumer Reviews. The Moderating Effect of Product Category. In: Industrial Economics and Technology Management. Trondheim: Norwegian University of Science and Technology. 2014.

Bundesministerium. Bildung, Wissenschaft und Forschung. Zahl der Studienanfänger/innen an Universitäten und Fachhochschulen steigt weiter. 31.01.2018. https://bmbwf.gv.at/das-ministerium/news/news/news/zahl-der-studienanfaengerinnen-an-universitaeten-und-fachhochschulen-steigt-weiter/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=eb8f23fc101d2ee158dc545cd7dfe6f8 (28.08.2018).

Chatterjee, Patrali. Online reviews. Do consumers use them? In: Gilly, MC / Myers-Levy, J (Hg.) Advances in Consumer Research. Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 2001. S. 129–134.

Chomsky, Noam. 1972.

Chomsky, Noam. Aspekte der Syntax-Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1969.

Chua, Alton Y.K. / Benerjee, Snehasish. Analyzing review efficacy on Amazon.com. Does the rich grow richer? In: Computers in Human Behavior. 2017. 75. Jg., S. 501-509.

Data Worldbank. Population, total. 2017. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> (28.08.2018).

Deloitte. The Deloitte Consumer Report: The Growing Power of Consumers. A Deloitte Insight Report. 2014. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/consumer-review-8-the-growing-power-of-consumers.pdf>. (08.08.2018).

derStandard. Zwölf Klauseln unzulässig: VKI gewinnt Verfahren gegen Amazon. 10.1.2018. In: <https://derstandard.at/2000071868167/Zwoelf-Klausen-unzulaessig-VKI-gewinnt-Verfahren-gegen-Amazon> (14.1.2018).

Deutsche Stiftung Weltbevölkerung. 10.07.2018. In: https://www.dsw.org/weltbevoelkerungstag_2018/ (10.08.2018).

Donthu, Naveen / Yoo, Boonghee. Cultural Influences on Service Quality Expectations. In: Journal of Service Research. 1998. 1. Jg., Heft 2, S. 178-186.

Duan, Wenjing / Gu, Bin / Whinston, Andrew B. Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. In: Decision Support Systems. 2008. 45. Jg., S.1007–1016.

Dyckmans, Mechthild / Flach, Ulrike. Geleitwort. In: Möller, Christoph (Hg.). Internet- und Computersucht: ein Praxishandbuch für Therapeuten, Pädagogen und Eltern. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH. 2012. S. 5-6.

Ellison, Glenn / Fudenberg, Drew. Word-of-mouth communication and social learning. In: Quarterly Journal of Economics. 1995. 110. Jg., Heft 1, S. 93–125.

Emrich, Oliver / Rudolph, Thomas. Cross-Channel Management in Deutschland und der Schweiz, St. Gallen: Universität St. Gallen. 2011

Ferguson, Rick. Word of mouth and viral marketing. Taking the temperature of the hottest trends in marketing. In: Journal of Consumer Marketing. 2008. 25. Jg., Heft 3, S. 179- 182.

Gapski, Harald (2001): Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegung zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept. Wiesbaden.

Gottschalk, Sabrina A. / Mafael; Alexander. Cutting Through the Online Review Jungle. Investigating Selective eWOM Processing. In: Journal of Interactive Marketing. 2017. 37. Jg., S. 89–104.

Habermas, Jürgen. Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. Suhrkamp Verlag. 1971. S. 101-141.

Habermas, Jürgen. Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main. 1984.

Habermas, Jürgen. Was heißt Universalpragmatik? In: Apel, Karl Otto (Hg.). Sprachpragmatik und Philosophie. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1976.

Hammerschmidt, Maik / Weiger, Welf. Digitale Mundpropaganda in sozialen Medien. In: file:///C:/Users/admin/Downloads/Hammerschmidt_Weiger_eWom_Vortrag.pdf (Vortrag) (07.06.2018)

Harris, Christopher. Detecting deceptive opinion spam using human computation. In: AAAI Workshop on Artificial Intelligence. Menlo Park, CA: AAAI Press. 2012. S. 87-93.

Heinemann, Gerrit. Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. (8. Auflage.) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2018.

Heinemann, Gerrit. No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2013.

Hennig-Thurau, Thorsten / Gwinner, Kevin / Walsh Gianfranco / Gremler, Dwayne. What motivates Consumers to articulate themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing. 2004. 18. Jg., Heft 1, S. 38-52.

Hetz, Patricia .R. / Dawson, Christi L. / Cullen, Theresa .A. Social Media Use and the Fear of Missing Out (FoMO) While Studying Abroad. In: Journal of Research on Technology in Education. 2015. 47. Jg., Heft 4, S. 259-272.

Heydari, Atefeh / Tavakoli, Mahammad Ali / Salim, Naomie / Heydari, Zara. Detection of Review Spam. A Survey. In: Expert Systems with Applications. 2015. 42 Jg., S. 3634–3642.

Hobson, Nick. The Science of FOMO and What We're Really Missing Out On. 23.04.2018. In: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/ritual-and-the-brain/201804/the-science-fomo-and-what-we-re-really-missing-out> (12.07.2018).

Hovland, Carl I. / Janis, Irving L. / Kelley, Harold H. Communication and Persuasion. In: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, CT: Yale University Press.1953.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/19292/umfrage/gesamtbevoelkerung-in-oesterreich/>

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/369356/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-internetnutzer-weltweit/>

Internet World Stats. Internet Growth Statistics. Today's road to e-Commerce and Global Trade Internet Technology Reports. In: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (19.07.2018).

Jacoby, Jacob. Information Load and Decision Quality. Some Contested Issues. In: Journal of Marketing Research. 1977. 14. Jg., Heft 4, S. 569–73.

Jindal, Nitin / Liu, Bing. Opinion spam and analysis. In Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining. New York, NY: ACM, 2008. S. 219-230.

Kirman, Alan. Ants, rationality, and recruitment. In: The Quarterly Journal of Economics. 1993. 108. Jg., Heft 1, S. 137–156.

Kitts, James A. Egocentric Bias or Information Management. Selective Disclosure and the Social Roots of Norm Misperception. In: Social Psychology Quarterly. 2003. 66. Jg., Heft 3, S. 222–237.

Lerman, Kristina / Yan, Xiaoran / Wu, Xin-Zeng / del Rey, Marina. The "Majority Illusion" in Social Networks. Los Angeles, CA: University of Southern California

Libai, Barak / Bolton, Ruth / Bügel, Marnix S. / de Ruyter, Ko / Götz, Oliver / Risselada, Hans / Stephens, Andrew T. Customer-to-Customer Interactions. Broadening the Scope of Word of Mouth Research. In: Journal of Service Research. 2010. 13. Jg., Heft 3, S. 267–82.

Lis, Bettina / Korchmar, Simon. Die digitale Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth). In: Digitales Empfehlungsmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden. 2013

Lis, Bettina / Korchmar, Simon. Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 2013.

Marc Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants, In : <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (02.08.2018).

Mau, Steffen. Der neue Bewertungskult. 4.7.2017. In: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/online-bewertungen-werden-fuer-unternehmen-wichtiger-15086974.html> (14.1.2018).

McCormick, Ernest. Human Factors Engineering. New York: McGraw-Hill Book Company. 1970.

Meier, Simone. Empfehlungen im Kaufentscheidungsprozess: Offline versus Online. Hamburg: Diplomica Verlag. 2014.

Merriam Webster. Social Media. In: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (19.07.2018).

Meyer, Kate. Die Generation Y als Digital Natives: Mythen und Fakten. 3.1.2016. In: <http://www.usability.ch/news/generation-y-digital-natives.html> (25.7.2018).

Munzel, Andreas. Assisting consumers in detecting fake reviews. The role of identity information disclosure and consensus. In: Journal of Retailing and Consumer Services. 2016. 32. Jg., S. 96–108.

Munzel, Andreas. Malicious practice of fake reviews. Experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam. In: Recherche et Applications en Marketing. 2015. 30. Jg., Heft 4, S. 24–50.

Nelson, Phillip. Information and consumer behaviour. In: The Journal of Political Economy. 1970. S. 311–329.

Ott, Myle / Choi, Yejin / Cardie, Claire / Hancock, Jeffrey T. Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. In: 49th annual meeting of the association for computational linguistics: Human language technologies. 2011. S. 309–319.

Piercy, Niall. Positive and negative cross-channel shopping behaviour. In: Marketing Intelligence & Planning. 2012. 30. Jg., Heft 1, S. 83-104.

Priebe, Anton. Infografik – Mit Kundenbewertungen den Umsatz steigern by eKomi. 28.1.2016. In: <https://onlinemarketing.de/news/infografik-einfluss-kundenbewertungen-geschaeft/infografik-mit-kundenbewertungen-den-umsatz-steigern-by-ekomi> (29.12.2017).

Pyczak, Thomas. Verlieren Sie keine Zeit mit Vorreden! Sie haben nur 8 Sekunden Zeit, zu überzeugen. 27.7.2017. In: https://www.focus.de/finanzen/experten/pyczak/sinkende-aufmerksamkeit-sie-haben-nur-8-sekunden-zeit-zu-ueberzeugen_id_7395625.html (28.1.2018).

Reinmuth, Marcus. Vertrauen und Wirtschaftssprache. Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Moss, Christoph (Hg.). Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 127-145.

ReviewMeta. Huawei Mobiltelefon. In: <https://reviewmeta.com/amazon-de/B078JQW6W9> (02.08.2018).

ReviewMeta. In: <https://reviewmeta.com/> (02.08.2018).

Richard, Birgit. Konsumguerilla. Widerstand gegen Massenkultur? Frankfurt/Main: Campus-Verl. 2008.

RIS FAGG Gesetz. In: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20008847> (10.6.2018).

Rittering, Sebastian. Cross-Channel Retail Branding. Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Saarbrücken: Springer Gabler. 2013.

Ritzer, George / Dean, Paul / Jurgenson, Nathan. The Coming of Age of the Prosumer. In: American Behavioral Scientist. 2012. 56. Jg., Heft 4, S. 379–398.

sase ORF. Der Betrug mit dem „Produkttest“. 27.07.2018. In: <https://orf.at/stories/2449190/2447615/> (02.08.2018).

Schramm-Klein, Hanna / Wagner, Gerhard / Steinmann, Sascha / Morschett, Dirk. Cross-channel integration – is it valued by customers?, The International Review of Retail. In: Distribution and Consumer Research. 2011. 21. Jg., Heft 5, S. 501-511.

Schütz, Katharina. Bewertungsportale im Überblick. Bewertungen und ihre Plattformen. 26.7.2018. In: <https://www.euroweb.de/blog/bewertungsportale-im-ueberblick> (14.1.2018).

Sellin, Heiko. 5 Tipps, wie du mit negativen Kundenbewertungen umgehen solltest. 28.3.2014. In: <https://onlinemarketing.de/news/5-tipps-wie-du-mit-negativen-kundenbewertungen-umgehen-solltest> (14.1.2018).

Senecal, Sylvain / Nantel, Jacques. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. In: Journal of Retailing. 2004. 80. Jg., Heft 2, S. 159–169.

Seran, Sabina / Izvercian, Monica. Management Decision Prosumer engagement in innovation strategies. The Prosumer Creativity and Focus Model. In: Management Decision. 2015. 52. Jg., Heft 10, S. 1968-1980.

Spitzer, Manfred. Digitale Demenz: wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen. München: Droemer Verlag. 2012.

Statista a. Anteil der Online-Shops in Österreich nach Nutzung von Bewertungssystemen im Jahr 2017. 2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/489698/umfrage/nutzung-von-bewertungssystemen-durch-online-shops-in-oesterreich/>. (25.1.2018).

Statista b. Hast du schon einmal eine Online Bewertung abgegeben? 2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/348890/umfrage/nutzung-von-online-bewertungen/>. (25.1.2018).

Statista c. Wie häufig geben Sie Online-Bewertungen ab? August 2016. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/375899/umfrage/haeufigkeit-der-abgabe-von-online-bewertungen-nach-geschlecht/>. (25.1.2018).

Statista d. Bewertest Du Produkte, die Du online gekauft hast? 2017. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/722470/umfrage/bewertung-von-online-gekauften-produkten-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (28.1.2018).

Statista e. Wie oft fallen deine Bewertungen gut oder positiv aus? 2016. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/375944/umfrage/tonalitaet-von-online-bewertungen-nach-geschlecht/>. (25.1.2018).

Statista f. Warum gibst Du hauptsächlich Online-Bewertungen ab? 2016. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/651889/umfrage/umfrage-zu-gruenden-der-abgabe-von-bewertungen-in-deutschland/>. (25.1.2018).

Statista g. Internetnutzung weltweit. 2018. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/369356/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-internetnutzer-weltweit/> (23.08.2018).

Statista h. Umsatz von Amazon weltweit vom 1. Quartal 2007 bis zum 2. Quartal 2018 (in Milliarden US-Dollar). 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197099/umfrage/nettoumsatz-von-amazoncom-quartalszahlen/> (23.08.2018).

Statista i. Number of Amazon Prime members in the United States as of June 2018 (in millions). 2018. <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/> (23.08.2018).

Stauss, Bernd. Using New Media for Customer Interaction. A Challenge for Relationship Marketing. In: Hennig-Thurau, Thorsten / Hansen, Ursula (Hg.): Relationship Marketing. Berlin: Springer. 2000. S. 233–253.

Süss, Daniel. Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel. Wiesbaden: Springer Verlag. 2004.

Tapscott, Don. Growing up digital. New York, NY: McGraw-Hill. 1998.

Toffler, Alvin /Toffler, Heidi. Revolutionary Wealth. New York, NY: Alfred A. Knopf, Random, House Inc. 2006.

Tretbar, Christian / Hackenbruch, Felix / Neuhaus, Carla / Mortsiefer, Henrik / Jahberg, Heike. Kinder im Netz. Ins Netz gegangen. 8.1.2018. In: <https://www.tagesspiegel.de/politik/kinder-im-internet-ins-netz-gegangen/20826024.html> (10.8.2018).

Tuttle Brad. Why you shouldn't trust positive online reviews – Or negative ones, for that matter. 28.8.2012 In: <http://business.time.com/2012/08/28/why-youshouldnt-trust-positive-online-reviews-or-negativeones-for-that-matter/> (5.6.2018).

Wert, Lioba. Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen. Heidelberg: Spektrum. 2004.

WKO. Rücktrittsrecht bei Warenkauf im Internet B2C - im Detail. 3.1.2018. In: https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Ruecktrittsrecht_bei_Warenkauf_im_Internet.html (14.1.2018).

Wu, Guangyu / Greene, Derek / Smyth, Barry / Cunningham, Pádraig. Distortion as a validation criterion in the identification of suspicious reviews. In: Workshop on Social Media Analytics, ACM. 2010. S. 10-13.

16. Anhang

Im Anhang finden sich das Abbildungs- und Tabellenverzeichnis, der Fragebogen, die SPSS Berechnungen und die Daten aus dem Online-Programm SosciSurvey.de.

16.1. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Internetnutzung weltweit (Quelle: Tableau, zit. nach Statista g.....	23
Abbildung 2: Prinzip des Multi-Channel Retailing und Cross-Channel Retailing nach Rittinger (2013: 22)	35
Abbildung 3: Kaufentscheidungsprozess nach Meier (2014: 9, zit. nach Engel/Blackwell/Miniard, 1990: 27)	42
Abbildung 4: Tätigkeiten nach positiven oder negativen Produkterfahrungen (Quelle: Deloitte Consumer Report, 2014: 6).....	49
Abbildung 5: Screenshot eines Amazon-E-mails mit Bitte um Bewertung eines erworbenen Produktes (Quelle: Email der Autorin)	50
Abbildung 6: Beispiel Screenshot eines Amazon-Kontos eines Rezensionen-Autors (Quelle: Amazon Autor)	52
Abbildung 7: Amazon Kommentar mit dem Zusatz "6 Personen fanden diese Information hilfreich" (Quelle: Amazon Bluetooth In-Ear Sport Kopfhörer HAVIT).....	53
Abbildung 8: Die 2x2 Rezensionen-Auswirkungs-Matrix (Quelle: Bjerling/Havro, 2014: 7)	54
Abbildung 9: Die am meisten vertrauten Informationsquellen zu Produkten (Quelle: Deloitte Consumer Report, 2014: 5)	56
Abbildung 10: Analyse von Produkt-Rezensionen - Huawei Mobiltelefon (Quelle: ReviewMeta)	58
Abbildung 11: BIC Cristal for Her Ball Pen (Quelle: Amazon - Funniest Reviews)	60
Abbildung 12: Amazon's quarterly net profit - 1998-2016 (Quelle: The Atlas)	62
Abbildung 13: Umsatz von Amazon weltweit vom 1. Quartal 2007 bis zum 1. Quartal 2018 - in Milliarden US-Dollar (Quelle: Tableau, zit. nach Statista h).....	63
Abbildung 14: Ihre Rezensionen (Quelle: Amazon - Ihre Rezensionen)	68
Abbildung 15: DF01 Geschlecht	79
Abbildung 16: DF02 Alter	80
Abbildung 17: AA01 Internetnutzung.....	81
Abbildung 18: AA02 Regelmäßige Nutzung der Plattformen.....	82
Abbildung 19: AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon	82
Abbildung 20: PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe	83
Abbildung 21: PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes	84
Abbildung 22: PA03 Bewertung eines Produktes mit Sternen	85
Abbildung 23: PA05 Beste und schlechteste Bewertungen abgeben	86
Abbildung 24: Generationen.....	86
Abbildung 25: Generation x Anzahl Rezensionen um glaubwürdig zu sein	88
Abbildung 26: Generation x Wichtigkeit gute Bewertungen zu lesen.....	90
Abbildung 27: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen.....	92
Abbildung 28: Generation x Sterne oder Rezensionen.....	94
Abbildung 29: Generation x Ausschlaggebend für Verfassen von Rezension	96
Abbildung 30: Achten auf Anzahl negativer Kommentare bei Produkten	97
Abbildung 31: Anzahl negativer Kommentare für Nicht-Kauf	98
Abbildung 32: Glaubwürdigkeit negativer Kommentare	99
Abbildung 33: Beeinflussung negativer Kommentare	100
Abbildung 34: Auswirkungen auf Kauf durch negative Produktrezensionen	101
Abbildung 35: Beeinflussung der Kaufentscheidung durch positive oder negative Kommentare.....	102
Abbildung 36: DF03 Wohnort.....	154
Abbildung 37: DF04 Nationalität	154
Abbildung 38: DF05 Höchste abgeschlossene Bildung	155
Abbildung 39: DF06: Aktuelles Beschäftigungsverhältnis.....	155
Abbildung 40: Q-Q-Diagramm - AA01 Internetzugang Digital Natives	156
Abbildung 41: Q-Q-Diagramm - AA01 Digital Immigrants.....	157

Abbildung 42: Q-Q-Diagramm - AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon – Beobachtung ...	157
Abbildung 43: Q-Q-Diagramm AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon - Digital Natives.....	158
Abbildung 44: Q-Q-Diagramm AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon - Digital Immigrants	159
Abbildung 45: Boxplott - AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon – Beobachtung.....	159
Abbildung 46: Q-Q-Diagramm - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe - Digital Natives.....	161
Abbildung 47: Q-Q-Diagramm - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe - Digital Immigrants	161
Abbildung 48: Boxplott - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe - Beobachtung.....	162
Abbildung 49: Q-Q-Diagramm - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes - Digital Natives	163
Abbildung 50: Q-Q-Diagramm - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes - Digital Immigrants.....	163
Abbildung 51: Boxplott - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes – Beobachtung	164
Abbildung 52: GV07 Glaubst du, dass es gefälschte Produkt-Rezensionen gibt?	186
Abbildung 53: GV08 Glaubst du, dass du gefälschte Produkt-Rezensionen erkennen würdest?	187
Abbildung 54: GV09: Wie viel Prozent der Produkt-Rezensionen sind deiner Meinung nach gefälscht?	188
Abbildung 55: Rücklauf Statistik SosciSurvey	196
Abbildung 56: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten Fragebogen 1	196
Abbildung 57: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten Fragebogen 2	197
Abbildung 58: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten Fragebogen 3	197
Abbildung 59: Rücklauf Fragebogen im Zeitverlauf.....	198

16.2. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene Einteilungs-Ansätze der Generationen.....	17
Tabelle 2: Eingrenzung der Generationen nach Meyer (2016)	18
Tabelle 3: Ausprägungen H_1	71
Tabelle 4: Ausprägungen H_2	72
Tabelle 5: Ausprägungen H_3	74
Tabelle 6: Ausprägungen H_4	75
Tabelle 7: Generation x Anzahl Rezensionen von Produkten für Kauf.....	87
Tabelle 8: Generation x Wichtigkeit gute Bewertungen zu lesen	89
Tabelle 9: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen	91
Tabelle 10: Generation x Sterne oder Rezensionen	93
Tabelle 11: Generation x Ausschlaggebend für Verfassen von Rezensionen	95
Tabelle 12: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest – AA01 Internetnutzung.....	156
Tabelle 13: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon	158
Tabelle 14: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe	160
Tabelle 15: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes.....	162
Tabelle 16: Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein - Kreuztabelle	164
Tabelle 17: Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein? Kreuztabelle.....	165
Tabelle 18: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein?	166
Tabelle 19: Generation x Wichtigkeit guter Bewertungen.....	167
Tabelle 20: Generation x Wichtigkeit guter Bewertungen - Kreuztabelle	167
Tabelle 21: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Wichtigkeit guter Bewertungen.....	168
Tabelle 22: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen	169
Tabelle 23: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen - Kreuztabelle.....	169
Tabelle 24: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Verlassen auf Produktbewertungen	170
Tabelle 25: Generation x Sterne oder Rezensionen	171
Tabelle 26: Generation x Sterne oder Rezensionen - Kreuztabelle.....	171
Tabelle 27: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Sterne oder Rezensionen.....	173
Tabelle 28: Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen.....	173
Tabelle 29: Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen - Kreuztabelle	174
Tabelle 30: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen	175
Tabelle 31: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Achten auf Anzahl negativer Kommentare bei Produkten	176
Tabelle 32: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Anzahl negativer Kommentare für Nicht-Kauf ...	177
Tabelle 33: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Glaubwürdigkeit negativer Kommentare.....	177
Tabelle 34: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Beeinflussung negativer Kommentare	178
Tabelle 35: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Auswirkungen auf Kauf durch negative Produktrezensionen	178
Tabelle 36: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Beeinflussung der Kaufentscheidung durch positive oder negative Kommentare	179
Tabelle 37: PB1 Deskriptive Statistiken	179
Tabelle 38: Korrelation Aussagen zu Fitness-Tracker NOVETE.....	180
Tabelle 39: PB2 Deskriptive Statistiken	182
Tabelle 40: Korrelation Aussagen zu Smartphone HUAWEI.....	182
Tabelle 41: PB3 Deskriptive Statistiken	184
Tabelle 42: Korrelation Aussagen über Laptop APPLE	184
Tabelle 43: K-S Anpassungstest Glaubst du, dass es gefälschte Produkt-Rezensionen gibt?	186
Tabelle 44: K-S Anpassungstest GV08 Glaubst du, dass du gefälschte Produkt-Rezensionen erkennen würdest?.....	187
Tabelle 45: K-S Anpassungstest GV09 Wie viel Prozent der Produkt-Rezensionen sind deiner Meinung nach gefälscht?.....	188
Tabelle 46: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Statistiken.....	189
Tabelle 47: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Elektronik.....	189

Tabelle 48: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Haushaltsgegenstände	189
Tabelle 49: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Bücher	190
Tabelle 50: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Schönheit und Gesundheit	190
Tabelle 51: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Schmuck und Accessoires	190
Tabelle 52: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Musik und Spiele	191
Tabelle 53: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Sport	191
Tabelle 54: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Spielsachen und Babysachen	191
Tabelle 55: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Lebensmittel	192
Tabelle 56: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Sonstiges	192
Tabelle 57: AA06: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Statistiken	192
Tabelle 58: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Verfügbarkeit	193
Tabelle 59: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Empfehlungen durch Freunde und Bekannte	193
Tabelle 60: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Shopgestaltung	193
Tabelle 61: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Gratis Versand	194
Tabelle 62: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Lieferzeit	194
Tabelle 63: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Produktbilder	194
Tabelle 64: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Kundenbewertung	195
Tabelle 65: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Produktbeschreibung	195
Tabelle 66: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Preis	195

16.3. Fragebogen – Erhebungszeitraum 23.07.-

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

herzlich willkommen und vielen Dank für deine Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Befragung.

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich einen Onlinefragebogen zum Thema **Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Online-Rezensionen auf Amazon durch**.

Erfahrungsgemäß beträgt die Dauer des Onlinefragebogens max. 10 Minuten.

Bitte beachte, dass es bei dieser Umfrage keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Wichtig ist, dass du deine persönliche Meinung zum Ausdruck bringst. Bitte beantworte daher die Fragen ehrlich.

Sämtliche Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und NICHT an Dritte weitergegeben.

Vielen herzlichen Dank für deine Unterstützung!

Ramona Salzgeber

Kontakt: a1201666@unet.univie.ac.at

Teil 1: Allgemeine Amazon-Nutzung

1. Wie häufig nutzt du das Internet?

(Bitte wähle die Antwort aus, die der Anzahl deiner Besuche am ehesten entspricht.)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nie Seltener Einmal pro Woche Mehrmals pro Woche Einmal täglich Mehrmals täglich

2. Welche der folgenden Online-Plattformen benutzt du regelmäßig?

(Bitte wähle hier eine oder mehrere Antworten aus.)

Amazon	☐
Ebay	☐
Facebook	☐
Yelp	☐
Zalando	☐
Sonstige	☐

3. Wie häufig besuchst du die Online-Verkaufsplattform Amazon?

(Bitte wähle die Antwort aus, die der Anzahl deiner Besuche am ehesten entspricht.)

☒ Nie	☐ Seltener	☐ Einmal pro Woche	☐ Mehrmals pro Woche	☐ Einmal täglich	☐ Mehrmals täglich
--------------------------------------	--------------------------------	--	--	--------------------------------------	--

4. Wie häufig kaufst du dir etwas auf der Online-Verkaufsplattform Amazon?

(Bitte wähle die Antwort aus, die der Anzahl der Käufe am ehesten entspricht.)

☐ Nie	☐ Seltener	☐ Einmal pro Monat	☐ Mehrmals pro Monat	☐ Einmal pro Woche	☐ Mehrmals pro Woche	☒ Täglich
---------------------------	--------------------------------	--	--	--	--	--

5. Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?

(Bitte wähle eine oder mehrere Antworten je nach Häufigkeit pro Produktkategorie aus.)

Elektronik	☒
Haushaltsgegenstände	☐
Bücher	☒
Schönheit und Gesundheit	☐
Schmuck und Accessoires	☒
Musik und Spiele	☐
Sport	☒
Spielsachen und Babysachen	☐
Lebensmittel	☒
Sonstiges	☐

6. Was sind für dich die ausschlaggebenden Gründe ein Produkt auf Amazon zu kaufen?

(Bitte wähle eine oder mehrere Antworten je nach Relevanz pro Grund aus.)

Preis	☒
Kundenbewertung	☐

Produktbilder	☐
Produktbeschreibung	☐
Lieferzeit	☐
Gratis Versand	☐
Shop Gestaltung	☐
Service	☐
Empfehlungen durch Freunde und Bekannte	☐
Verfügbarkeit	☐

7. Sind Online-Bewertungen für deine Kaufentscheidung wichtig?

(Bitte wähle eine Antwort aus, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

- ☐ Nein, nie
 ☐ Ja, selten
 ☐ Ja, manchmal
 ☐ Ja, immer
 ☐ Weiß ich nicht

8. Siehst du dir Online-Rezensionen und Kommentare an, bevor du dir ein Produkt kaufst?

(Bitte wähle eine Antwort aus, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

- ☐ Nein, nie
 ☐ Ja, selten
 ☐ Ja, manchmal
 ☒ Ja, immer
 ☐ Weiß ich nicht

9. Glaubst du, dass die Online-Kommentar-Funktion eine Verkaufstaktik von Amazon sein könnte?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

- ☐ Nein
 ☐ Ja, vielleicht
 ☐ Ja, ziemlich sicher
 ☐ Weiß ich nicht

Teil 2: Produktrezensionen auf Amazon

10. Wie wichtig ist dir die Sternenvergabe für Produkte auf Amazon?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

- ☐ Gar nicht wichtig
 ☐ Weniger wichtig
 ☐ Wichtig
 ☐ Sehr wichtig

11. Wie viele Sterne sollte ein Produkt deiner Meinung nach mindestens haben, dass du es kaufen würdest?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Kein Stern

☐ 1 Stern

☐ 2 Sterne

☐ 3 Sterne

☐ 4 Sterne

☐ 5 Sterne

12. Hast du schon einmal ein Produkt auf Amazon mit Sternen bewertet?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Keine Angabe

☐ Nein

☐ Ja

☐ Weiß ich nicht

13. Welche Bewertung würdest du im Durchschnitt abgeben?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Keine Sterne ☐ 1 Stern ☐ 2 Sterne ☐ 3 Sterne ☐ 4 Sterne ☐ 5 Sterne

14. Gibst du aus Prinzip nie die beste oder die schlechteste Bewertung ab?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Keine Angabe

☐ Ich gebe nie die schlechteste Meinung ab.

☐ Ich gebe nie die beste Meinung ab.

Weder noch.

Beides trifft zu.

15. Wieso siehst du dir Online-Rezensionen an?

(Bitte wähle eine oder mehrere Antworten aus.)

Online-Rezensionen...

informieren mich über Produkterfahrungen von anderen Käuferinnen und Käufern

helfen mir Entscheidungen zu treffen

geben den Verkäufern Bericht über deren Produktqualität

Ich sehe mir keine Online-Rezensionen an

Sonstiges

16. Liest du dir die Online-Rezensionen durch?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

Nein, nie

Ja, selten

Ja, manchmal

Ja, immer

Weiß ich nicht

17. Hast du schon einmal eine Produkt-Rezension zu einem Produkt auf Amazon verfasst?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

Nein

Ja

Ja, aber nicht auf Amazon

Weiß ich nicht

18. Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben, dass es glaubwürdig ist?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Es müssen keine Rezensionen vorhanden sein

☐ 1-10 Rezensionen

☐ 11-25 Rezensionen

☐ 26-100 Rezensionen

☐ 101+ Rezensionen

19. Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?

(Bitte wähle eine Antwort aus, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Gar nicht wichtig

☐ Wichtig

☐ Sehr wichtig

20. Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?

(Bitte wähle eine Antwort aus, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Gar nicht

☐ Ein wenig

☐ Sehr

21. Was findest du wichtig für deine Kaufentscheidung, die Sternenangabe oder die Kundenrezensionen dazu?

(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Weder noch

☐ Sternenanzahl

☐ Rezensionen

☐ Beides

22. Was wäre für dich am ehesten ausschlaggebend dafür eine eigene Rezension zu verfassen?

(Bitte wähle diejenige Antwort aus, die am ehesten deiner Meinung entspricht)

☐	Ein Produkt ist so gut, das muss ich den anderen Nutzerinnen und Nutzern mitteilen
☐	Ein Produkt ist so schlecht, das muss ich den anderen Nutzerinnen und Nutzern mitteilen
☐	Beides
☐	Weder noch
☐	Sonstiges

Teil 3: Produktbeispiele

Beispiel 1: Fitness-Tracker Novete

1. Angenommen, du bist auf der Suche nach diesem Fitness-Tracker und siehst dir dieses Produkt an.

(Bitte schau dir die Informationen in diesem Beispiel genau an)

☐	
-----------------------	--



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Novete Fitness Tracker, Fitness Armband mit Herzfrequenzmesser, Schrittzähler, Schlafmonitor, Aktivitätsmesser, Anruf/SMS Alarm, IP67-Wasserdicht, Bluetooth 4.0 und für Android Sowie iOS

10 € Rabatt mit der Amazon App. [Hier klicken](#)

von Novete



33 Kundenrezensionen | 33 beantwortete Fragen

Statt: EUR 49,99

Jetzt: **EUR 27,99** ✓prime

Sie sparen: EUR 22,00 (44%)

Alle Preisangaben inkl. deutscher USt. [Weitere Informationen.](#)

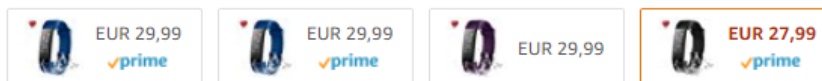
GRATIS-Lieferung bis **Dienstag**, [Siehe Details.](#)

Auf Lager.

Verkauf durch [Aixun EU](#) und Versand durch [Amazon](#). Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen. Geschenkverpackung verfügbar.

2 neu ab EUR 27,99

Farbe: **schwarz**



- **HERZFREQUENZMONITOR & AKTIVITÄTSTRACKER:** Der Fitness Tracker kann Ihren Puls 24 Stunden überwachen, verfolgt Ihre täglichen Aktivitäten wie Schritte, Distanz, Kalorienverbrauch
- **SCHLAFÜBERWACHUNG & ALARMFUNKTION:** Der Fitness Tracker überwacht den Schlafzyklus mit einer Differenzierung zwischen Leicht- und Tiefschlaf. Sie werden durch einen praktischen Vibrationsalarm wecken.
- **SMARTE MITTEILUNG:** Die per Bluetooth zum Gerät verbundene App ermöglicht das Übermitteln verschiedenster Informationen und eine Erinnerungsfunktion per Anruf, SMS, Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn usw. Sie können auch die Sprache des Bedieninterfaces manuell auf Deutsch einstellen. Die Sprache des Armbands kann auch mit der Sprache des Telefonsystems geändert werden.
- **VERSCHIEDENE SPORTARTEN:** Durch die Einstellung der Sportart wird eine präzisere Datenermittlung ermöglicht. Es stehen 14 Sportarten in der App zur Auswahl: Laufen, Rennen, Fahrradfahren, Wandern, Bergsteigen, Badminton, Fitness, Dynam. Fahrrad fahren, Laufband, Yoga, Basketball, Fußball, Tennis und Tanzen.
- **BENUTZERFREUNDLICH:** Die Datenausgabe per App unterstützt Android 4.4 und iOS 7.0 oder neuere Versionen. Das Armband ist mit Bluetooth 4.0 kompatibel und ▲ verfügt über eine eingebaute USB-Buchse ohne Ladekabel und Adapter zum laden des Akkus▲, der das Gerät bis zu 7 Tage lang mit einer Ladung betreiben kann. Es ist wasserdicht nach IP67. Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns per amazon@novetehub.com auf, falls Sie Fragen haben oder Hilfe brauchen.

2. Könntest du dir vorstellen, diesen Fitness-Tracker mit diesen Informationen zu kaufen?

Ja



Nein



Vielleicht

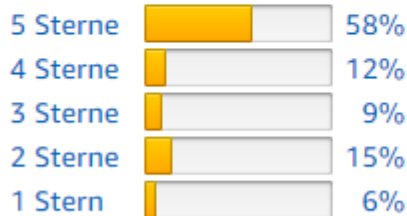


Bitte lies dir die Kommentare gut durch!

Kundenrezensionen

★★★★☆ 33

3,9 von 5 Sternen ▾



[Alle 33 Kundenrezensionen anzeigen ▸](#)

★★★☆☆ **Pulsmessung unbrauchbar**

Von **Gottfried** am 5. Juli 2018

Farbe: schwarz | **Verifizierter Kauf**

Den Fitness Tracker habe ich gekauft, weil ich meinen Puls beim Sport kontrollieren muss. Leider musste ich das Gerät zurückschicken, weil die Messungen unbrauchbar waren (z.B. 82 statt 58). Auch das Laden des Geräts und der Versuch, es an verschiedenen Stellen zu tragen, brachte nichts. Ansonsten sieht die Uhr nett aus, wer sie für einen anderen Zweck braucht, könnte durchaus zufrieden damit sein.

| [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

★★★★★ **PreisLeistungsverhältnis - Top Produkt!**

Von **Käufer** am 16. April 2018

Farbe: schwarz | **Verifizierter Kauf**

Es kam wie gewöhnlich pünktlich an. Eine dezent Verpackung, alles unkompliziert, funktioniert wie beschrieben. Bin sehr zufrieden und kann die Uhr weiterempfehlen! :-)

3 Personen fanden diese Informationen hilfreich

| [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

★★★☆☆ **Leider enttäuschend**

Von **Clamobi** am 10. Juli 2018

Farbe: schwarz | **Verifizierter Kauf**

Als der fitness-tracker ankam war ich über den Tragekomfort das Armband ist angenehm überrascht. Nachdem ich den Akku aufgeladen , die Software auf meinem Handy installiert habe ging der Test gleich los. Dann kam die Enttäuschung: der Schrittzähler zählt nicht richtig, Herzfrequenz kann ich nicht beurteilen, Schlafmodus wird nicht auf dem Display angezeigt und in der Nacht wird nichts aufgezeichnet, somit kann auch keine Auswertung erfolgen. Der Akku hielt sage und schreibe 12 Stunden. Artikel geht zurück

| [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

3. Welche Aussagen über den Fitness-Tracker treffen auf dich zu?

(Bitte wähle die Antworten aus, die am ehesten deiner Meinung entsprechen)

	Keine Angabe	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft etwas zu	Trifft voll zu
Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sternengabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sternengabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Fitness-Tracker auch tatsächlich gekauft haben. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich empfinde die Kommentare als objektiv. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

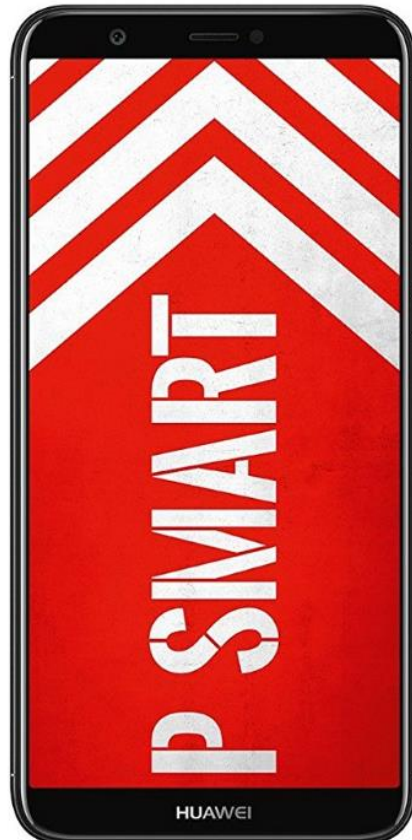
Ich empfinde die Kommentare als authentisch. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich könnte mir vorstellen, den Fitness-Tracker zu kaufen. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Beispiel 2: Smartphone Huawei

1. Angenommen du bist auf der Suche nach einem Smartphone und siehst dir dieses Exemplar an.

(Bitte schau dir die Informationen in diesem Beispiel genau an)



Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

Huawei P Smart Dual-Sim Smartphone (14,35 cm (5,6 Zoll) FullView Display, 13 MP Dual-Kamera, 32 GB interner Speicher, Android 8.0) Schwarz

10 € Rabatt mit der Amazon App. [Hier klicken](#)

von Huawei



80 Kundenrezensionen | 80 beantwortete Fragen

Unverb. Preisempf.: EUR 259,00

Preis: **EUR 197,00** + EUR 4,00 Versandkosten

Sie sparen: **EUR 62,00 (24%)**

Alle Preisangaben inkl. deutscher USt. [Weitere Informationen.](#)

Hinweis: Keine Versandvorteile für Prime-Mitglieder. Angebote mit kostenlosem Prime-Versand stehen Ihnen unter [Alle Angebote](#) zur Verfügung.

Gewöhnlich versandfertig in 3 bis 4 Tagen.

Lieferung 27. - 31. Juli, wenn Sie **Standardversand** an der Kasse wählen. [Siehe Details.](#)

Verkauf und Versand durch [Turbado Deutschland](#). Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen.

81 neu ab EUR 197,00 7 gebraucht ab EUR 176,99

Farbe: **schwarz**



- 14,35 cm (5,6") HUAWEI FullView Display
- 13 MP Dual-Kamera mit Bokeh-Effekt, 8 MP Front-Kamera
- Android 8.0 mit HUAWEI EMUI 8.0, HUAWEI Kirin 659 Octa-Core Prozessor
- Fingerabdrucksensor und starker Akku mit 3000 mAh, 3 GB Arbeitsspeicher und 32 GB Datenspeicher
- Lieferumfang: HUAWEI P smart, 5V/2A-Ladegerät, Micro-USB-Kabel, Kopfhörer, Displayschutzfolie, Schnellstartanleitung, Garantiekarte

[Mit ähnlichen Artikeln vergleichen](#)

2. Könntest du dir vorstellen, dieses Smartphone mit diesen Informationen zu kaufen?
(Bitte wähle die Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht)

Ja



Nein

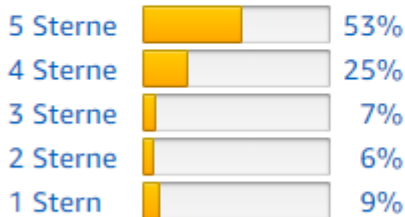
Vielleicht

Bitte lies dir die Kommentare gut durch!

Kundenrezensionen

★★★★☆ 80

3,9 von 5 Sternen ▾



Alle 80 Kundenrezensionen anzeigen ▶

★★★★☆ Handy wieder zurück gesendet.

Von [Michael Härtl](#) am 21. Mai 2018

Farbe: gold | [Verifizierter Kauf](#)

Ich gab das Handy wieder zurück gesendet, weil das Glas der linken Kamera gebrochen war. Hab dieses Handy aber trotzdem gekauft. Aber bei einem anderen Anbieter. Bin voll zufrieden

2 Personen fanden diese Informationen hilfreich

[Nützlich](#) [Nicht nützlich](#) | [5 Kommentare](#) | [Missbrauch melden](#)

★★★★★ Einwandfrei und schnell

Von [Henning van der Hork](#) am 16. Mai 2018

Farbe: schwarz | [Verifizierter Kauf](#)

Ich bin sehr zufrieden die Ware ist zügig angekommen. Ich konnte das Handy zur anfangen direkt benutzen da schon zur Hälfte aufgeladen war. So muss das sein pünktlich geliefert, Ware einsatzbereit.

Eine Person fand diese Informationen hilfreich

[Nützlich](#) [Nicht nützlich](#) | [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

★★★★☆ Ein bisschen zurechtrücken

Von [gerald kampits](#) am 12. Mai 2018

Farbe: schwarz | [Verifizierter Kauf](#)

Also ich verstehe die Meckerei nicht, dass es Probleme mit Bluetooth gibt, ich habe keine damit. Ich finde das Preis—Leistungsverhältnis fair.

3 Personen fanden diese Informationen hilfreich

[Nützlich](#) [Nicht nützlich](#) | [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

3. Für welche der Aussagen über das Smartphone würdest du dich entscheiden?

	Keine Angabe	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft etwas zu	Trifft voll zu
Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sternengabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sternengabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone NICHT	☐	☐	☐	☐	☐

kaufen würde.

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone NICHT kaufen würde.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen das Smartphone auch tatsächlich gekauft haben.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich empfinde die Kommentare als objektiv.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich empfinde die Kommentare als authentisch.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Beispiel 3: Laptop Apple

1. Angenommen, du bist auf der Suche nach einem Laptop und siehst dir dieses Exemplar an.

(Bitte schau dir die Informationen in diesem Beispiel genau an)



Apple MacBook Air, 13", Intel Dual-Core i5 1,8 GHz, 128 GB SSD, 8 GB RAM, 2017

10 € Rabatt mit der Amazon App. [Hier klicken](#)

von Apple



16 Kundenrezensionen | 45 beantwortete Fragen

Preis: **EUR 949,95** ✓prime

Alle Preisangaben inkl. deutscher USt. [Weitere Informationen.](#)

GRATIS-Lieferung bis **Dienstag**,
wenn Sie innerhalb von 1 Stunde und 33 Minuten bestellen. [Siehe Details.](#)

Auf Lager.

Verkauf und Versand durch [price-guard](#). Für weitere Informationen, Impressum, AGB und Widerrufsrecht klicken Sie bitte auf den Verkäufernamen.

37 neu ab **EUR 879,00** 4 gebraucht ab **EUR 839,00**

Größe: **Intel Dual-Core i5 1,8 GHz, 128 GB SSD**

**Intel Dual-Core i5 1,8 GHz,
128 GB SSD**
EUR 949,95 ✓prime

Intel Dual-Core i5 1,8 GHz,
256 GB SSD
EUR 1.196,85

- Bis zu 12 Std. drahtloses Surfen
 - Zwei USB 3 Anschlüsse (bis zu 5 Gbit/s)
 - Intel HD Graphics 6000
 - 13,3" Widescreen Hochglanz-Display (33,78 cm Diagonale) mit LED Hintergrund-Beleuchtung, Unterstützung für Millionen Farben
 - 802.11ac WLAN Technologie; kompatibel mit IEEE 802.11a/b/g/n
- › [Weitere Produktdetails](#)

2. Könntest du dir vorstellen, diesen Laptop mit diesen Informationen zu kaufen?

(Bitte wähle die Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht)

Ja



Nein



Vielleicht

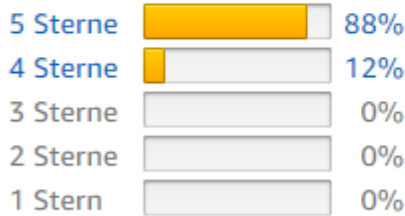


Bitte lies dir die Kommentare gut durch!

Kundenrezensionen

★★★★★ 16

4,9 von 5 Sternen ▾



[Alle 16 Kundenrezensionen anzeigen ▸](#)

★★★★★ MacBook Air genau wie erwartet

Von [Rene HL](#) am 9. Juni 2018

Größe: Intel Dual-Core i5 1,8 GHz, 256 GB SSD | [Verifizierter Kauf](#)

Was soll man da schreiben? Ist ein MacBook Air und das ist gut so ! Verpackung war einwandfrei und der Versand ging ohne Verzögerung. Alles in bester Ordnung, wenn ich wieder eines brauche dann ganz bestimmt von hier. Wird wohl etwas länger dauern, ahja der Support von Amazon und Apple ist Klasse und hat Prompt auf einen evtl Akkufehler hingewiesen und kostenlos einen Austausch angeboten der nicht nötig war.

Eine Person fand diese Informationen hilfreich

[Nützlich](#) [Nicht nützlich](#) | [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

★★★★★ Klasse Laptop

Von [Matthias](#) am 26. März 2018

Größe: Intel Dual-Core i5 1,8 GHz, 128 GB SSD | [Verifizierter Kauf](#)

So wie man es von Apple erwartet. Schnelle Lieferung durch Amazon und Super Produkt. Die Farbe und der Laptop sieht super aus

3 Personen fanden diese Informationen hilfreich

[Nützlich](#) [Nicht nützlich](#) | [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

★★★★★ Sehr zufrieden

Von [Mm Schmitt](#) am 29. April 2018

Größe: Intel Dual-Core i5 1,8 GHz, 128 GB SSD | [Verifizierter Kauf](#)

Mein Sohn ist damit sehr zufrieden. Keine der üblichen Anfangsprobleme, die man oft mit Windows-PC hat. Läuft stabil und tut, was er soll. Schnelle Lieferung.

2 Personen fanden diese Informationen hilfreich

[Nützlich](#) [Nicht nützlich](#) | [Kommentar](#) | [Missbrauch melden](#)

3. Für welche der Aussagen über den Laptop würdest du dich entscheiden?

	Keine Angabe	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft etwas zu	Trifft voll zu
Ich empfinde die abgebildeten Kommentare als kompetent.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop NICHT kaufen würde.	☐	☐	☐	☐	☐

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop kaufen würde.

☐☐☐☐☐

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Laptop NICHT kaufen würde.

☐☐☐☐☐

Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Laptop auch tatsächlich gekauft haben.

☐☐☐☐☐

Ich empfinde die Kommentare als objektiv.

☐☐☐☐☐

Ich empfinde die Kommentare als authentisch.

☐☐☐☐☐

Ich könnte mir vorstellen, den Laptop zu kaufen.

☐☐☐☐☐

Teil 4: Glaubwürdigkeit und Vertrauen

26. Denkst du, dass ein Online-Kommentar zu einem Produkt schon einmal deine Kaufentscheidung beeinflusst hat?

(Bitte wähle eine Antwort, welche am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nein, sicher nicht Nein, eher nicht Ja, eher schon Ja, sicher Weiß ich nicht

27. Achtest du bei Online-Rezensionen auf den Zusatz „Verifizierter Kauf“?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nein, nie

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ja, eher selten

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ja, manchmal

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ja, immer

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Habe ich noch nie gesehen

28. Achtest du bei Online-Rezensionen darauf, wie viele andere Userinnen und User den Kommentar bereits als hilfreich eingestuft haben?

(Bitte wähle eine Antwort, welche deiner Meinung am ehesten entspricht.)

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Nein, nie ☐

Eher selten ☐

Ja, manchmal ☐

Ja, immer ☐

Habe ich noch nie gesehen ☐

29. Achtest du auf die Anzahl negativer Kommentare bei einem Produkt?

(Bitte wähle eine Antwort, welche am ehesten deiner Meinung entspricht.)

☐ Nein ☐ Ja ☐ Weiß ich nicht

30. Bei wie vielen negativen Kommentaren würdest du ein Produkt nicht mehr kaufen wollen?

(Bitte wähle eine Antwort, welche am ehesten deiner Meinung entspricht.)

Ein Produkt mit

1-3 negativen Kommentaren ☐

4-6 negativen Kommentaren ☐

7-10 negativen Kommentaren ☐

11-20 negativen Kommentaren ☐

21-30 negativen Kommentaren ☐

31-40 negativen Kommentaren ☐

40+ negativen Kommentaren ☐

31. Wie glaubwürdig sind negative Kommentare für dich?

(Bitte wähle eine Antwort, welche am ehesten deiner Meinung entspricht.)

Gar nicht glaubwürdig ☐

Wenig glaubwürdig ☐

Etwas glaubwürdig



Glaubwürdig



Sehr glaubwürdig

32. Haben negative Kommentare schon einmal deine Kaufentscheidung beeinflusst?
(Bitte wähle eine Antwort, welche am ehesten deiner Meinung entspricht.)



Nein



Ja, in negativer Auswirkung



Ja, in positiver Auswirkung



Weiß ich nicht

33. Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer negativen Produkt-Rezension NICHT gekauft?

(Bitte wähle eine Antwort, welche am ehesten deiner Antwort entspricht.)



Nein, ist noch nicht vorgekommen



Ja, ist schon einmal vorgekommen



Ja, ist schon öfters vorgekommen



Ja, kommt ständig vor

34. Was beeinflusst deine Kaufentscheidung stärker – positive oder negative Kommentare?



Negative Kommentare



Positive Kommentare



Beide



Weder noch

35. Glaubst du, dass es gefälschte Produkt-Rezensionen gibt?

Nein	☐
Ja	☐
Weiß ich nicht	☐

36. Glaubst du, dass du gefälschte Produkt-Rezensionen erkennen würdest?

Nein	☐
Ja	☐
Weiß ich nicht	☐

37. Was glaubst du, wie viel Prozent der Produkt-Rezensionen auf Amazon sind echt?
(Bitte wähle eine Antwort, die am ehesten deiner Meinung entspricht.)

0-25%	☐
26-50%	☐
51-75%	☐
76-100%	☐

Teil 5: Demografische Fragen

38. Du bist

39. Wie alt bist du?

(Bitte gib dein Alter in einer Zahl an, zB.: 19, 26, 33, etc.)

Alter	
-------	----------------------

40. In welchem Land wohnst du?

41. Was ist deine Nationalität?

42. Was ist dein höchster akademischer Bildungsabschluss?

43. Wie lautet dein Beschäftigungsverhältnis?

Vielen Dank für deine Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für deine Mithilfe bedanken.

Deine Antworten wurden gespeichert, du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

Bei Fragen und Anregungen zur Studie, freue ich mich über eine Rückmeldung.

Email: a01201666@unet.univie.ac.at

Ramona Salzgeber, Bakk.phil BA, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,
Universität Wien – 2018

16.4. SPSS Berechnungen

16.4.1. Generelle Ergebnisse

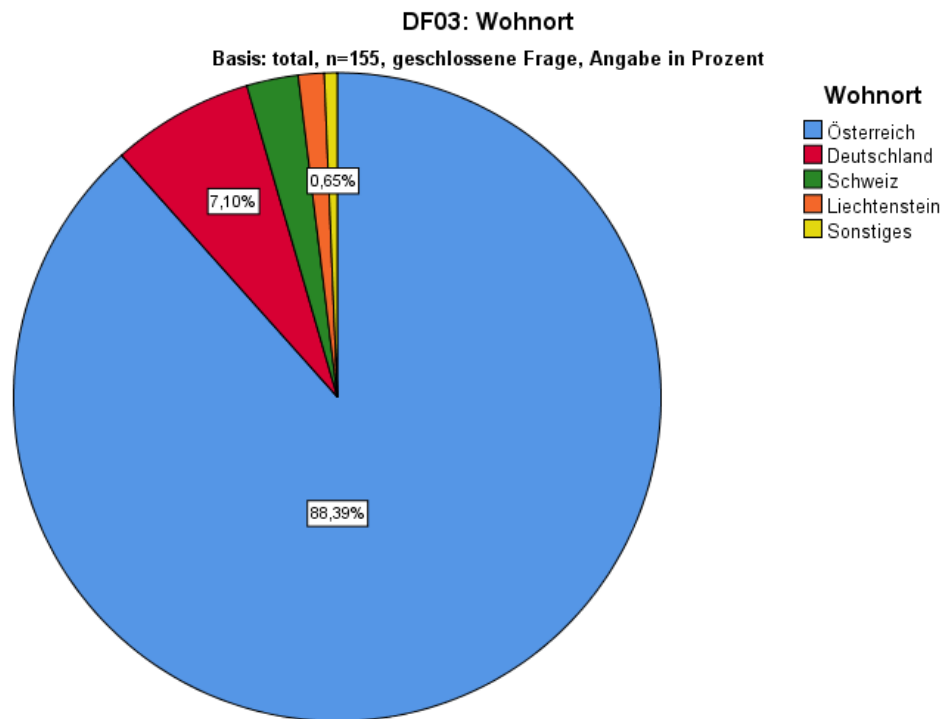


Abbildung 36: DF03 Wohnort

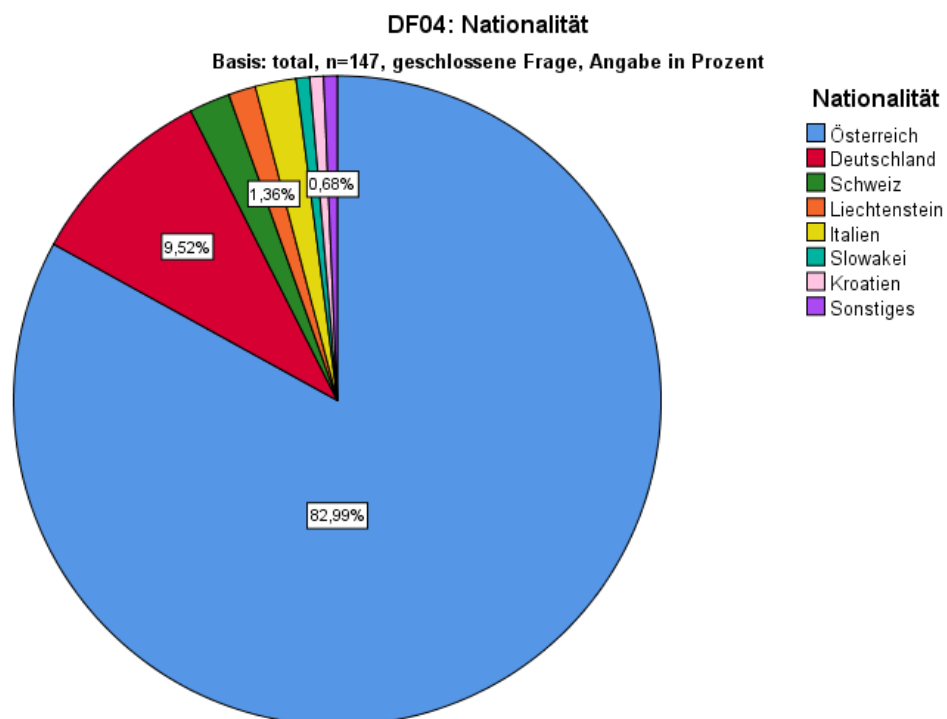


Abbildung 37: DF04 Nationalität

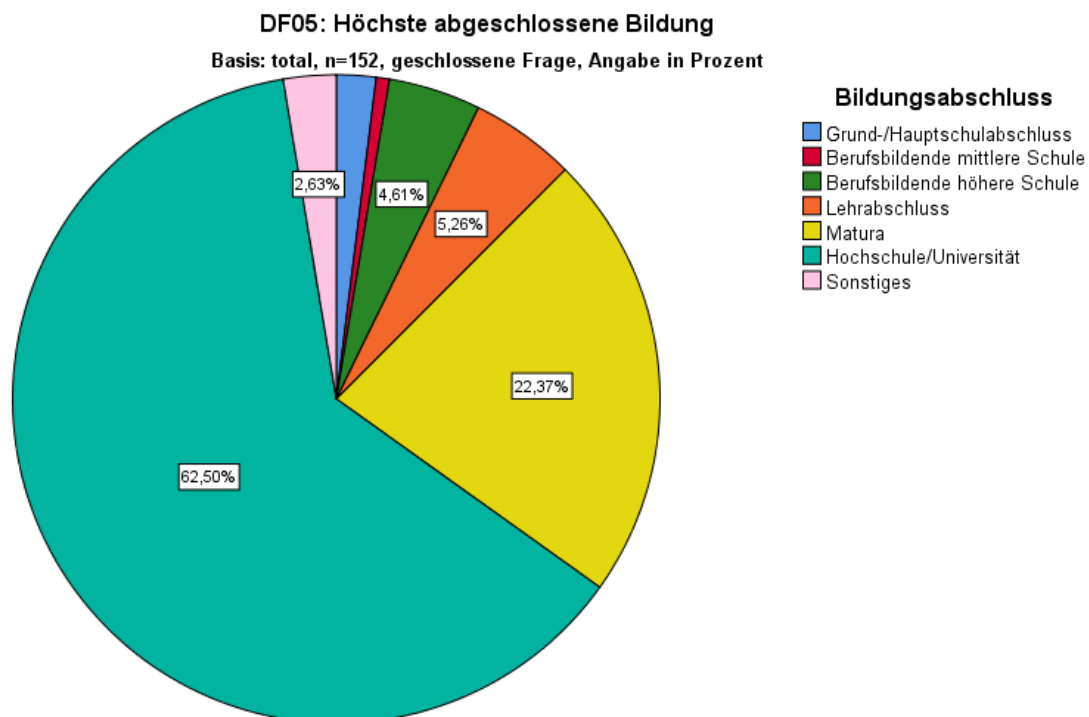


Abbildung 38: DF05 Höchste abgeschlossene Bildung

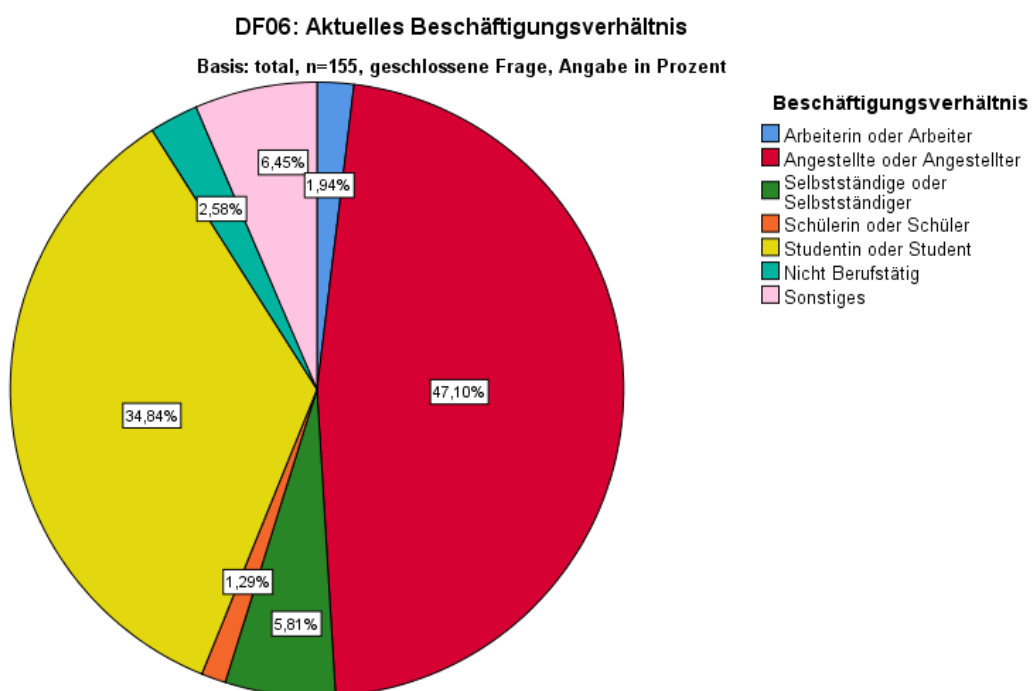


Abbildung 39: DF06: Aktuelles Beschäftigungsverhältnis

Tabelle 12: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest – AA01 Internetnutzung

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Wie häufig nützt du das Internet?		
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	1,19
	Std.-	,673
	Abweichung	
Extremste Differenzen	Absolut	,510
	Positiv	,510
	Negativ	-,388
Statistik für Test		,510
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

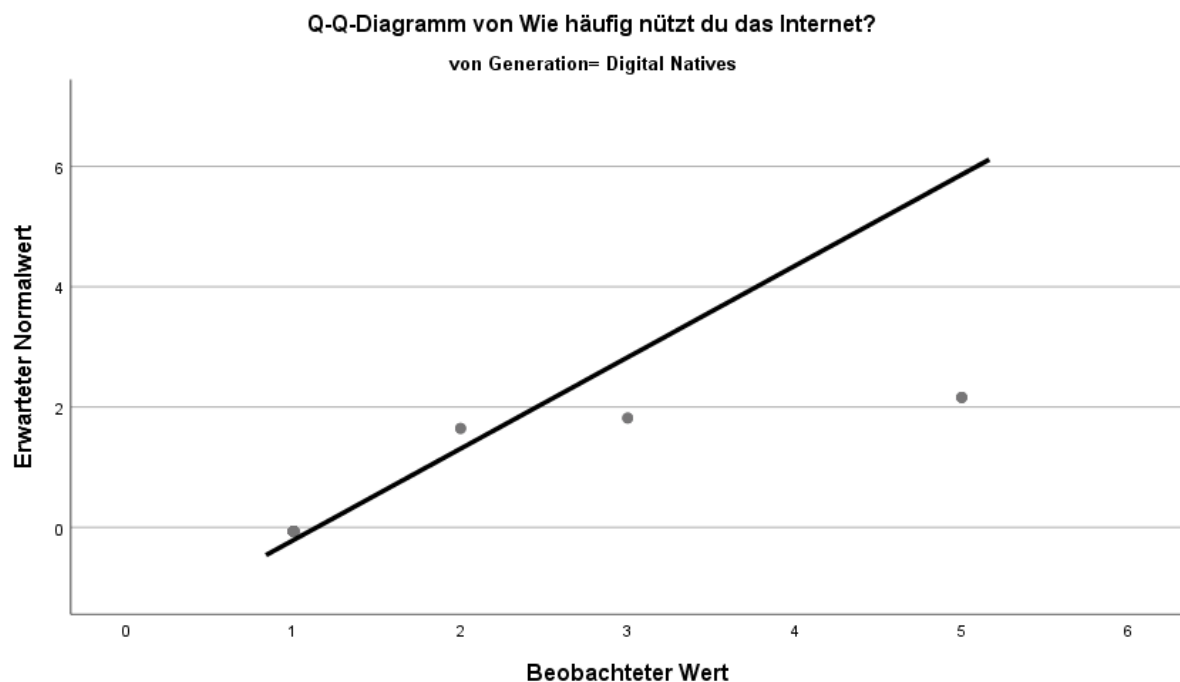


Abbildung 40: Q-Q-Diagramm - AA01 Internetzugang Digital Natives

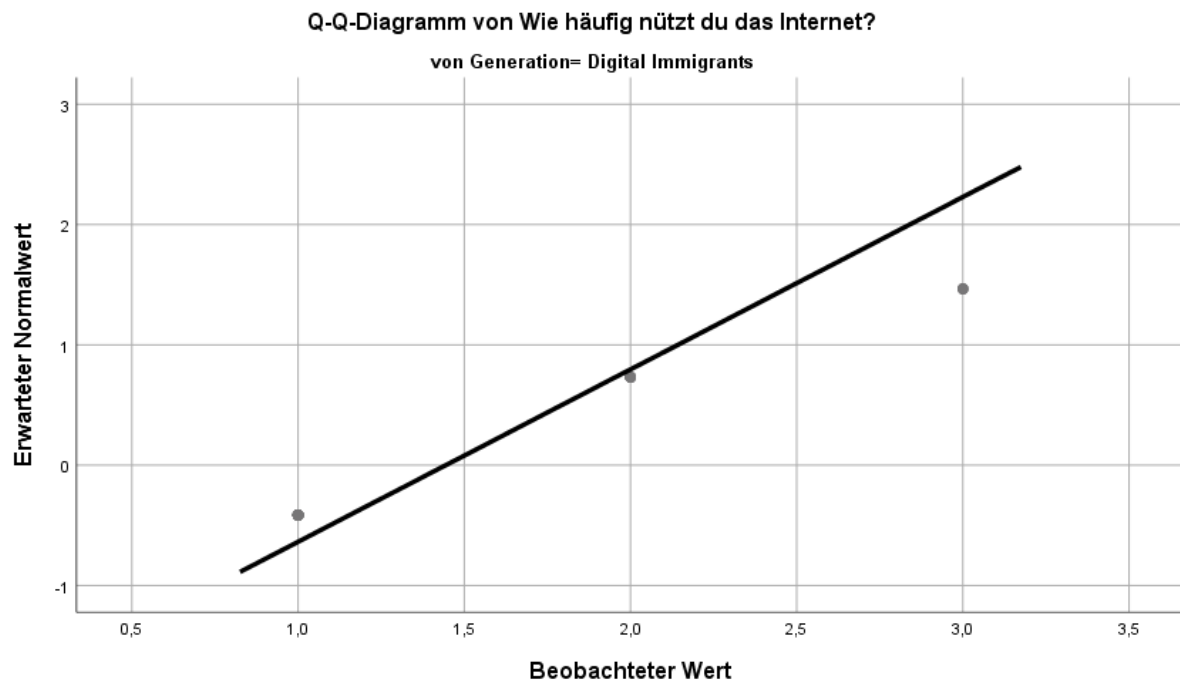


Abbildung 41: Q-Q-Diagramm - AA01 Digital Immigrants

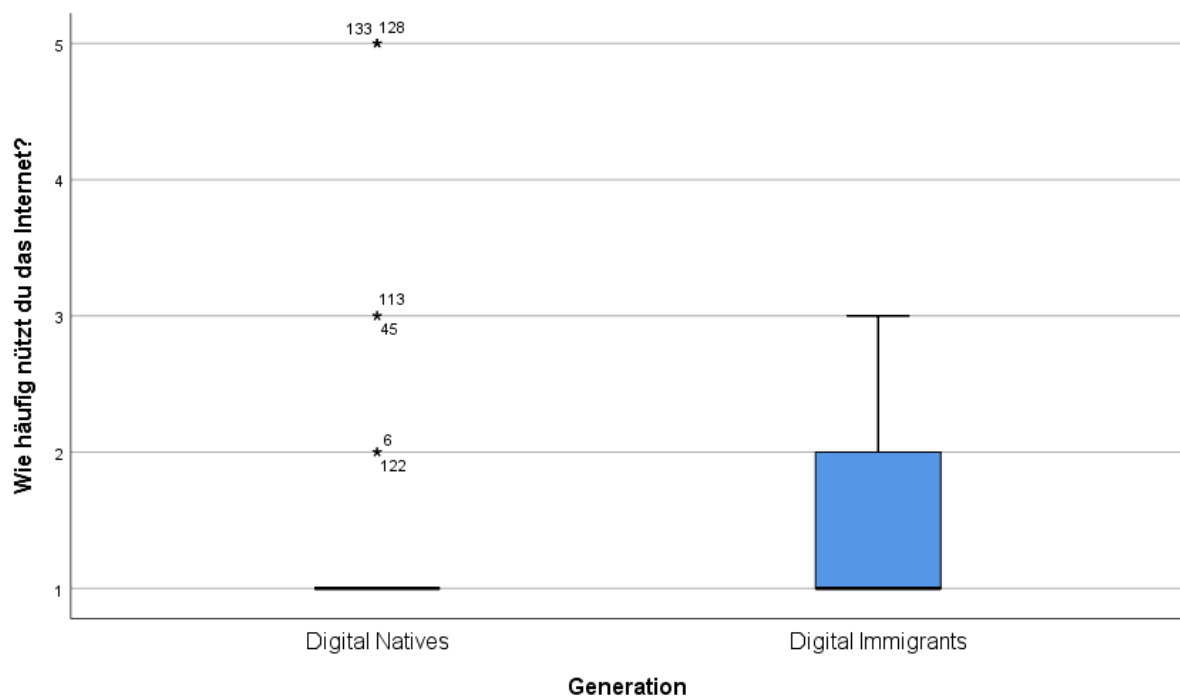


Abbildung 42: Q-Q-Diagramm - AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon – Beobachtung

Tabelle 13: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Wie häufig
besuchst du
die Online-
Verkaufsplattf
orm
Amazon?

N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	4,12
	Std.-	1,038
	Abweichung	
Extremste Differenzen	Absolut	,235
	Positiv	,165
	Negativ	-,235
Statistik für Test		,235
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

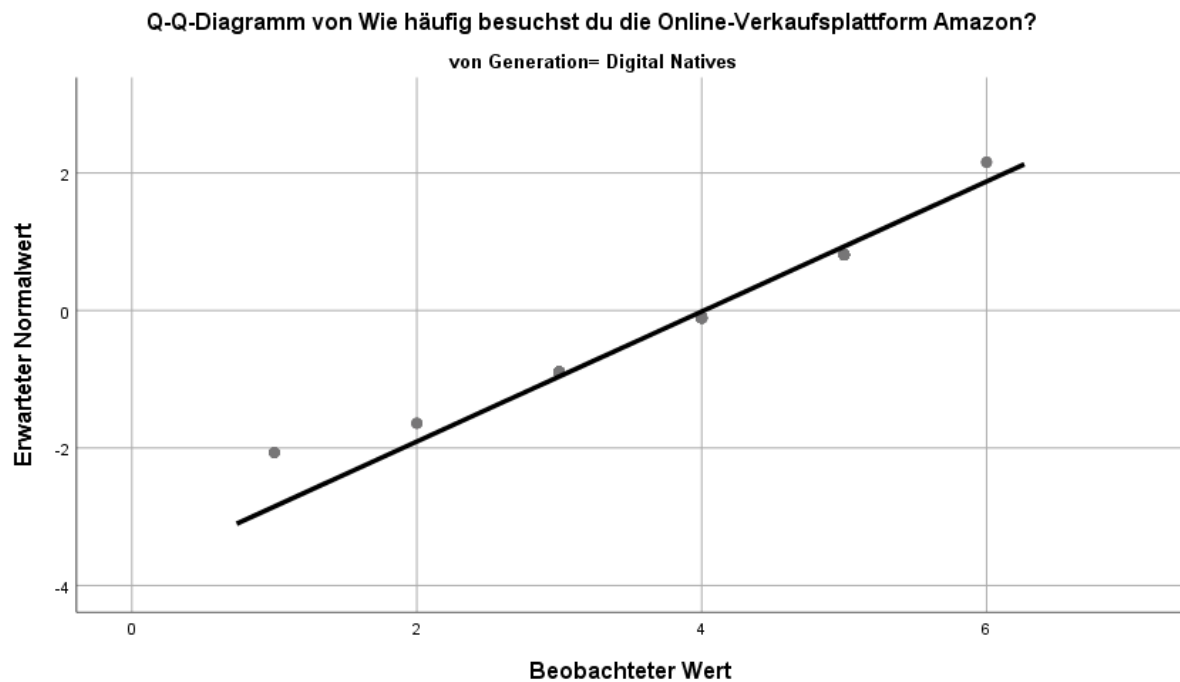


Abbildung 43: Q-Q-Diagramm AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon - Digital Natives

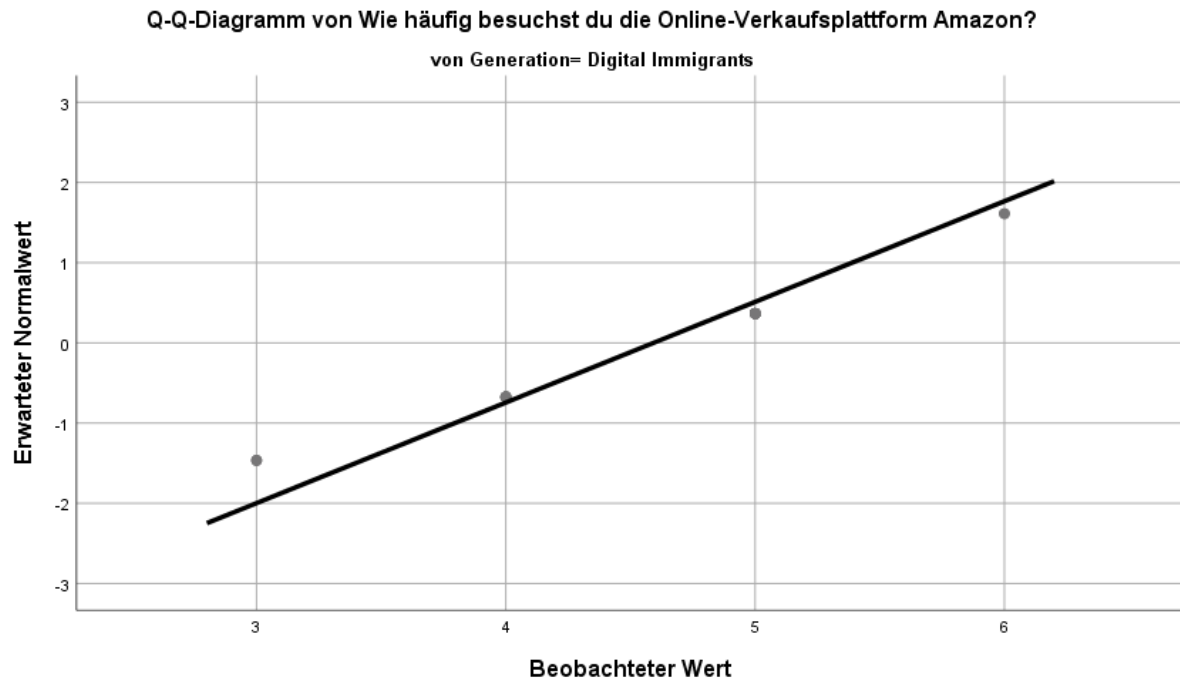


Abbildung 44: Q-Q-Diagramm AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon - Digital Immigrants

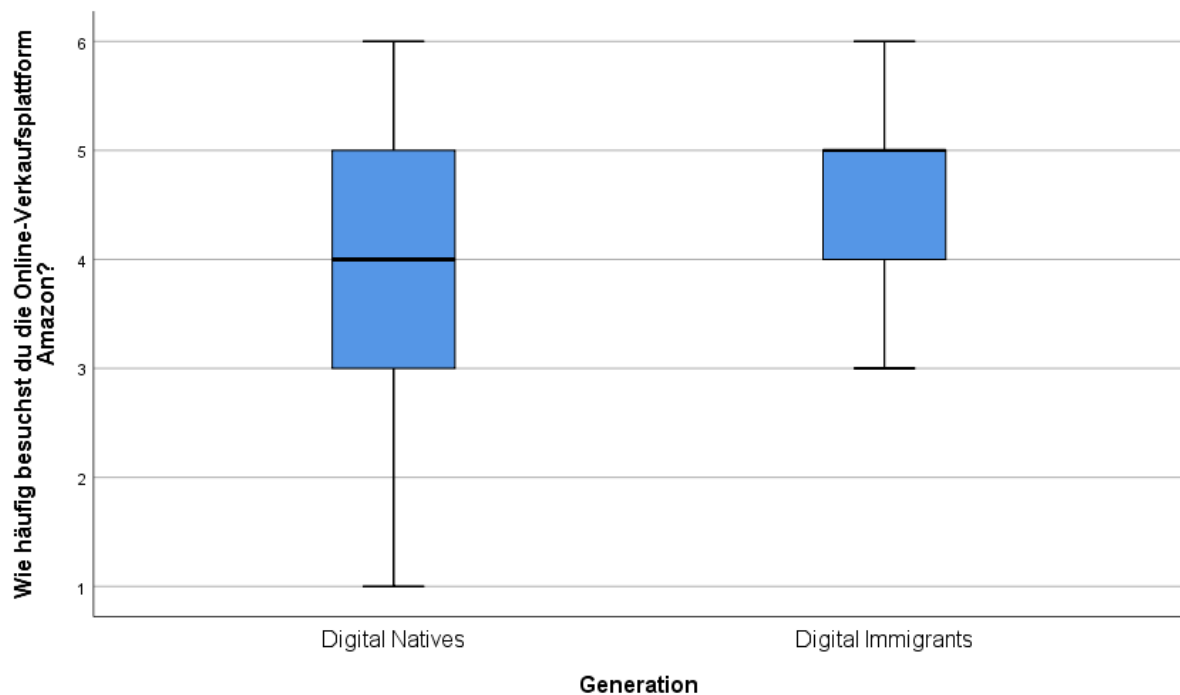


Abbildung 45: Boxplot - AA03 Besuche auf der Online-Plattform Amazon – Beobachtung

16.4.2. Hypothese 1: Positive Produktbewertungen mit mindestens 4 von 5 Sternen, werden eher gekauft als Produkte mit weniger Sternen.

Tabelle 14: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		
Wie wichtig ist dir die Sternenvergabe für Produkte auf Amazon?		
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,90
	Std.-Abweichung	,772
Extremste Differenzen	Absolut	,303
	Positiv	,248
	Negativ	-,303
Statistik für Test		,303
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

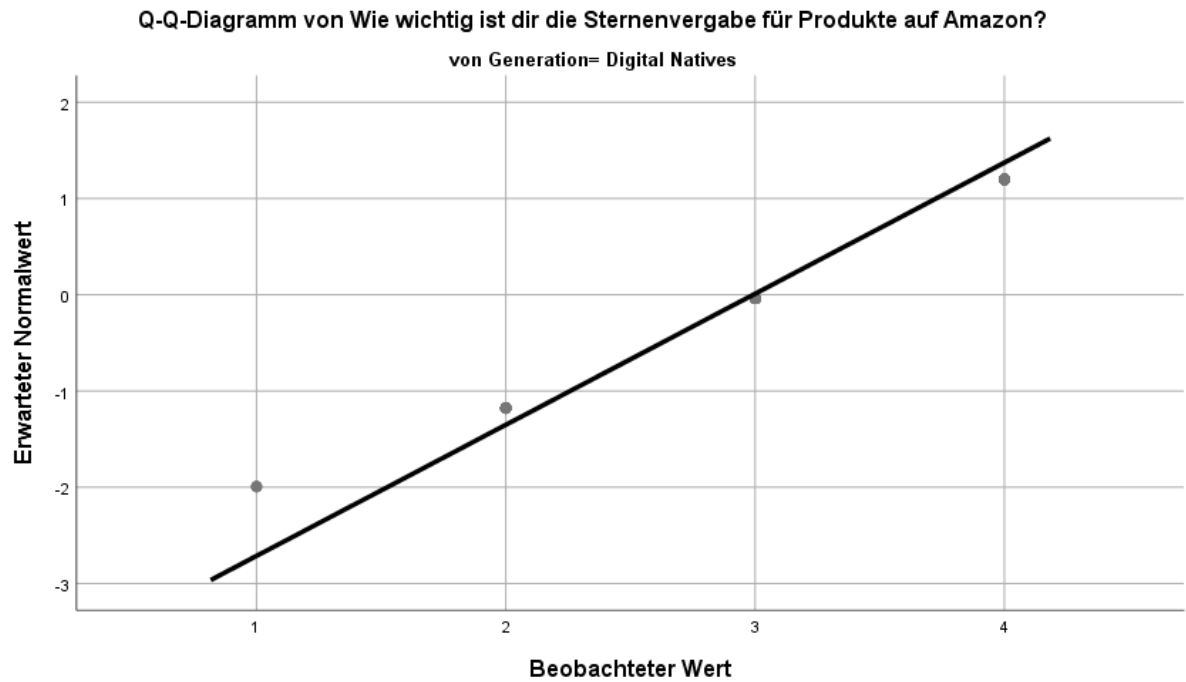


Abbildung 46: Q-Q-Diagramm - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe - Digital Natives

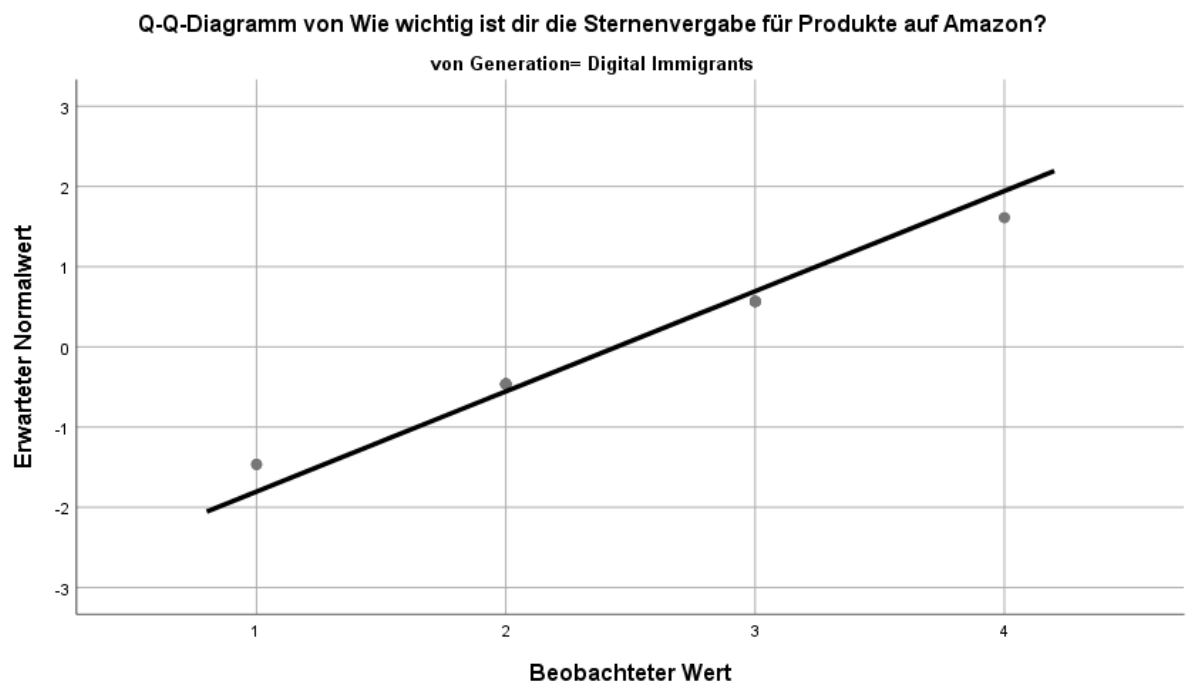


Abbildung 47: Q-Q-Diagramm - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe - Digital Immigrants

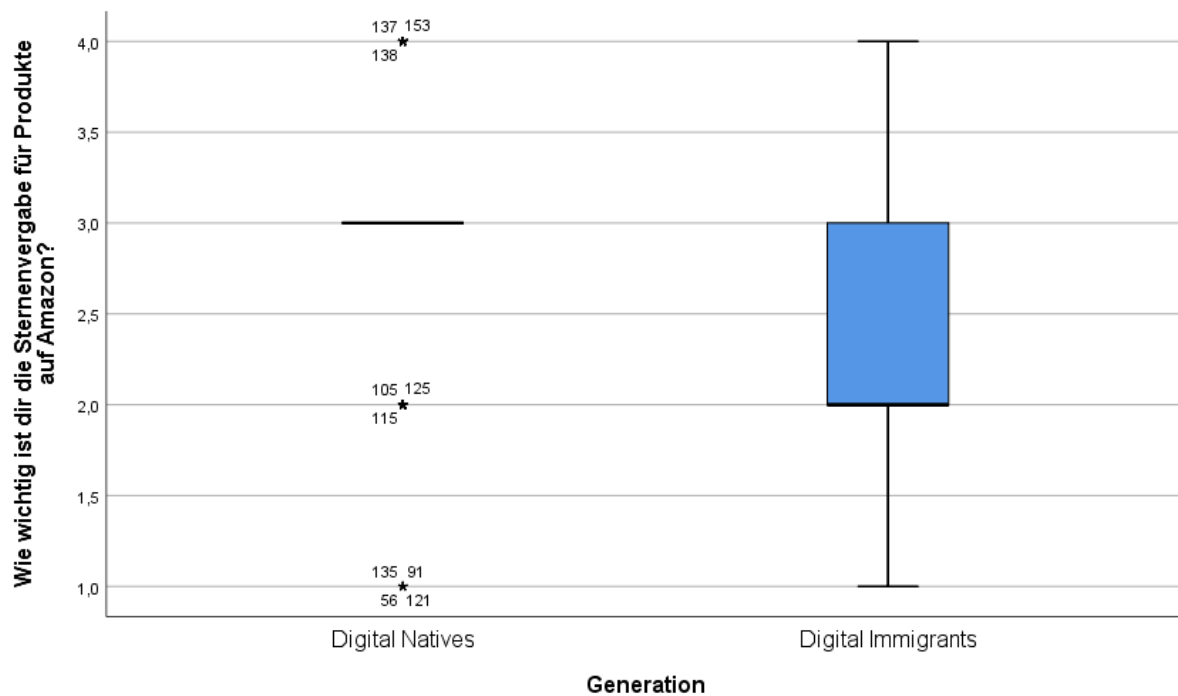


Abbildung 48: Boxplott - PA01 Wichtigkeit der Sternenangabe - Beobachtung

Tabelle 15: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Wie viele Sterne sollte
ein Produkt deiner
Meinung nach haben,
dass du es kaufen
würdest?

N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	4,54
	Std.-	,822
	Abweichung	
Extremste Differenzen	Absolut	,332
	Positiv	,271
	Negativ	-,332
Statistik für Test		,332
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

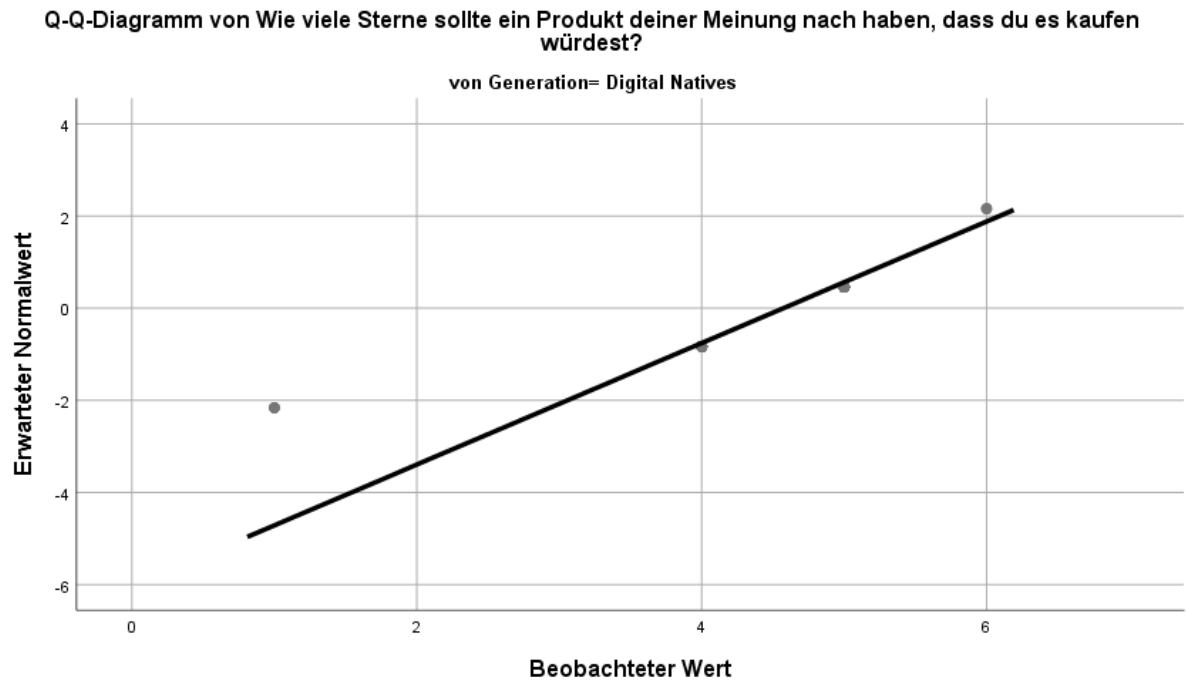


Abbildung 49: Q-Q-Diagramm - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes - Digital Natives

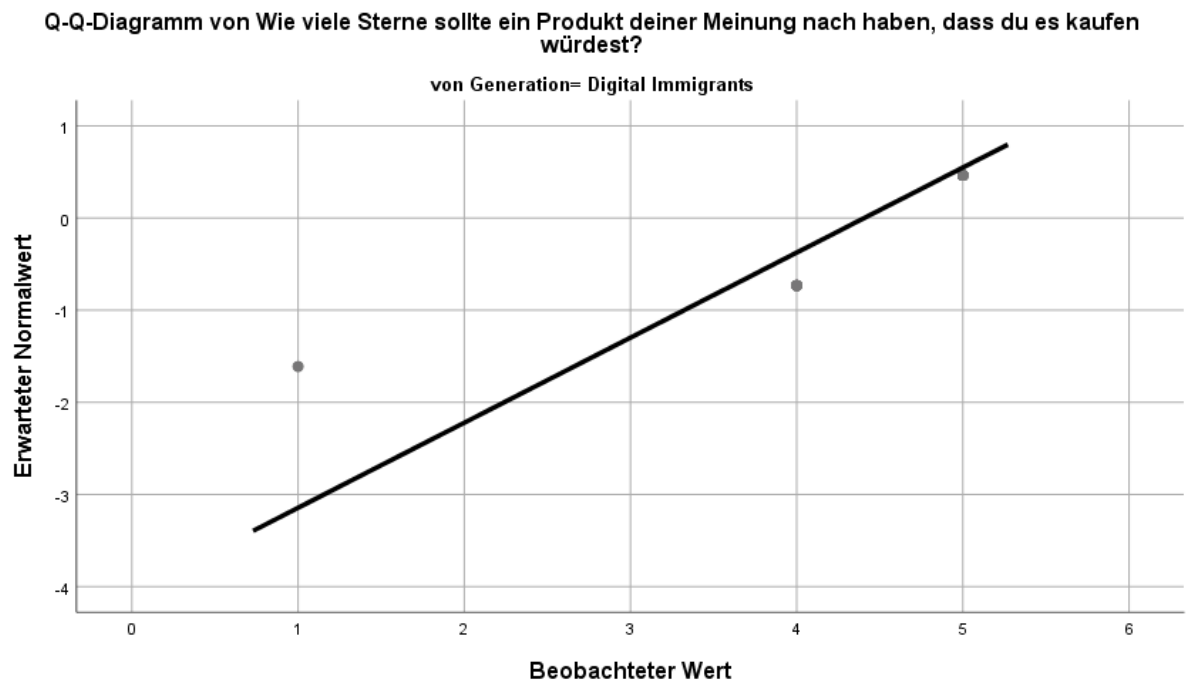


Abbildung 50: Q-Q-Diagramm - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes - Digital Immigrants

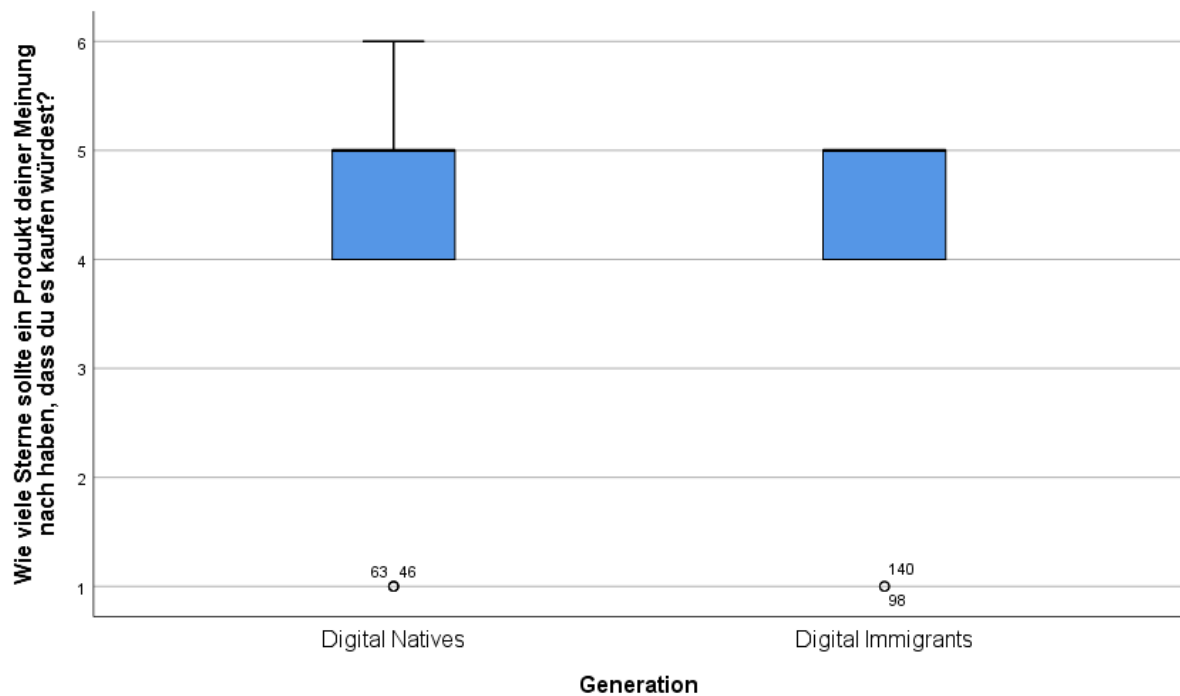


Abbildung 51: Boxplott - PA02 Mindestanzahl Sterne für Kauf eines Produktes – Beobachtung

16.4.3. Hypothese 2: Digital Natives vertrauen eher auf Produkte mit vielen Bewertungen als auf Produkte ohne Bewertungen.

16.4.3.1. Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein?

Tabelle 16: Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein - Kreuztabelle

	Verarbeitete Fälle					
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben? *	156	100,0%	0	0,0%	156	100,0%
Generation						

Tabelle 17: Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein? Kreuztabelle

Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben? * Generation Kreuztabelle

		Generation		Gesamt
		Digital Natives	Digital Immigrants	
Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	Es müssen keine Rezensionen vorhanden sein	Anzahl	22	32
		% innerhalb von	68,8%	100,0%
		Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	31,3%	
	1-10 Rezensionen	% innerhalb von	17,1%	20,5%
		Generation		
		Anzahl	27	29
	11-25 Rezensionen	% innerhalb von	93,1%	100,0%
		Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	6,9%	
		% innerhalb von	20,9%	18,6%
		Generation		
	26-100 Rezensionen	Anzahl	48	57
		% innerhalb von	84,2%	100,0%
		Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	15,8%	
		% innerhalb von	37,2%	36,5%
		Generation		
	101+	Anzahl	29	34
		% innerhalb von	85,3%	100,0%
		Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	14,7%	
		% innerhalb von	22,5%	21,8%
		Generation		
		Anzahl	3	4

	Rezensionen	% innerhalb von Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	75,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Generation	2,3%	3,7%	2,6%
Gesamt		Anzahl	129	27	156
		% innerhalb von Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?	82,7%	17,3%	100,0%
		% innerhalb von Generation	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 18: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Wie viele Rezensionen um glaubwürdig zu sein?

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Wie viele Rezensionen muss ein Produkt für dich haben?
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,67
	Std.- Abweichung	1,108
Extremste Differenzen	Absolut	,225
	Positiv	,140
	Negativ	-,225
Statistik für Test		,225
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

16.4.3.2. Generation x Wie wichtig ist es für dich eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?

Tabelle 19: Generation x Wichtigkeit guter Bewertungen

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen? * Generation	156	100,0%	0	0,0%	156	100,0%

Tabelle 20: Generation x Wichtigkeit guter Bewertungen - Kreuztabelle

Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen? *			Generation		Gesamt
Generation Kreuztabelle			Digital Natives	Digital Immigrants	
Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?	Gar nicht wichtig	Anzahl	14	8	22
		% innerhalb von Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?	63,6%	36,4%	100,0%
		% innerhalb von Generation	10,9%	29,6%	14,1%
	Wichtig	Anzahl	84	19	103
		% innerhalb von Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?	81,6%	18,4%	100,0%
		% innerhalb von Generation	65,1%	70,4%	66,0%
	Sehr wichtig	Anzahl	31	0	31

	% innerhalb von Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?	100,0%	0,0%	100,0%
	% innerhalb von Generation	24,0%	0,0%	19,9%
Gesamt	Anzahl	129	27	156
	% innerhalb von Wie wichtig ist es für dich, eine gute Bewertung eines Produktes zu lesen?	82,7%	17,3%	100,0%
	% innerhalb von Generation	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 21: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Wichtigkeit guter Bewertungen

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Wie wichtig ist es für dich,
eine gute Bewertung eines
Produktes zu lesen?

N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,06
	Std.- Abweichung	,582
Extremste Differenzen	Absolut	,341
	Positiv	,341
	Negativ	-,319
Statistik für Test		,341
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

16.4.3.3. Generation x Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung

Tabelle 22: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen

	Verarbeitete Fälle					
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung? * Generation	156	100,0%	0	0,0%	156	100,0%

Tabelle 23: Generation x Verlassen auf Produktbewertungen - Kreuztabelle

Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung? * Generation Kreuztabelle

			Generation		
			Digital Natives	Digital Immigrants	Gesamt
Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?	Gar nicht	Anzahl	6	3	9
		% innerhalb von Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?	66,7%	33,3%	100,0%
		% innerhalb von Generation	4,7%	11,1%	5,8%
	Ein wenig	Anzahl	83	21	104
		% innerhalb von Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?	79,8%	20,2%	100,0%
		% innerhalb von Generation	64,3%	77,8%	66,7%
	Sehr	Anzahl	40	3	43
		% innerhalb von Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?	93,0%	7,0%	100,0%
		% innerhalb von Generation	31,0%	11,1%	27,6%
Gesamt		Anzahl	129	27	156

	% innerhalb von Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?	82,7%	17,3%	100,0%
	% innerhalb von Generation	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 24: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Verlassen auf Produktbewertungen

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Wie sehr verlässt du dich auf eine Produktbewertung?
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,22
	Std.-Abweichung	,536
Extremste Differenzen	Absolut	,382
	Positiv	,382
	Negativ	-,285
Statistik für Test		,382
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

16.4.3.4. Generation x Sterne oder Rezensionen

Tabelle 25: Generation x Sterne oder Rezensionen

Verarbeitete Fälle						
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen? * Generation	155	99,4%	1	0,6%	156	100,0%

Tabelle 26: Generation x Sterne oder Rezensionen - Kreuztabelle

Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen? * Generation Kreuztabelle

			Generation		Gesamt
			Digital Natives	Digital Immigrants	
Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen?	Weder noch	Anzahl	12	6	18
		% innerhalb von Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen?	66,7%	33,3%	100,0%
		% innerhalb von Generation	9,4%	22,2%	11,6%
	Sternenanzahl	Anzahl	13	4	17
		% innerhalb von Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen?	76,5%	23,5%	100,0%
		% innerhalb von Generation	10,2%	14,8%	11,0%
	Rezensionen	Anzahl	41	11	52

	Beides	% innerhalb von Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen?	78,8%	21,2%	100,0%
		% innerhalb von Generation	32,0%	40,7%	33,5%
		Anzahl	62	6	68
		% innerhalb von Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen?	91,2%	8,8%	100,0%
		% innerhalb von Generation	48,4%	22,2%	43,9%
		Anzahl	128	27	155
Gesamt		% innerhalb von Was findest du wichtiger, die Sternenangabe oder die Rezensionen?	82,6%	17,4%	100,0%
		% innerhalb von Generation	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 27: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Sterne oder Rezensionen

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Was findest
du wichtiger,
die
Sternenanga
be oder die
Rezensionen
?

N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,10
	Std.-Abweichung	1,005
Extremste Differenzen	Absolut	,254
	Positiv	,184
	Negativ	-,254
Statistik für Test		,254
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

16.4.3.5. Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen

Tabelle 28: Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Gründe für Bewertungen abgeben * Generation	156	100,0%	0	0,0%	156	100,0%

Tabelle 29: Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen - Kreuztabelle

Gründe für Bewertungen abgeben * Generation Kreuztabelle

			Generation		
			Digital Natives	Digital Immigrants	Gesamt
Gründe für Bewertungen abgeben	Ein Produkt ist so gut, das muss ich den anderen Nutzerinnen und Nutzern mitteilen	Anzahl	7	2	9
		% innerhalb von Gründen für Bewertungen abgeben	77,8%	22,2%	100,0%
		% innerhalb von Generation	5,4%	7,4%	5,8%
	Ein Produkt ist so schlecht, das muss ich den anderen Nutzerinnen und Nutzern mitteilen	Anzahl	49	4	53
		% innerhalb von Gründen für Bewertungen abgeben	92,5%	7,5%	100,0%
		% innerhalb von Generation	38,0%	14,8%	34,0%
	Beides	Anzahl	50	11	61
		% innerhalb von Gründen für Bewertungen abgeben	82,0%	18,0%	100,0%
		% innerhalb von Generation	38,8%	40,7%	39,1%
	Weder noch	Anzahl	20	9	29
		% innerhalb von Gründen für Bewertungen abgeben	69,0%	31,0%	100,0%
		% innerhalb von Generation	15,5%	33,3%	18,6%
	Sonstiges	Anzahl	3	1	4
		% innerhalb von Gründen für Bewertungen abgeben	75,0%	25,0%	100,0%
		% innerhalb von Generation	2,3%	3,7%	2,6%
Gesamt		Anzahl	129	27	156

	% innerhalb von Gründe für Bewertungen abgeben	82,7%	17,3%	100,0%
	% innerhalb von Generation	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 30: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Generation x Gründe um Rezensionen zu verfassen

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Gründe für Bewertungen abgeben
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,78
	Std.- Abweichung	,904
Extremste Differenzen	Absolut	,204
	Positiv	,204
	Negativ	-,198
Statistik für Test		,204
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

16.4.4. Hypothese 3: Negative Bewertungen halten eher von einem Kauf ab, als positive einen Kauf initiieren.

Tabelle 31: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Achten auf Anzahl negativer Kommentare bei Produkten

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		Achtest du auf die Anzahl negativer Kommentare bei einem Produkt?
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,03
	Std.- Abweichung	,416
Extremste Differenzen	Absolut	,428
	Positiv	,428
	Negativ	-,399
Statistik für Test		,428
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Tabelle 32: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Anzahl negativer Kommentare für Nicht-Kauf

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		Was würdest du am wenigsten Kaufen wollen?
N		156
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,44
	Std.- Abweichung	1,469
Extremste Differenzen	Absolut	,226
	Positiv	,226
	Negativ	-,126
Statistik für Test		,226
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Tabelle 33: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Glaubwürdigkeit negativer Kommentare

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		Wie glaubwürdig sind negative Kommentare für dich?
N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	3,68
	Std.- Abweichung	,702
Extremste Differenzen	Absolut	,329
	Positiv	,245
	Negativ	-,329
Statistik für Test		,329
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Tabelle 34: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Beeinflussung negativer Kommentare

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		Haben negative Kommentare schon einmal deine Kaufentscheidung beeinflusst?
N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,24
	Std.- Abweichung	,712
Extremste Differenzen	Absolut	,399
	Positiv	,399
	Negativ	-,291
Statistik für Test		,399
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Tabelle 35: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Auswirkungen auf Kauf durch negative Produktrezensionen

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		Hast du schon einmal ein Produkt aufgrund einer Produkt-Rezension NICHT gekauft?
N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,35
	Std.- Abweichung	,699
Extremste Differenzen	Absolut	,278
	Positiv	,278
	Negativ	-,237
Statistik für Test		,278
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Tabelle 36: Kolmogorov-Smirnov Anpassungstest - Beeinflussung der Kaufentscheidung durch positive oder negative Kommentare

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest		Was ist wichtiger für einen Kauf, positive oder negative Rezensionen?
N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	1,92
	Std.-Abweichung	,946
Extremste Differenzen	Absolut	,304
	Positiv	,304
	Negativ	-,242
Statistik für Test		,304
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

16.4.5. Hypothese 4: Je teurer ein Produkt, desto wichtiger sind die Rezensionen und die Sternenvergabe für die Käuferin oder den Käufer.

16.4.5.1. PB1: Fitness-Tracker NOVETE

Tabelle 37: PB1 Deskriptive Statistiken

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.-Abweichung	N
Ich empfinde die abgebildeten Kommentar als kompetent.	4,00	,792	52
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.	2,96	1,102	52
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde.	3,02	1,129	52

Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker kaufen würde.	2,63	,991	52
Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich den Fitness-Tracker NICHT kaufen würde.	3,96	1,166	51
Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen den Fitness-Tracker auch tatsächlich gekauft haben.	4,15	1,092	52
Ich empfinde die Kommentare als objektiv.	3,33	,964	52
Ich empfinde die Kommentare als authentisch.	3,96	,907	52
Ich könnte mir vorstellen, den Fitness-Tracker zu kaufen.	2,63	,908	52

1.1.1.1. PB1: Fitness-Tracker NOVETE

Tabelle 38: Korrelation Aussagen zu Fitness-Tracker NOVETE

Korrelationen:										
Für welche der Aussagen über dieses Produkt würdest du dich entscheiden?										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Korrelation nach Pearson	1	,090	,197	,100	,369**	,363**	,565**	,655**	,109
	Signifikanz (2-seitig)		,526	,161	,481	,008	,008	,000	,000	,442
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
2	Korrelation nach Pearson	,090	1	,064	,616**	-,140	,250	,049	,057	,397**
	Signifikanz (2-seitig)	,526		,654	,000	,327	,074	,730	,686	,004
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
3	Korrelation nach Pearson	,197	,064	1	,252	,411**	,268	,336*	,441**	,026
	Signifikanz (2-seitig)	,161	,654		,072	,003	,055	,015	,001	,854
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
4	Korrelation nach Pearson	,100	,616**	,252	1	-,081	,361**	,127	,224	,611**
	Signifikanz (2-seitig)	,481	,000	,072		,572	,009	,368	,110	,000

	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
5	Korrelation nach Pearson	,369**	-,140	,411**	-,081	1	,333*	,264	,531**	-,201
	Signifikanz (2-seitig)	,008	,327	,003	,572		,017	,061	,000	,156
	N	51	51	51	51	51	51	51	51	51
6	Korrelation nach Pearson	,363**	,250	,268	,361**	,333*	1	,268	,620**	,295*
	Signifikanz (2-seitig)	,008	,074	,055	,009	,017		,055	,000	,034
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
7	Korrelation nach Pearson	,565**	,049	,336*	,127	,264	,268	1	,508**	,161
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,730	,015	,368	,061	,055		,000	,253
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
8	Korrelation nach Pearson	,655**	,057	,441**	,224	,531**	,620**	,508**	1	,054
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,686	,001	,110	,000	,000	,000		,704
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52
9	Korrelation nach Pearson	,109	,397**	,026	,611**	-,201	,295*	,161	,054	1
	Signifikanz (2-seitig)	,442	,004	,854	,000	,156	,034	,253	,704	
	N	52	52	52	52	51	52	52	52	52

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

1.1.1.2. PB2: Smartphone HUAWEI

Tabelle 39: PB2 Deskriptive Statistiken

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Ich empfinde die abgebildeten Kommentar als kompetent.	3,08	1,107	53
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.	3,04	1,037	53
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone NICHT kaufen würde.	2,38	,925	53
Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone kaufen würde.	3,15	1,199	53
Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich das Smartphone NICHT kaufen würde.	2,75	1,159	53
Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen das Smartphone auch tatsächlich gekauft haben.	3,49	1,368	53
Ich empfinde die Kommentare als objektiv.	2,89	,993	53
Ich empfinde die Kommentare als authentisch.	3,47	1,030	53
Ich könnte mir vorstellen, das Smartphone zu kaufen.	3,19	1,065	54

1.1.1.1. PB2: Smartphone HUAWEI

Tabelle 40: Korrelation Aussagen zu Smartphone HUAWEI

		Korrelationen								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Korrelation nach Pearson	1	,617**	,141	,629**	,165	,432**	,445**	,491**	,655**
	Signifikanz (2- seitig)		,000	,315	,000	,239	,001	,001	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
2	Korrelation nach Pearson	,617**	1	,185	,537**	,136	,529**	,378**	,361**	,653**

	Signifikanz (2-seitig)	,000		,184	,000	,332	,000	,005	,008	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
3	Korrelation nach Pearson	,141	,185	1	,242	,645**	,185	,110	,052	,187
	Signifikanz (2-seitig)	,315	,184		,080	,000	,184	,432	,713	,181
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
4	Korrelation nach Pearson	,629**	,537**	,242	1	,207	,587**	,547**	,564**	,669**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,080		,137	,000	,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
5	Korrelation nach Pearson	,165	,136	,645**	,207	1	,077	,109	,050	-,012
	Signifikanz (2-seitig)	,239	,332	,000	,137		,582	,437	,720	,930
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
6	Korrelation nach Pearson	,432**	,529**	,185	,587**	,077	1	,381**	,433**	,639**
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,000	,184	,000	,582		,005	,001	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
7	Korrelation nach Pearson	,445**	,378**	,110	,547**	,109	,381**	1	,466**	,362**
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,005	,432	,000	,437	,005		,000	,008
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
8	Korrelation nach Pearson	,491**	,361**	,052	,564**	,050	,433**	,466**	1	,467**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,008	,713	,000	,720	,001	,000		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
9	Korrelation nach Pearson	,655**	,653**	,187	,669**	-,012	,639**	,362**	,467**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,181	,000	,930	,000	,008	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	54

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

1.1.1.2. PB3: Laptop APPLE

Tabelle 41: PB3 Deskriptive Statistiken

Deskriptive Statistiken			
	Mittelwert	Std.- Abweichung	N
Ich empfinde die abgebildeten Kommentar als kompetent.	3,20	,969	50
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich denn Laptop kaufen würde.	3,02	1,116	50
Die Sternenvergabe ist ausschlaggebend für mich, dass ich denn Laptop NICHT kaufen würde.	2,37	,972	49
Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich denn Laptop kaufen würde.	2,86	1,099	49
Die Rezensionen sind ausschlaggebend für mich, dass ich denn Laptop NICHT kaufen würde.	2,51	,982	49
Ich glaube, dass die Autoren der Rezensionen denn Laptop auch tatsächlich gekauft haben.	3,49	1,293	49
Ich empfinde die Kommentare als objektiv.	2,90	1,065	49
Ich empfinde die Kommentare als authentisch.	3,49	1,061	47
Ich könnte mir vorstellen, denn Laptop zu kaufen.	3,00	1,118	49

Tabelle 42: Korrelation Aussagen über Laptop APPLE

		Korrelationen								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Korrelation nach Pearson	1	,393**	,333*	,602**	,207	,362*	,591**	,457**	,406**
	Signifikanz (2- seitig)		,005	,019	,000	,154	,011	,000	,001	,004
	N	50	50	49	49	49	49	49	47	49

2	Korrelation nach Pearson	,393**	1	,312*	,734**	,209	,346*	,371**	,560**	,634**
	Signifikanz (2-seitig)	,005		,029	,000	,150	,015	,009	,000	,000
	N	50	50	49	49	49	49	49	47	49
3	Korrelation nach Pearson	,333*	,312*	1	,342*	,738**	,053	,137	,004	,172
	Signifikanz (2-seitig)	,019	,029		,016	,000	,719	,346	,978	,236
	N	49	49	49	49	49	49	49	47	49
4	Korrelation nach Pearson	,602**	,734**	,342*	1	,262	,387**	,503**	,460**	,610**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,016		,069	,006	,000	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	47	49
5	Korrelation nach Pearson	,207	,209	,738**	,262	1	,144	,091	-,026	,057
	Signifikanz (2-seitig)	,154	,150	,000	,069		,325	,536	,863	,698
	N	49	49	49	49	49	49	49	47	49
6	Korrelation nach Pearson	,362*	,346*	,053	,387**	,144	1	,506**	,653**	,389**
	Signifikanz (2-seitig)	,011	,015	,719	,006	,325		,000	,000	,006
	N	49	49	49	49	49	49	49	47	49
7	Korrelation nach Pearson	,591**	,371**	,137	,503**	,091	,506**	1	,555**	,437**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,009	,346	,000	,536	,000		,000	,002
	N	49	49	49	49	49	49	49	47	49
8	Korrelation nach Pearson	,457**	,560**	,004	,460**	-,026	,653**	,555**	1	,588**
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,000	,978	,001	,863	,000	,000		,000
	N	47	47	47	47	47	47	47	47	47
9	Korrelation nach Pearson	,406**	,634**	,172	,610**	,057	,389**	,437**	,588**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,004	,000	,236	,000	,698	,006	,002	,000	
	N	49	49	49	49	49	49	49	47	49

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

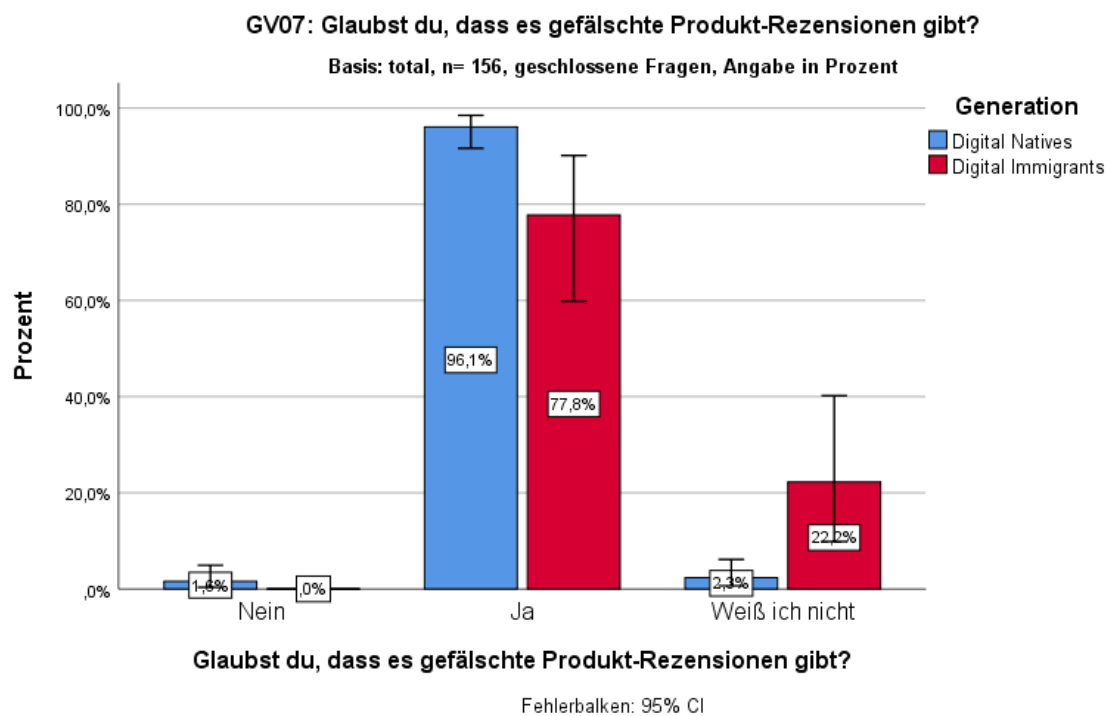


Abbildung 52: GV07 Glaubst du, dass es gefälschte Produkt-Rezensionen gibt?

Tabelle 43: K-S Anpassungstest Glaubst du, dass es gefälschte Produkt-Rezensionen gibt?

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

		Glaubst du, dass es gefälschte Produkt-Rezensionen gibt?
N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,05
	Std.-Abweichung	,263
Extremste Differenzen	Absolut	,510
	Positiv	,510
	Negativ	-,419
Statistik für Test		,510
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

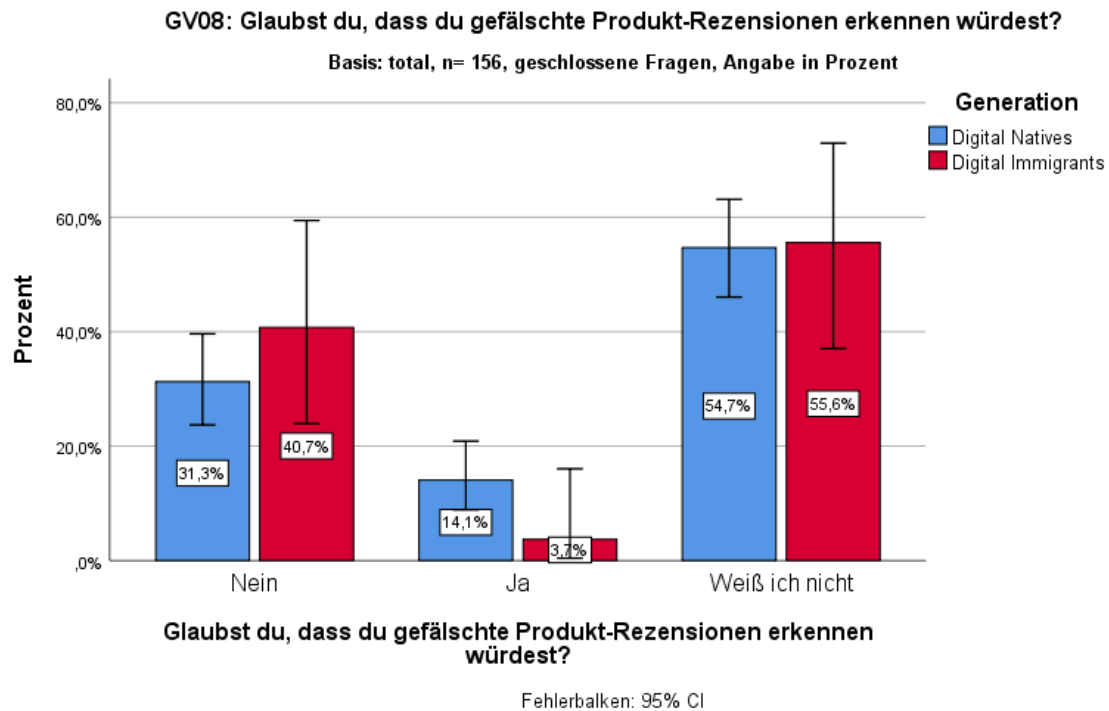


Abbildung 53: GV08 Glaubst du, dass du gefälschte Produkt-Rezensionen erkennen würdest?

Tabelle 44: K-S Anpassungstest GV08 Glaubst du, dass du gefälschte Produkt-Rezensionen erkennen würdest?

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Glaubst du, dass du gefälschte
Produkt-Rezensionen
erkennen würdest?

N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,22
	Std.-	,914
	Abweichung	
Extremste Differenzen	Absolut	,352
	Positiv	,238
	Negativ	-,352
Statistik für Test		,352
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

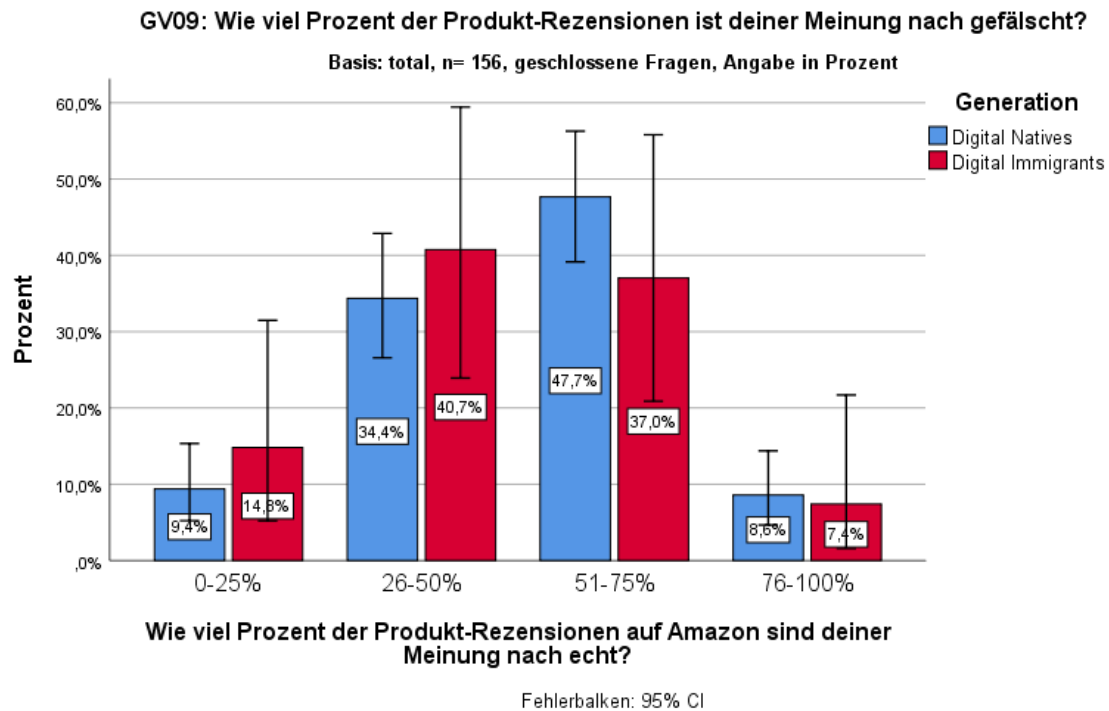


Abbildung 54: GV09: Wie viel Prozent der Produkt-Rezensionen sind deiner Meinung nach gefälscht?

Tabelle 45: K-S Anpassungstest GV09 Wie viel Prozent der Produkt-Rezensionen sind deiner Meinung nach gefälscht?

Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest

Wie viel Prozent der
Produkt-Rezensionen auf
Amazon sind deiner
Meinung nach echt?

N		155
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,52
	Std.-Abweichung	,792
Extremste Differenzen	Absolut	,269
	Positiv	,203
	Negativ	-,269
Statistik für Test		,269
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 ^c

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.

b. Aus den Daten berechnet.

c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?

Tabelle 46: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Statistiken

		Statistiken									
		Elektronik	Haushaltsgegenstände	Bücher	Schönheit und Gesundheit	Schmuck und Accessoires	Musik und Spiele	Sport	Spielsachen und Babysachen	Lebensmittel	Sonstiges
N	Gültig	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 47: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Elektronik

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:

		Elektronik			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	70	44,9	44,9	44,9
	ausgewählt	86	55,1	55,1	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 48: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Haushaltsgegenstände

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:

		Haushaltsgegenstände			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	95	60,9	60,9	60,9
	ausgewählt	61	39,1	39,1	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 49: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Bücher

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?: Bücher

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	57	36,5	36,5	36,5
	ausgewählt	99	63,5	63,5	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 50: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Schönheit und Gesundheit

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:

Schönheit und Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	127	81,4	81,4	81,4
	ausgewählt	29	18,6	18,6	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 51: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Schmuck und Accessoires

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:

Schmuck und Accessoires

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	138	88,5	88,5	88,5
	ausgewählt	18	11,5	11,5	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 52: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Musik und Spiele

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?: Musik und Spiele

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	129	82,7	82,7	82,7
	ausgewählt	27	17,3	17,3	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 53: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Sport

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?: Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	124	79,5	79,5	79,5
	ausgewählt	32	20,5	20,5	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 54: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Spielsachen und Babysachen

**Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:
Spielsachen und Babysachen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	149	95,5	95,5	95,5
	ausgewählt	7	4,5	4,5	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 55: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Lebensmittel

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:

Lebensmittel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	147	94,2	94,2	94,2
	ausgewählt	9	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 56: AA05 Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte? Sonstiges

Aus welcher Kategorie kaufst du dir die meisten Produkte?:

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	117	75,0	75,0	75,0
	ausgewählt	39	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?:

Tabelle 57: AA06: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Statistiken

Statistiken

	Verfüg barkeit	Empfeh lungen durch Freund e und Bek...	Ser vice	Shopges taltung	Grat is Ver san d	Liefe rzeit	Produk tbilder	Kundenbe wertung	Produktbes chreibung	Pr ei s
N Gült ig	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Fehl end	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabelle 58: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Verfügbarkeit

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Verfügbarkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	69	44,2	44,2	44,2
	ausgewählt	87	55,8	55,8	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 59: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Empfehlungen durch Freunde und Bekannte

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Empfehlungen durch Freunde und Bek...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	137	87,8	87,8	87,8
	ausgewählt	19	12,2	12,2	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 60: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Shopgestaltung

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Shopgestaltung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	147	94,2	94,2	94,2
	ausgewählt	9	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 61: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Gratis Versand

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Gratis Versand

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	65	41,7	41,7	41,7
	ausgewählt	91	58,3	58,3	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 62: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Lieferzeit

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Lieferzeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	76	48,7	48,7	48,7
	ausgewählt	80	51,3	51,3	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 63: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Produktbilder

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Produktbilder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	115	73,7	73,7	73,7
	ausgewählt	41	26,3	26,3	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 64: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Kundenbewertung

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Kundenbewertung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	71	45,5	45,5	45,5
	ausgewählt	85	54,5	54,5	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 65: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Produktbeschreibung

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Produktbeschreibung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	99	63,5	63,5	63,5
	ausgewählt	57	36,5	36,5	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

Tabelle 66: Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen? Preis

Was sind die ausschlaggebenden Gründe für dich ein Produkt auf Amazon zu kaufen?: Preis

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	28	17,9	17,9	17,9
	ausgewählt	128	82,1	82,1	100,0
	Gesamt	156	100,0	100,0	

16.5. Daten aus dem Online-Befragungstool Soscisurvey

Rücklauf-Statistik

Bisher wurden 202 Interviews abgeschlossen.

Interviews: 175 ⓘ

Gültige Fälle: 157 ⓘ ➔ [Auswahlkriterien](#)

Pretests: 5 (3 mit Anmerkungen)

Datensätze inkl. Testdaten: 202

Stand: 28.08.2018, 08:23 Uhr

Fragebogen	Klicks ⓘ	■ Datensätze abgeschlossen ⓘ ■ Interviews gesamt ■ Gültige Fälle (Download)			
📄 Fragebogen Amazon Rezens Amazon_v1	803	53	58	53	
📄 Fragebogen Amazon Rezens Amazon_v2	362	54	61	54	
📄 Fragebogen Amazon Rezens Amazon_v3	477	50	56	50	
Gesamt	1642	157	175	157	

Abbildung 55: Rücklauf Statistik SosciSurvey

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen Amazon Rezensionen

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 7	53	53	53	
Seite 3	0	2	55	
Seite 2	0	3	58	
Gesamt	53	58		

Insgesamt wurden 803 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Rücklauf im Zeitverlauf

Sie können das Diagramm per Rechtsklick → *Grafik speichern unter* in Druckauflösung herunterladen.

Abbildung 56: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten Fragebogen 1

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen Amazon Rezensionen_2

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 7	54	54	54	
Seite 4	0	1	55	
Seite 3	0	1	56	
Seite 2	0	5	61	
Gesamt	54	61		

Insgesamt wurden 362 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Abbildung 57: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten Fragebogen 2

Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten

Bitte oben den entsprechenden Fragebogen anklicken

Fragebogen Amazon Rezensionen_3

Letzte bearbeitete Seite	Datensätze abgeschlossen / Interviews gesamt / kumulativ			
Seite 7	50	50	50	
Seite 4	0	3	53	
Seite 2	0	3	56	
Gesamt	50	56		

Insgesamt wurden 477 Aufrufe (Klicks) für diesen Fragebogen aufgezeichnet (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen, ...).

Rücklauf im Zeitverlauf

Sie können das Diagramm per Rechtsklick → *Grafik speichern unter* in Druckauflösung herunterladen.

Abbildung 58: Einzelstatistik zu Ausstiegsseiten Fragebogen 3

Rücklauf im Zeitverlauf

Sie können das Diagramm per Rechtsklick → *Grafik speichern unter* in Druckauflösung herunterladen.

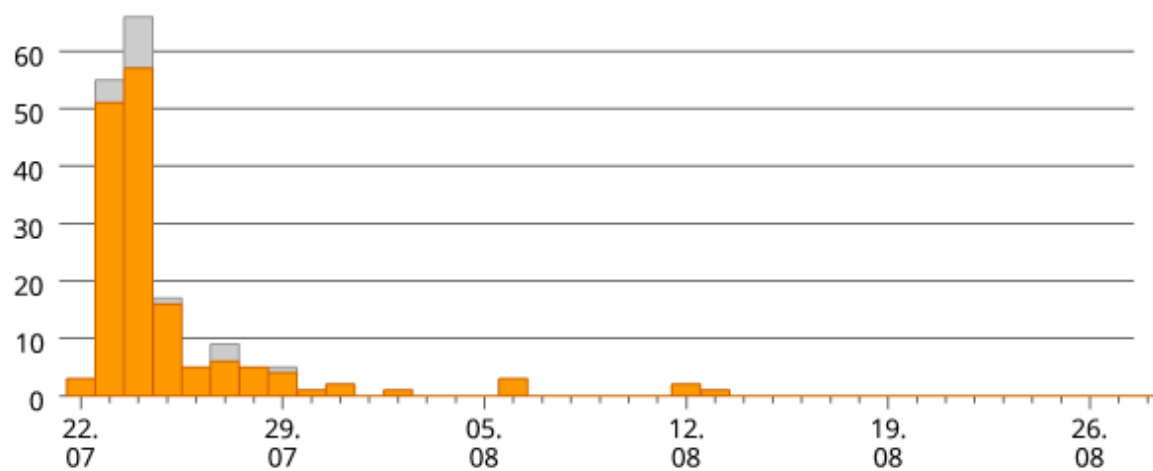


Abbildung 59: Rücklauf Fragebogen im Zeitverlauf

Abstrakt (Deutsch):

Durch den starken Wandel vom Einkauf in lokalen Geschäften zum Online-Shopping, hat sich auch das Verhalten der Käuferinnen und Käufer verändert. Da Produkte im Online-Shopping nicht mehr haptisch angefasst werden können, versuchen Online-Geschäfte mit Produktinformationen das Fehlen vom haptischen Fühlen der Produkte auszumerzen. Da dies alleine nicht reicht um Käuferinnen und Käufer von einem Produkt zu überzeugen, werden vermehrt Online-Kommentar-Funktionen unter die entsprechenden Produkte gesetzt. Besonders die Generation Digital Natives nutzt diese Funktion um ihr Online-Shopping auszuführen. Die Frage die sich nun stellt ist, inwieweit sich Käuferinnen und Käufer von Online-Rezensionen beeinflussen lassen. Dies wurde anhand der Online-Plattform Amazon ermittelt. Durch einen Online-Fragebogen, welcher über Facebook-Kanäle distribuiert wurde, fanden sich einige interessante Ergebnisse. Zwei von vier aufgestellten Hypothesen können vorläufig verifiziert werden und die anderen zwei falsifizierten Hypothesen müssen umgeschrieben werden. Denn anders als angenommen, werden Produkte nicht nur gekauft, wenn mindestens 4 von 5 Sternen vergeben wurden, sondern auch, wenn nur mit 3 von 5 Sternen bewertet wurde. Auch die Anzahl der Bewertungen pro Produkte können in dieser Studie nicht auf eine vermehrte Kaufentscheidung geschlossen werden und Probandinnen und Probanden vertrauen in dieser Studie auch nur ein wenig auf Produkt-Rezensionen. Was allerdings verifiziert werden kann, ist, dass negative Bewertungen eher von einem Kauf abhalten, als positive einen Kauf initiieren. Genauso wie die Hypothese 4, die besagt, dass je teurer ein Produkt ist, desto wichtiger auch die Rezensionen und Sternenvergaben für Käuferinnen und Käufer sind. Zusammengefasst bedeutet das, dass Online-Rezensionen und Sternenangaben relevant für potentielle Käuferinnen und Käufer in ihrer Kaufentscheidung auf Amazon sind und sehr durch diese Online-Bewertungen beeinflusst werden.

Abstract (English):

Through the recent change from local to online-shopping, the buyer's behaviour has changed tremendously. As products cannot be felt and physically looked at anymore, online-shops are trying to compensate this with online-product information. Though this might not be enough for all its customers, online-commentary-functions are enabled in many stores. Especially the generation of digital natives is using this function for their online-shopping behaviour. The question is, how to what extent consumers are influenced by online-reviews. This question was answered via the example of the online-platform Amazon. Through an online-questionnaire, which was distributed via University-Facebook-channels, interesting findings were discovered. Two out of four hypotheses had to be falsified. Contrary to the earlier believe that consumers wanted to have 4 out of 5 stars to buy a product, the probands of this study only wanted to have 3 stars to do so. Also, the number of reviews per product could not lead to a higher buying-attitude towards products. What could have been verified, however, was that negative reviews halt purchases more than positive reviews induce consumers to buy products. Also, hypotheses 4 can be verified so far, which says that the more expensive a product is, the more important are online-reviews and star ratings for the consumers. To conclude this, online-reviews and star ratings are very relevant for potential customers and influence them in their purchase-decisions when reading online-reviews.