



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Merkmale von Online-Bewertungen, die potenzielle
Käufer überzeugen“

verfasst von / submitted by

Müge Wüllner, BSc (WU)

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 915

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

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michaela
Schaffhauser-Linzatti

Danksagung

Ich möchte mich bei allen bedanken, die mich während meiner Masterarbeit begleitet und unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt Maurus Wüllner, der mich während meines Studiums und meiner Masterarbeit immer motiviert und unterstützt hat. Genauso möchte ich meiner Familie in der Türkei danken, dass sie mir ein Studium in Österreich ermöglicht hat. Gleichmaßen möchte ich mich bei meiner Familie in Deutschland für Ihre Unterstützung bedanken.

Ich möchte meiner Betreuerin Frau Professorin Schaffhauser-Linzatti meinen tiefsten Dank für die Annahme meiner Masterarbeit und für die offene Betreuung aussprechen.

Zusammenfassung

Online-Bewertungen werden aufgrund ihrer wichtigen Rolle im Prozess der Kaufentscheidung untersucht. Mehrere Forschungsartikel untersuchten den Zusammenhang zwischen den Merkmalen der Online-Bewertung und der Kaufabsicht des Verbrauchers. Diese Masterarbeit untersucht sechs Merkmale von Online-Bewertungen und die Kaufabsicht der Verbraucher. Die sechs Merkmale wurden in der Literatur nicht durch einen Fragebogen analysiert. Das Ziel dieser Masterarbeit ist, die Merkmale einer Online-Bewertung zu identifizieren, die den größten Einfluss auf die Kaufabsicht des Verbrauchers haben. Daher wird eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Daten werden mit Hilfe einer multiplen linearen Regression analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Rating eines Produkts, die Vertrauenswürdigkeit und die Anzahl der Online-Bewertungen einen Einfluss auf die Kaufabsicht des Verbrauchers haben.

Abstract

Online consumer reviews have been researched due to their key role in consumer's decision making. Several research articles investigated the relationship between online consumer review characteristics and consumer's purchase intention. This master thesis examines six online consumer review characteristics and consumer's purchase intention. The six characteristics have not been analyzed in one questionnaire in the literature. The goal of this master thesis is to identify the characteristics of an online consumer review that have the greatest influence on the consumer's purchase intention. Therefore, an online survey is conducted. The data is analyzed with the help of a multiple linear regression. The results indicate that the rating of a product, trustworthiness and number of online consumer reviews influence the consumer's purchase intention.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	II
Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 <i>Der Stellenwert von Online-Bewertungen für Konsumenten und Händler</i>	<i>4</i>
2.2 <i>Merkmale von Online-Bewertungen</i>	<i>9</i>
2.2.1 Rating des Produkts	9
2.2.2 Anzahl der Online-Bewertungen	13
2.2.3 Glaubwürdigkeit	16
2.2.4 Aktualität.....	19
2.2.5 Vertrauenswürdigkeit.....	23
2.2.6 Valenz	26
3. Methodik.....	29
3.1 <i>Forschungsmodell.....</i>	<i>29</i>
3.2 <i>Amazons Bedeutung im E-Commerce und Kundenbewertungen auf Amazon.....</i>	<i>33</i>
3.3 <i>Umfrage</i>	<i>34</i>
3.4 <i>Stichprobe</i>	<i>35</i>
3.5 <i>Skalenreliabilität.....</i>	<i>39</i>
3.6 <i>Multiple Lineare Regression.....</i>	<i>40</i>
3.6.1 Voraussetzungen der multiplen linearen Regression	41
4. Empirische Analyse	43
4.1 <i>Regressionsergebnisse</i>	<i>43</i>

4.2	<i>Diskussion</i>	46
5.	Zusammenfassung	49
5.1	<i>Implikationen</i>	50
5.2	<i>Limitierungen</i>	51
	Literaturverzeichnis	53
	Anhang	64
	<i>Anhang 1</i>	64
	<i>Anhang 2</i>	70

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Aufschlüsselung des Ratings	9
Abbildung 2 Sternebewertung auf Amazon.....	9
Abbildung 3 Sortierung nach Aktualität auf Amazon	21
Abbildung 4 Schema Elaboration-Likelihood-Modell	30
Abbildung 5 Forschungsmodell.....	32
Abbildung 6 Umsatzstärkste Online-Shops weltweit	33
Abbildung 7 E-Commerce Einzelhandelsumsatzvergleich	34
Abbildung 8 Schema der Umfrage	39
Abbildung 9 Ablauf der Regressionsanalyse.....	41
Abbildung 10 QQ-Plot.....	42
Abbildung 11 Forschungsmodell nach der 1. Regression	45
Abbildung 12 Forschungsmodell nach der vierten Regression	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Zusammenfassung der Literatur über das Rating von Produkten	12
Tabelle 2 Zusammenfassung der Literatur über die Anzahl der Online-Bewertungen	15
Tabelle 3 Zusammenfassung der Literatur über die Glaubwürdigkeit	18
Tabelle 4 Zusammenfassung der Literatur über die Aktualität	22
Tabelle 5 Zusammenfassung der Literatur über die Vertrauenswürdigkeit.....	25
Tabelle 6 Zusammenfassung der Literatur über die Valenz	28
Tabelle 7 Überblick der Stichprobe	37
Tabelle 8 Levene-Test.....	38
Tabelle 9 Skalenreliabilität der Variablen	40
Tabelle 10 Kollinearitätsstatistik	41
Tabelle 11 Regressionsmodelle	44
Tabelle 12 Zusammenfassung der Regressionsergebnisse	50

Abkürzungsverzeichnis

bzw.....	<i>Beziehungsweise</i>
ELM.....	<i>Elaboration Likelihood Modell</i>
et al.....	<i>et alii</i>
etc.....	<i>et cetera</i>
eWOM	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
n	<i>Stichprobengröße</i>
s.	<i>Siehe</i>
Sig.....	<i>Signifikanz</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
z.B.	<i>zum Beispiel</i>

1. Einleitung

Bewertungen zu einem Produkt erhöhen die Kaufabsicht des sich informierenden Verbrauchers, entweder das betrachtete oder ein ähnliches Produkt zu kaufen. Dies ist abhängig von der Form und dem Inhalt der Produktbewertungen (Senecal & Nantel, 2004; Chatterjee, 2001). In physischen Geschäften übernimmt die Funktion des Informationsvermittlers, Rezensenten und Beraters der Verkäufer vor Ort im direkten Kontakt mit dem Konsumenten. In einem Textileinzelhandel z.B. kann ein Verkäufer nach einleitenden Fragen zum Bedarf des Kunden verschiedene Bekleidungsstücke anbieten und auch eventuell Erfahrungen voriger Kunden teilen, ob das betrachtete Kleidungsstück noch gekürzt werden müsste oder ob das Stück der aktuellen Mode entspricht (Chonko, Caballero, & Lumpkin, 1990). Für den Kunden ist es kaum möglich, die Meinungen anderer Konsumenten zu dem gewünschten Produkt zu erfahren, ohne direkten Kontakt zu diesen zu haben. Die verfügbaren Informationen eines Kunden in einem physischen Geschäft sind stark vom Verkäufer vor Ort abhängig.

Im E-Commerce, auf Online-Handelsplattformen, verändert sich die Verfügbarkeit von Informationen zu einem Produkt. Bei den ersten Verkäufen eines Produkts auf einer Plattform sind die Kunden noch stark auf die Informationen des online anbietenden Verkäufers angewiesen (Blanco, Sarasa, & Sanclemente, 2010). Mit jedem Kauf eines Produkts auf einer Online-Handelsplattform bietet sich aber die Möglichkeit, eine Bewertung zu hinterlassen (Thakur, 2018). Auf den weltweit führenden Online-Handelsplattformen wie Amazon oder Zalando ist das Hinterlassen von Bewertungen und Kommentaren nicht nur möglich, sondern wird in der Regel durch z.B. Anfragen per Mail nach dem Kauf angeregt. Die Informationsfülle zu Produkten erhöht sich im E-Commerce also durch Verkäufe. Am Beispiel eines Bekleidungsstückes könnten unter anderem Informationen zum Schnitt z.B. eines Kleides angegeben werden, wie sehr die Farbe beim Waschen auswäscht, oder welche anderen Kleidungsstücke gut zum Kleid passen. Die Bewertungen anderer Kunden können insbesondere auf Erfahrungswerten aufbauen. Dies bietet wiederum einen praktischen Vorteil gegenüber der Informationsbeschaffung in physischen Geschäften, die auf den Verkäufer oder Verkaufsmaterialien vor Ort beschränkt ist (Yan & Hua, 2021).

Es sind also viele Informationen zu Produkten auf Online-Handelsplattformen von Kunden und dem Händler selbst verfügbar. Doch fehlen herkömmliche, hedonistische Verkaufselemente, wie das Fühlen der Qualität eines Stoffes oder das Testen eines Lautsprechers für Musik auf dessen Qualität z.B. (Lombart, et al., 2020). Die dargebotenen Produkte sind nur auf dem Bildschirm sichtbar und der Verbraucher kann selbst die Qualität und/oder die Leistung des

Produkts auf dem Bildschirm nicht wie im Geschäft einschätzen. Daher enthalten Online-Bewertungen detaillierte und wichtige Produktinformationen und Erfahrungswerte anderer Verbraucher (Baek, Ahn & Choi, 2012).

Anhand der Kundenbewertungen können Produkte gefiltert und sortiert werden, ebenso wie unter anderem nach dem niedrigsten oder höchsten Preis (Amazon, 2021). Die Produktfilterfunktionen sind also eine Art von Verkaufsassistent, die einen Kunden durch dessen Einkauf führen kann, ähnlich wie ein Verkäufer in einem Geschäft (s. Beispiel oben).

Die Bedeutung von Online-Bewertungen und ihr Einfluss auf die Kaufabsicht wurde bereits in der Literatur erkannt und untersucht (Chakraborty, 2019; De Maeyer, 2012; Racherla, Connolly, & Christodoulidou, 2013). Die meisten Studien haben sich mit der Valenz (positiv oder negativ ausfallenden textlichen Inhalte einer Bewertung, Definition in 2.2.6 Valenz) und der Anzahl der Online-Bewertungen befasst (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019; Godes & Mayzlin, 2004; Aljahdali, 2016; Chevalier & Mayzlin, 2006; Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013; Cheong, Muthaly, Kuppasamy, & Han, 2020). Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass z.B. eine positive Valenz und eine hohe Quantität der Online-Bewertungen die Kaufabsicht positiv beeinflussen (Zhu & Zhang, 2010; Eslami & Ghasemaghahi, 2018). Die Ergebnisse der Literatur auch bezüglich weiterer Merkmale von Online-Bewertungen, wie dem Durchschnittsrating oder der Glaubwürdigkeit einer Rezension, kommen jedoch zu keinen eindeutigen Erkenntnissen, welche Merkmale einer Online-Bewertung die Kaufabsicht am stärksten beeinflussen.

Amazon als größte und wichtigste Online-Handelsplattform im deutschsprachigen Raum wurde als Referenz eines Online-Bewertungssystems ausgesucht. Amazon ist nicht nur die nach Umsatz größte Online-Handelsplattform, sondern legt auch viel Wert auf das plattforminterne Bewertungssystem von Produkten durch Kunden (Statista, 2020; s. Anhang 1). Für jeden Kunden ist es nach dem Kauf eines Produkts möglich, auf Amazon eine Produktrezension zu verfassen. Deswegen bietet sich Amazon als Referenz-Handelsplattform für die Umfrage dieser Masterarbeit an. Die Masterarbeit zielt darauf ab, die Merkmale der Online-Bewertungen auf der Online-Shopping-Plattform Amazon anhand einer quantitativen Forschungsmethode (Umfrage) zu untersuchen.

Um die Forschungshypothesen in einem wissenschaftlichen Rahmen systematisch beantworten zu können, ist diese Masterarbeit in fünf Kapitel gegliedert. Das erste Kapitel ist die Einleitung, in der die Motivation der Anfertigung dieser Masterarbeit, die Problemstellung und die Methode erklärt werden.

Das zweite Kapitel ist der Theorieteil. In diesem Kapitel wird anhand einer umfassenden Literaturanalyse eine Übersicht von Online-Bewertungen und deren wichtigen Merkmalen erstellt. Zur Identifizierung der relevanten Online-Bewertungsmerkmale wurde zuerst eine Literaturanalyse durchgeführt. Basierend auf der Literatur werden sechs Merkmale untersucht, die die Kaufabsicht von potenziellen Kunden beeinflussen:

- die Vertrauenswürdigkeit,
- die Valenz,
- das Rating des Produkts,
- die Aktualität,
- die Anzahl der Online-Bewertungen und
- die Glaubwürdigkeit der Bewertung

Die genannten Merkmale von Online-Bewertungen und deren Eigenschaften werden im Theorieteil erläutert. Die einzelnen Merkmale von Online-Bewertungen (Vertrauenswürdigkeit, Valenz, Rating des Produkts, Aktualität, Anzahl der Online-Bewertungen und Glaubwürdigkeit) werden definiert und deren Bedeutung durch einschlägige Literaturquellen belegt und in ihren Ausprägungen erklärt.

Im dritten Kapitel werden das Forschungsmodell und die Theorie dahinter vorgestellt. In diesem Kapitel werden auch die Umfrage, Stichprobe und die Voraussetzungen der Regressionsanalyse beschrieben. In der Umfrage wurden Amazon-Nutzer bezüglich ihrer Wahrnehmung von Online-Bewertungen und deren Merkmalen auf Amazon befragt.

Anhand der einschlägigen Erkenntnisse aus der Literatur wurde ein Fragebogen entwickelt. Die Umfrage wurde online auf Reddit gepostet, um ein breiteres Publikum zu erreichen und die zum Zeitpunkt der Durchführung der Umfrage geltenden COVID-19-Kontaktrestriktionen zu umgehen. Für die Beantwortung der Umfrage war ca. 1 Monat vorgesehen. Die Fragen werden anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala gestellt. So antwortet der Teilnehmer in einer Skala von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“. Sobald genügend Befragte für eine empirische Analyse die Umfrage abgeschlossen haben, werden die Ergebnisse mit dem Statistikprogramm SPSS analysiert.

Das vierte Kapitel beinhaltet die Regressionsanalyse und die Diskussion der Ergebnisse. Anschließend werden die Zusammenfassung der Masterarbeit im fünften Kapitel geteilt. In diesem Kapitel werden auch die Ergebnisse im Ausblick in Perspektive bezüglich der weiteren

Implikationen hinsichtlich Online-Bewertungen in Online-Shops gesetzt. Zuletzt werden die Limitierungen dieser Masterarbeit mitgeteilt.

Eine umfassende Darstellung und Erklärung zu Kundenbewertungen auf Amazon und der Fragebogen sind im Anhang 1 bzw. im Anhang 2 zu finden.

Das erwartete Ergebnis dieser Arbeit ist die Beantwortung der im dritten Kapitel vorgestellten Forschungshypothesen, die herausfinden sollen, welche Merkmale einer Online-Bewertung die Kaufentscheidung eines Verbrauchers am stärksten beeinflussen.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Der Stellenwert von Online-Bewertungen für Konsumenten und Händler

Informationen zu Produkten gelangen unter anderem durch Empfehlungen verschiedenster Art über verschiedene Kanäle zu potenziellen Konsumenten. Für den Kauf von Produkten in Geschäften sind Empfehlungen zum Beispiel aus dem sozialen Umfeld des Konsumenten oder im Geschäft selbst vom Verkäufer ausschlaggebend (Yan & Hua, 2021). Ähnliche Kommunikationskanäle für Empfehlungen sind auch in Online-Geschäften vorhanden, jedoch in anderer Ausprägung (Senecal & Nantel, 2004). Eine Besonderheit von Online-Bewertungen ist, dass durch diese oft dem Käufer unbekannte Personen die Kaufentscheidung beeinflussen (Yan & Hua, 2021).

Merkmale und Informationsverfügbarkeit beim Einkauf im physischen und Online-Geschäft

In physischen Geschäften sind Kundenbewertungen für Verbraucher vor Ort fast ausschließlich durch den Verkäufer verfügbar. Vor allem neue Informationen werden durch den Verkäufer oder das Display vor Ort vermittelt. Der Kunde kann sich zuvor schon in Fachmedien informiert oder durch Freunde und Bekannte Informationen zu gesuchten Produkten erhalten haben (Shan, 2016). Der Verkäufer kann erfragen, was der Bedarf des Kunden ist, welche Produktausprägungen gefordert sind. Nach dieser Bedarfserfragung kann der Verkäufer ein oder mehrere Produkte empfehlen. Weitere Informationen, die sonst durch Produkttests oder Kundenbewertungen verfügbar sind, sind dem Konsumenten direkt im Geschäft kaum verfügbar, es sei denn, der Verkäufer teilt Produkterfahrungen mit. Dass ein Verkäufer dabei auf den Schnitt eines Kleidungsstücks eingeht, und wie dieses ausfällt, lässt sich gut vorstellen (Haas & Kenning, 2014). Dass der Verkäufer in einem Geschäft aber ein Produkt aufgrund der

geringen Haltbarkeit, z.B. des Akkus einer elektrischen Zahnbürste in einem Elektrofachgeschäft, kritisieren würde, ist unwahrscheinlich. Die Vertrauenswürdigkeit ist beim Verkäufer gegeben. Also die Annahme, dass der Verkäufer nicht wissentlich Fehlinformationen vermitteln würde (Hawes, Rao, & Baker, 1993). Ein Verkäufer im Geschäft hat allerdings nur eine eingeschränkte Glaubwürdigkeit, da er versteckte Mängel eines Produkts, wie z.B. eine kurze Akkulaufzeit, nur schwer vermitteln kann, wenn er das Ziel hat, Produkte zu verkaufen. Außerdem ist die Informationsverfügbarkeit durch einen Verkäufer auf das Wissen des Verkäufers beschränkt (Clopton, Stoddard, & Clay, 2001).

Im E-Commerce ist das Informationsangebot anders strukturiert. Das Geschäft eines Händlers ist seine Webseite oder seine Subseite auf einer Online-Handelsplattform, wie z.B. Alibaba, ebay, willhaben.at oder Amazon. Händler können online viele Informationen zu Produkten und deren Vor- und Nachteilen an Kunden zur Verfügung stellen. Zudem können Händler auch die Online-Bewertungen von effektiven Kunden auflisten (Zhu & Zhang, 2010). Davon hat nicht nur der potenzielle Kunde einen Nutzen, da er schon vor dem Kauf erfahren kann, ob z.B. die ausgesuchte Zahnbürste eine kurze Akku-Lebensdauer hat. Online-Bewertungen sind auch eine Quelle für Unternehmen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen durch das direkte Konsumentenfeedback zu verbessern (Chang, Fang, & Huang, 2015). Aufbauend auf schnell verfügbaren Kundenfeedbacks online können Produkte von Herstellern schnell auf die Bedürfnisse der Konsumenten angepasst werden (Yakubu & Kwong, 2021). Burggräf, Wagner und Weißer (2020) erforschen sogar die Möglichkeit anhand von Kundenfeedback auf der Webseite automatisierte Lernalgorithmen einzusetzen, um das dargebotene Produkt automatisch weiterentwickeln zu lassen.

Online-Bewertungen sind für Unternehmen zudem ein effektiver Kanal, um Kunden zu akquirieren (Dellarocas, 2003). Wenn die Produkte eines Unternehmens gute Bewertungen auf Online-Plattformen haben, werden diese Produkte für andere Konsumenten interessanter.

Oft können Händler auf Online-Plattformen außerdem bessere Preise anbieten (Schmid & Axhausen, 2019). Dies liegt vor allem an eingesparten Kosten für das Betreiben physischer Geschäfte (Ford, Li, & Zheng, 2021). Händler mit physischen Geschäften können aber Einkaufserlebnisse erschaffen, die vor allem die Verkäufe von sich vor allem durch mit den Sinnen erfahrbaren Eigenschaften unterscheiden (z.B. Lebensmittel oder Klamotten). In Geschäften sind zudem Kunden dazu geneigt, höhere Preise für die gewünschten Artikel zu bezahlen (Lombart, et al., 2020). Es ist angenehm und praktisch für Kunden, Produkte, die man erfahren bzw. spüren muss, wie z.B. Textilien und Klamotten, in einem physischen Geschäft

zu sehen und zu erfahren (Ford, Li, & Zheng, 2021). Lombart et al. (2020) bemerken, dass vor allem hedonistische Aspekte eines Einkaufs für ein physisches Geschäft sprechen. Kaufentscheidungen anhand technischer Details eines Produkts werden online erleichtert. Bei einem Online-Einkauf können viele Informationen zu einem gewünschten Produkt und dessen Alternativen angeboten werden. Neben möglichen preislichen Vorteilen können verschiedene in Betracht gezogene Produkte eines Segments verglichen werden. Zusätzlich können die Erfahrungen und Bewertungen anderer Kunden abgerufen werden (Schmid & Axhausen, 2019). Außerdem versuchen Online-Händler durch günstige und schnelle Zustellungsangebote und lockeren Rücknahme-Regelungen ihre Nachteile gegenüber physischen Geschäften vor allem bei hedonistischen Waren auszugleichen (Ford, Li, & Zheng, 2021).

War in den letzten Jahren eine Trennung zwischen Online- und Offline-Handel zu bemerken, setzen Händler vermehrt auf Kombinationsmodelle aus physischen Geschäften und einem Onlinehandel. Die Vorteile von physischen Geschäften, die hedonistischen Aspekte eines Einkaufs, sollen mit den Vorteilen von Online-Stores verbunden werden (Verfügbarkeit von Informationen und Feedback von Kunden; Alexander & Cano, 2020)

Status quo: Kundenbewertungen im Onlinehandel

Aktuell erfolgreiche Onlinehändler wie Amazon regen das Bewerten von gekauften Produkten mit Text und Punktesystemen durch seine Kunden an. Durch die digital zur Verfügung stehenden Produktdaten lässt sich schnell und effizient nach speziellen Parametern suchen bzw. die Produktsuche und die daraus resultierende Produktübersicht einstellen. Ein Beispiel eines Einstellungsparameters bei Amazon ist die durchschnittliche Bewertung eines Produkts in Sternen (eins bis fünf Sterne, fünf Sterne sind das Maximum). So können beispielsweise Produkte mit einem geringen durchschnittlichen Sterne-Rating aus der Suchübersicht ausgeschlossen und nur Produkte mit mehr als 4 Sternen angezeigt werden.

Im Geschäft kann ein Kunde seine Suchergebnisse nicht objektiv nach der Anzahl hoher Bewertungen sortieren. Ein Kunde in einem physischen Geschäft kann sich zuvor in einschlägigen Medien zu seinem gewünschten Produkt informieren, Freunde und Bekannte nach Erfahrungen oder aber einen Verkäufer nach Informationen und Erfahrungen zu einem Produkt fragen (Yan & Hua, 2021). Studien von Obediat (2013) und Huyen und Costello (2017) zeigen aber, dass die Anzahl von Online-Bewertungen zu einem Produkt signifikant die Kaufabsicht beeinflussen. Produktbewertungen und Nutzungserfahrungen sind einem Kunden

in einem physischen Geschäft somit schwieriger zugänglich als auf einer Online-Handelsplattform.

Wichtig ist aber auch zu vermerken, dass auf großen Online-Handelsplattformen längst nicht alle Produkte mit Online-Bewertungen bewertet sind. Vielmehr beschreiben Pourgholamali et al. (2021), dass auf beliebten Online-Handelsplattformen viele Produkte keine Online-Bewertungen hinterlegt haben. Dadurch profitieren diese Produkte nicht von den Erfahrungswerten von Kunden und erfahren so keine mögliche Umsatzsteigerung durch die positiven Effekte auf die Kaufabsicht von Kunden durch Online-Bewertungen.

Relevanz von Online-Kundenbewertungen

Nicht nur Online-Bewertungen können Informationen zu Produkten liefern. Auch offizielle Bewertungsinstanzen können Erfahrungen zu einem Produkt liefern, wie z.B. Fachzeitschriften oder Magazine. Jedoch finden Ghimire, Shanaev und Lin (2021), dass Online-Bewertungen nicht offizieller Rezensenten einen stärkeren Einfluss auf potenzielle Konsumenten haben.

In Österreich gaben laut einer Umfrage 2018 (Marketagent) 31,2 % der Befragten an, mindestens 4 Online-Bewertungen vor ihrer Kaufentscheidung zu lesen. Tatsächlich schreiben, lesen und bewerten immer mehr Verbraucher Produkte online (Lipsman, 2019). Dieser Trend geht mit dem Wachstum des Online-Handelsmarktes einher. Bei steigenden Verkaufszahlen über Online-Händler, werden auch mehr Bewertungen zu den gekauften Produkten hinterlassen (Lipsman, 2019). Chevalier und Mayzlin (2006) stellen fest, dass Online-Bewertungen den Online-Buchverkauf erheblich beeinflussen und Verbraucher zusätzlich zu den zusammenfassenden Statistiken der Bewertungen auch Online-Bewertungstexte lesen. Laut Chakraborty (2019) suchen Verbraucher in Online-Bewertungen nach Informationen über die Marke oder das Produkt, die letztendlich die Kaufabsicht des Verbrauchers beeinflussen. Daher werden Online-Bewertungen als eine Form des elektronischen Word-of-Mouth (eWOM), als Quelle detaillierter Produktinformationen von anderen Verbrauchern angesehen (Baek, Ahn, & Choi, 2012). Wenn Verbraucher ihre Kaufentscheidung aufgrund von vertrauenswürdigen Bewertungen treffen, sind sie zudem eher bereit, einen Premiumpreis zu zahlen. Anschließend sind diese Verbraucher mit dem gekauften Produkt zufriedener und werben online für die Marke (De Maeyer, 2012). Als vertrauenswürdige Bewertungen werden vor allem unabhängige und inoffizielle Rezensenten angesehen (DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia, & Vang, 2018).

Verbraucher auf der ganzen Welt können ihre Meinungen und Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen durch Online-Bewertungen austauschen und anderen Konsumenten helfen, die für sie richtige Kaufentscheidungen zu treffen. Die Anzahl an Online-Bewertungen steigt durch die globale Verfügbarkeit vieler Produkte stark an (Racherla, Connolly, & Christodoulidou, 2013). So dienen Online-Bewertungen als fundierte Entscheidungshilfe für Verbraucher (Fagerstrøm, Ghinea, & Sydnès, 2016). Da Online-Bewertungen Verbraucher über wichtige Produktmerkmale informieren und ihre mögliche Unsicherheit über die Leistung dieser Merkmale verringern, können sie den Umsatz steigern, die Preissensitivität verringern und die Kundenzufriedenheit nach dem Kauf erhöhen (De Maeyer, 2012). So unterstützen Online-Bewertungen einen Vorteil von Online-Shopping gegenüber dem Einkaufen in physischen Geschäften. Bessere Preise werden betont und Produkte eher mit Alternativen von unabhängigen Rezensenten verglichen (Schmid & Axhausen, 2019).

Zusammenfassung Bedeutung von Onlinebewertungen für Kunden und Händler

Im E-Commerce stehen Konsumenten und Händlern mehr Daten zu Produkten zur Verfügung als in physischen Geschäften. Vor allem bei Produkten, die sich durch technische Details unterscheiden, entstehen Konsumenten online so Vorteile. Die Produktdaten können von Händlern auf Online-Handelsplattformen oder andere digitale Kommunikationskanäle gespielt werden. Aber auch Konsumenten können in Form von Produktrezensionen Informationen zu einem Artikel beitragen. Diese sind für Konsumenten zunehmend wichtig. Insbesondere, da der E-Commerce im deutschsprachigen Raum weiterwächst. Die einschlägige Fachliteratur beschäftigt sich im Bereich E-Commerce außerdem mit anderen Aspekten von Online-Bewertungen, wie z.B. dem optimalen Zeitpunkt für Produktrezensionen im Lebenszyklus eines Produkts oder wie Online-Bewertungen auf Online-Handelsplattformen generiert werden können (Li, Chen, & Zhang, 2020). Thema dieser Masterarbeit sind aber Online-Bewertungen und deren Merkmale an sich auf Online-Handelsplattformen.

Online-Bewertungen können ein wichtiger Faktor in Bezug auf die Kaufabsicht von Konsumenten im Online-Shoppingbereich sein. Wichtig ist zu verstehen, welche Faktoren eine Online-Bewertung ausmachen, damit andere Konsumenten von dieser überzeugt werden. Daher werden in den folgenden Unterkapiteln des Theorieteils dieser Masterarbeit wichtige Merkmale von Online-Bewertungen definiert und deren Bedeutung anhand von in der Literatur durchgeführten Studien und deren Ergebnissen erörtert.

2.2 Merkmale von Online-Bewertungen

Bewertungen von Produkten können online über verschiedene Kanäle hinterlassen werden. So z.B. als schriftliche Bewertung mit angehängten Fotos zum Produkt, oder aber auch als Video. Dabei besteht keine zwangsläufige Bindung der Online-Bewertung zum Online-Händler, bei dem der Einkauf getätigt wurde. In dieser Masterarbeit werden Online-Bewertungen bei Online-Händlern analysiert. Die relevanten Merkmale bezüglich Online-Bewertungen werden im folgenden Theorieteil erläutert.

2.2.1 Rating des Produkts

Produkte können durch Konsumenten, Tester, etc. durch ein Rating bewertet werden. Das Rating ist eine Vereinfachung der Bewertung und kann entweder ein Gesamtrating sein oder auf Bewertungsbereiche aufgeschlüsselt werden. Ein Beispiel für eine Aufschlüsselung wäre bei einem Werkzeugkasten nach Preis-Leistungsverhältnis, Robustheit und Qualität/Haltbarkeit (Abbildung 1) Der Vorteil von Ratings auf Webseiten ist deren Vergleichbarkeit und hohe Aussagekraft bei sehr leichter Verständlichkeit (Filieri & McLeay, 2014).

Nach Funktion

Preis-Leistungsverhältnis	★★★★★ 4.3
Robustheit	★★★★★ 4.3
Qualität/Haltbarkeit	★★★★☆ 4.0

Abbildung 1 Aufschlüsselung des Ratings (Quelle: Amazon, 2021)

Die Bewertung von Produkten auf Online-Handelsplattformen anhand eines Piktogramms wie z.B. eines Sternsymbols von 0-5 Sterne wurde in der Literatur bereits untersucht (Filieri & McLeay, 2014; Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Amazon verwendet diese nicht-spezifischen Sternbewertungen als Gesamtbewertung eines Produkts mit einer Skala von 0-5 Sternen in allen Online-Bewertungen (Abbildung 2).



Abbildung 2 Sternbewertung auf Amazon (Quelle: Amazon, 2021)

Die Vergabe einer numerischen Bewertung ergänzt eine schriftliche Online-Bewertung und dient in erster Linie als ein visueller Hinweis für den Verbraucher (Filieri & McLeay, 2014). Der Wert auf einer vorgegebenen Skala gibt den Anteil positiver, negativer und neutraler Bewertungen als Mittelwert aller Bewertungen des jeweiligen Produkts wieder. Bei einigen Produkten bzw. Produktkategorien können bestimmte Aspekte des jeweiligen Produkts, wie z.B. dem Design, explizit per Ordinalskala bewertet werden. Die Ergebnisse solcher Teilbewertungen werden gemittelt in die gesamte numerische Bewertung eingerechnet (Filieri & McLeay, 2014).

Rating-Bewertungen fungieren als eine Art Resümee einer Online-Bewertung. Im Rating wird die Kundenzufriedenheit mit einem Produkt zusammengefasst. Durch die hinterlassene numerische Rezension kann das bewertete Produkt an Legitimität und Beliebtheit gewinnen.

Sternebewertungen sind abschließende Gesamtbewertungen, weil sie den Durchschnitt der Mehrheitsmeinung zeigen, durch die eine bestimmte Online-Bewertung bei dem angeschauten Produkt an Legitimität gewinnen kann (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Wenn das Rating eines Produkts hoch ist, vermittelt dies häufig ein starkes Vertrauen in den Kauf (Schubert, 2000). Daher neigen Verbraucher dazu, Produkte zu kaufen, die hohe Bewertungen haben (Lin, 2014; Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016).

In der Literatur wird der Einfluss von Online-Bewertungen auf die Verkaufserfolge eines Produkts analysiert. Zum Beispiel zeigen Jabr und Zheng (2014) anhand eines Datensatzes von Amazon.com, dass sich das Rating eines Produkts auf die Produktverkäufe in einem wettbewerbsintensiven Markt positiv auswirkt. Zudem postulieren Moe und Trusov (2011), dass das Rating eines Produkts nicht nur den Umsatz direkt beeinflusst, sondern auch indirekt zukünftige Bewertungen beeinflusst, was sich wiederum weiter auf den Umsatz auswirkt.

Chevalier und Mayzlin (2006) stellen anhand ihrer Studie fest, dass die Online-Bewertungen auf Amazon und auf der Online-Plattform des amerikanischen online und offline Buchhandelsunternehmens Barnes & Noble eher positiv sind und bei Amazon.com detaillierter. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Verkäufe eines Buches auf den beiden Webseiten mit dem durchschnittlichen Sterne-Rating der Bewertungen zusammenhängen. Schlussendlich deuten Chevalier und Mayzlin (2006) darauf hin, dass die Ratings das Kaufverhalten der Verbraucher sowohl auf Amazon als auch auf Barnes & Noble beeinflussen und ein höheres durchschnittliches Rating in höheren Verkäufen resultiert. Mithilfe der Paneldaten zu über 4.000 Büchern von Amazon erforschen Hu, Koh und Reddy (2014) die Wechselbeziehungen zwischen Umsatz, Ratings und Sentimentalität. Sie schlussfolgern anhand ihrer Studie, dass

Ratings keinen signifikanten und direkten Einfluss auf den Umsatz haben, sondern eine indirekte Auswirkung durch eine vermittelte Voreinstellung durch ein Rating.

Chen, Wu und Yoon (2004) untersuchen empirisch die Auswirkungen von Empfehlungen und Online-Bewertungen auf den Umsatz mit Hilfe von Daten, die von Amazon.com gesammelt wurden. Ihre Ergebnisse zeigen, dass eine große Anzahl an Bewertungen tatsächlich den Umsatz auf Amazon.com verbessern. Ein Zusammenhang zwischen dem Rating eines Produkts und seinem Umsatz wird allerdings nicht festgestellt.

Duan, Gi und Whinston (2008) untersuchen die Sterne-Ratings von Filmen. Ihre Ergebnisse suggerieren, dass Verbraucher in Bezug auf Filme nicht leicht durch extreme Sterne-Ratings beeinflusst werden können, die den Eindruck der Bewertung ändern. Diese Feststellung bedeutet jedoch nicht, dass Verbraucher keinen Wert auf Online-Bewertungen legen, wie die Forscher finden. Sie stellen ferner die Hypothese auf, dass der größte Teil der Online-Bewertungen mit negativen und positiven Bewertungen gemischt wird, was eine Verwirrung der Verbraucher verursachen kann. Als Reaktion auf mittelmäßige Bewertungen legen Verbraucher mehr Wert auf den Inhalt von Bewertungen als auf das Rating selbst (in Sternen oder einer ähnlichen Skala).

Mudambi und Schuff (2010) untersuchen die Effekte mehrerer Variablen von Online-Bewertungen auf Amazon.com. Die Auswirkungen der Länge von Bewertungstexten und die numerische Bewertung von Produkten werden für Produkte der Kategorien MP3 Player, Digital-Kameras und Videospiele erforscht. Die Forscher finden, dass sowohl extrem positive als auch extrem negative Bewertungen als „nicht hilfreich“ von Konsumenten bewertet werden.

Ein Kundenrating von Produkten, wie z.B. bei Amazon als Sterne-Skala umgesetzt, bietet Vorteile zur schnellen Einordnung von Waren anhand vieler, unspezifischer Bewertungen (Chevalier & Mayzlin, 2006). Viele Online-Bewertungen hinter einem Mittelwert einer Sterne-Skala-Bewertung eines Produkts fördern zudem den Umsatz des Produkts (Jabr & Zheng, 2014). Allerdings handelt es sich bei den Sternbewertungen bei Amazon um einen Mittelwert von unspezifischen Rezensionen. Konkretere Meinungen werden per schriftlichem oder bildlichem Feedback hinterlassen und eignen sich für bestimmte Produktkategorien besser, wie z.B. für dezidierte Filmbewertungen (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Amazon fragt außerdem nach Rezensionen kurz nach einem Kauf. Langfristige Ratings bzw Bewertungen werden nicht durch eine Push-Benachrichtigung durch Amazon gefördert.

Tabelle 1 gibt einen Überblick der beschriebenen Literatur.

Tabelle 1 Zusammenfassung der Literatur über das Rating von Produkten (Quelle: eigene Darstellung)

Autoren	Jahr	Datensammlung	Stichprobe	Medium	Ergebnis
Chen, Wu und Yoon	2004	Von Amazon wurden die Daten gesammelt	610	Bücher von Amazon	Ein Zusammenhang zwischen dem Rating eines Produkts und seinem Umsatz wird nicht festgestellt.
Chevalier und Mayzlin	2006	Von Amazon und bn.com wurden die Daten gesammelt	1636	Bücher von Amazon und Barnes & Nobles	Das Produktrating beeinflusst das Kaufverhalten und ein höheres durchschnittliches Rating resultiert in höheren Verkäufen.
Duan, Gi und Whinston	2008	Von Variety.com, Yahoo!Movies und BoxOfficeMojo.com wurden die Daten gesammelt	71	Filme	Extreme Sterne-Ratings können die Konsumenten nicht leicht manipulieren. Konsumenten achten eher auf den Inhalt von Bewertungen als auf das Rating (in Sternen oder einer Skala) selbst.
Mudambi und Schuff	2010	Von Amazon wurden die Daten gesammelt	1.587	6 Produkte von Amazon	Sowohl extrem positive als auch extrem negative Bewertungen werden als „nicht hilfreich“ von Konsumenten wahrgenommen.
Moe und Trusov	2011	Von der Website eines Online-Einzelhandels	500	Bade-, Duft- und Schönheitsprodukte	Das Rating eines Produkts beeinflusst den Umsatz direkt und indirekt.
Lin	2014	Von der größten Business-to-Consumer-Plattform in China Tmall.com	260	Digitalkameras	Konsumenten tendieren dazu Produkte mit einer hohen Bewertung zu kaufen.
Jabr und Zheng	2014	Von Amazon wurden die Daten gesammelt	1.740	Bücher	Das Rating eines Produkts wirkt sich auf die Produktverkäufe in einem wettbewerbsintensiven Markt positiv aus.
Hu, Koh und Reddy	2014	Paneldaten	4.000	Bücher von Amazon	Das Rating eines Produkts hat keinen signifikanten und direkten Einfluss auf den Umsatz, sondern eine indirekte Auswirkung durch eine vermittelte Voreinstellung.
Kostyra, Reiner, Natter und Klapper	2016	Conjoint-Experiment	20	eBook-Reader	Konsumenten kaufen Produkte mit einer hohen Bewertung.

2.2.2 Anzahl der Online-Bewertungen

Dieses Merkmal verweist auf die Anzahl der Online-Bewertungen, die für ein bestimmtes Produkt verfügbar sind. Je mehr Kunden über ein Produkt diskutieren bzw. interagieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass andere Kunden auf dieses Produkt aufmerksam werden (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Eine große Anzahl an Online-Bewertungen eines Produkts erhöht die Neugier und die verfügbare Information durch z.B. Erfahrungsberichte der Nutzer zu einem Produkt, was wiederum zu höheren Umsätzen führt (Godes & Mayzlin, 2004). Zudem können viele Bewertungen eine hohe Popularität des Produkts signalisieren bzw. suggerieren (Hellofs & Jacobson, 1999; Obiedat, 2013; Yang & Mai, 2010; Huyen & Costello, 2017). Eine große Anzahl von Online-Bewertungen verringert Angst und Unsicherheit bei Verbrauchern und zeigt, dass das betrachtete Produkt beliebt ist (Aljahdali, 2016).

Zudem führt eine große Anzahl an Online-Bewertungen zu einer hohen Kaufabsicht der Verbraucher (Huyen & Costello, 2017; Xiaorong, Bin, Qinghong, & Liuli, 2011; Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han, 2020). So finden Huyen und Costello (2017), dass die Anzahl an Online-Bewertungen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Mit einer großen Anzahl von Online-Coffeeshop-Bewertungen ist die Kaufabsicht einer Marke in Hanoi, Vietnam, höher. Wenn es viele positive Bewertungen von Kunden gibt, die als von Privatpersonen verfasste Rezensionen wahrgenommen werden, wird das Vertrauen in das Produkt verstärkt und eine positive Einstellung zur Marke bezüglich der Kaufabsicht der Verbraucher geschaffen. Darüber hinaus stellen Huyen und Costello (2017) fest, dass die große Anzahl an Online-Bewertungen nicht nur die Meinung anderer Verbraucher beeinflusst, sondern auch andere Konsumenten motiviert, das Produkt auszuprobieren, wenn Verbraucher auf der Suche nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Marke sind.

Obiediat (2013) erforscht den Zusammenhang zwischen Online-Bewertungen und der Kaufabsicht von Verbrauchern in Großbritannien. Durch die durchgeführte Studie findet Obiediat (2013) heraus, dass eine große Anzahl an Online-Bewertungen positiv mit einer hohen Kaufabsicht der Verbraucher korreliert ist. Daher ist das Kaufverhalten der Verbraucher mit einer zunehmenden Anzahl von Online-Bewertungen positiver. Die hohe Anzahl an Online-Bewertungen impliziert die Qualität und die Popularität des Produkts und erhöht somit die Kaufabsicht des Verbrauchers.

Anhand von Daten von Yelp erforschen Thomas, Wirtz und Weyerer (2019) die Determinanten der Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung und deren Einfluss auf die Kaufabsicht auf dem

Empfehlungsportal Yelp. Die Forscher stellen fest, dass die Quantität einen signifikanten negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Online-Bewertung hat. Wenn Unternehmen die Anzahl positiver Online-Bewertungen maximieren wollen, kann es dazu führen, dass Verbraucher eine große Anzahl an positiver Online-Bewertungen skeptisch wahrnehmen.

Li, Chen und Zhang (2020) führen eine Metaanalyse durch. Anhand ihrer Studie wurden 36 Studien mit einer Stichprobengröße von 1.700.003 Probanden untersucht. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Anzahl der Bewertungen einen stärkeren Einfluss auf den Produktverkauf hat als die Sternebewertung. Lu, Ba, Huang und Feng (2013) untersuchen auch die Anzahl von Online-Bewertungen und deren Effekt auf den Produktverkauf im Gastronomiebereich. Sie analysieren einen dreijährigen Paneldatensatz von einer der größten Restaurantreview-Webseiten in China. Die Ergebnisse zeigen, dass eine große Anzahl an Bewertungen einen positiven Einfluss auf den Restaurantumsatz hat.

Eine hohe Anzahl an Produktbewertungen bei Onlinehändlern fördert die Reichweite und generierte Aufmerksamkeit eines Produkts (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Außerdem suggerieren viele Bewertungen zu einem Produkt Sicherheit und Produktqualität (Aljahdali, 2016). Wichtig bei den hinterlassenen Bewertungen ist, dass diese als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, z.B. wenn sie durch Privatpersonen hinterlassen werden (Huyen & Costello, 2017). Zu viele positive Rezensionen können allerdings einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Bewertungen haben.

Tabelle 2 gibt einen Überblick der beschriebenen Literatur.

Tabelle 2 Zusammenfassung der Literatur über die Anzahl der Online-Bewertungen (Quelle: eigene Darstellung)

Autoren	Jahr	Datensammlung	Stichprobe	Medium	Ergebnis
Hellofs und Jacobson	1999	Telefonische Befragung	245	28 Produktkategorien	Eine große Anzahl an Bewertungen signalisiert eine hohe Qualität und Popularität eines Produkts.
Godes und Mayzlin	2004	Usenet	44	Fernsehsendungen	Eine große Anzahl an Online-Bewertungen eines Artikels erhöht die Neugier der Zuschauer. Dies führt zu höheren Umsätzen.
Yang und Mai	2010	Gamespot.com	1.695	Online-Videospiel	Eine große Anzahl an Bewertungen signalisiert eine hohe Qualität und Popularität des Produkts.
Xiaorong, Bin, Qinghong und Liuli	2011	Experiment	20	Bücher und Klamotten	Eine große Anzahl an Online-Bewertungen erhöht die Kaufabsicht der Verbraucher.
Obediat	2013	Email-Umfrage	120	Allgemein	Die hohe Anzahl an Online-Bewertungen impliziert Qualität und Popularität eines Produkts.
Lu, Ba, Huang und Feng	2013	Paneldatensatz	18.130	Restaurants	Eine große Anzahl an Bewertungen hat einen positiven Einfluss auf den Restaurantumsatz.
Aljahdali	2016	Reiseplattform TripAdvisor	520	Museum	Eine große Anzahl von Online-Bewertungen verringert Angst und Unsicherheit bei Verbrauchern.
Huyen und Costello	2017	Online-Umfrage	223	Kaffeehaus in Hanoi	Eine große Anzahl an Online-Bewertungen erhöht die Kaufabsicht der Verbraucher.
Thomas, Wirtz und Weyerer	2019	Online-Umfrage	282	Allgemein	Eine große Anzahl an Online-Bewertungen macht die Kunden auf das Produkt aufmerksam.
Cheong, Muthaly, Kuppusamy und Han	2020	Umfrage	215	Elektronische Produkte	Eine große Anzahl an Online-Bewertungen erhöht die Kaufabsicht der Verbraucher.
Li, Chen und Zhang	2020	Metaanalyse	1.700.003	Literaturartikeln	Die Anzahl der Bewertungen hat einen stärkeren Einfluss auf den Produktverkauf als die Sternebewertung.

2.2.3 Glaubwürdigkeit

Das Merkmal „Glaubwürdigkeit“ meint den Prozess, indem die Verbraucher explizit die Richtigkeit einer Online-Rezension bewerten. Je höher die Richtigkeit einer Information zu einem Produkt durch Verbraucher wahrgenommen wird, desto höher ist die Glaubwürdigkeit der Information und ihrer Quelle (Zha, Li, & Yan, 2015). Im Internet, wo Produkte virtuell angeboten werden, ist Glaubwürdigkeit ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz von Produktinformationen und -bewertungen (Awad & Ragowsky, 2008). Verbraucher bewerten zuerst die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung und achten dann auf den Inhalt der Online-Bewertung (Cheng & Ho, 2015; Hamby, Daniloski, & Brinberg, 2015). Im Vergleich zu gesponserten Informationen, die von bezahlten Vermarktern oder der Online-Plattform selbst bereitgestellt werden, sind Bewertungen anderer Kunden glaubwürdiger. Die Glaubwürdigkeit von Online-Bewertungen entsteht, da andere Verbraucher durch das bewertete Produkt kein Geld erwirtschaften können (Plotkina & Munzel, 2016; Reimer & Benkenstein, 2016; Cheong & Morrison, 2008; Hung & Li, 2007; Zhu & Zhang, 2010). Die Glaubwürdigkeit wird in der Literatur durch das direkte Erfragen des Faktors in Umfragen festgestellt.

Die Ergebnisse von Chakraborty und Bhat (2018) weisen darauf hin, dass die Qualität der Online-Bewertung und ihre Quelle zwei Faktoren sind, die die von den Verbrauchern wahrgenommene Glaubwürdigkeitsbewertung einer Online-Bewertung beeinflussen. Die Verbraucher finden die in einer Online-Bewertung beinhalteten Information glaubwürdiger, wenn sie die Quelle der Information als glaubwürdig wahrnehmen. Die Qualität der Online-Bewertung wird durch die von dem Verbraucher als logisch und zuverlässig wahrgenommenen Bewertung beschrieben. Die Verbraucher prüfen im Allgemeinen die Rechtfertigung für die Empfehlung der Quellen. Die Qualität der Online-Bewertung kann die Einstellung von anderen Verbrauchern gegenüber dem Produkt beeinflussen (Filieri, 2015). Darüber hinaus formulieren die Forscher die These, dass die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung zu einer Erhöhung der Kaufabsicht führt.

Fan et al. (2013) vermerken, dass Quantität und Qualität des eWOM und der Glaubwürdigkeit der Quelle einen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Online-Bewertung haben. Eine von Thomas, Wirtz und Weyerer (2019) durchgeführte Studie ergibt, dass die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung hauptsächlich durch periphere Hinweise bestimmt wird, d.h. durch die Anzahl der Online-Bewertungen, die Produktbewertung und die Reputation der Website. Darüber hinaus kommen Jamil und Hasnu (2013) sowie Zhang et al. (2014) zu

dem Schluss, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle und die Anzahl der Bewertungen die Kaufabsicht direkt beeinflussen.

Andererseits prüfen Cheung, Lee und Rabjohn (2008) die Informationsadaptation von Konsumenten anhand einer Online-Community-Plattform in Hongkong, wo Verbraucher ihre Meinung über Restaurants und deren Gerichte miteinander teilen. Die Ergebnisse ihrer empirischen Analyse zeigen, dass die Glaubwürdigkeit keinen signifikanten Effekt bei der Wahrnehmung der Produktinformation, da jeder Benutzer dieser Plattform sich kostenlos ohne Identitätsprüfung registrieren und Online-Bewertungen veröffentlichen kann.

Die Glaubwürdigkeit ist ein subjektiver Faktor, der maßgeblich bestimmt, ob Online-Bewertungen zu Produkten einen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Konsumenten haben oder nicht (Awad & Ragowsky, 2008). Die Glaubwürdigkeit einer hinterlassenen Rezension wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst, wie z.B. der Webseite, auf der sie verfasst wurde, und des vermeintlichen Fachwissens des Autors (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Wichtig für die Glaubwürdigkeit einer Bewertung ist außerdem, dass es sich um keine vom Händler oder Vermarkter gesponserte Bewertung handelt (Reimer & Benkenstein, 2016). Der Faktor Glaubwürdigkeit ist im Online-Handel sehr wichtig, da Produkte nicht wie im Geschäft durch z.B. Anfassen begutachtet werden können (Awad & Ragowsky, 2008). Daher wird das Merkmal Glaubwürdigkeit in dieser Masterarbeit untersucht werden.

Tabelle 3 gibt einen Überblick der beschriebenen Literatur.

Tabelle 3 Zusammenfassung der Literatur über die Glaubwürdigkeit (Quelle: eigene Darstellung)

Autoren	Jahr	Datensammlung	Stichprobe	Medium	Ergebnis
Cheung, Lee und Rabjohn	2008	Umfrage	154	Restaurants	Die Glaubwürdigkeit hat keinen signifikanten Effekt bei der Wahrnehmung der Produktinformation.
Fan et al.	2013	Experiment	435	Kosmetische Produkte	Auf die Glaubwürdigkeit der Online-Bewertung haben Quantität und Qualität des eWOM und der Glaubwürdigkeit der Quelle einen signifikanten Einfluss.
Jamil und Hasnu	2013	Literatur Review	61	-	Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung sind der Ruf und das Fachwissen der Rezensenten die einflussreichsten Faktoren.
Zhang et al.	2014	Online-Umfrage	191	Restaurants	Die Glaubwürdigkeit der Quelle und die Anzahl der Bewertungen beeinflussen die Kaufabsicht direkt.
Filieri	2015	E-Mail- Umfrage	354	Unterkünfte und Restaurants	Die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung führt zu einer Erhöhung der Kaufabsicht.
Chakraborty und Bhat	2018	Online-Umfrage	1176	Unterhaltungs elektronik	Die von den Verbrauchern wahrgenommene Glaubwürdigkeitsbewertung einer Online-Bewertung wird von der Qualität der Online-Bewertung und ihre Quelle beeinflusst.
Thomas, Wirtz und Weyerer	2019	Online-Umfrage	282	Allgemein	Die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung wird durch die Anzahl der Bewertungen, das Fachwissen des Rezensenten, die Produktbewertung und die Reputation der Website bestimmt.

2.2.4 Aktualität

Das Merkmal „Aktualität“ bezieht sich auf die zeitnahe Erfassung der Online-Bewertung. Eine aktuelle Online-Bewertung eines Produkts oder einer Dienstleistung kann für einen Verbraucher aussagekräftig bezüglich der Qualität und Leistung des Produkts sein (Filieri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Aktuelle Online-Bewertungen verbessern die Qualität der Online-Bewertung und verstärken die Argumentationskraft. Dies führt zu einer besseren Einstellung der Verbraucher gegenüber der Online-Bewertung und zu einer positiveren Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Online-Bewertung (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Laut Jindal und Liu (2008) bekommen aktuelle Online-Bewertungen mehr Aufmerksamkeit von Verbrauchern und erhöhen somit deren Kaufabsicht.

Filieri und McLeay (2013) finden heraus, dass die Aktualität von Informationen einen Einfluss auf die Akzeptanz der Informationen hat. Aktuelle und relevante Online-Bewertungen werden von den Verbrauchern als hilfreich empfunden (Filieri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). Veraltete Online-Bewertungen haben keinen Mehrwert und verwirren Verbraucher. So wird die Kaufabsicht der Konsumenten negativ beeinflusst (Cheong, Muthaly, Kuppusamy, & Han, 2020).

Cheong, Lee und Rabjohn (2008) finden in ihrer Studie keinen signifikanten Einfluss des Merkmals „Aktualität“ auf die Informationswahrnehmung einer Online-Bewertung. Auch laut der Studie von Jamil und Hasnu (2013) ist die Aktualität der Online-Bewertung kein signifikanter Prädiktor von der Wahrnehmung der Produktinformation.

Die Aktualität ist ein Faktor, der einen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Produkts und dessen Rezensionen hat (Filieri, Hofacker, & Alguezaui, 2018). So wirkt sich dieser Faktor auf andere genannte Faktoren einer Online-Bewertung aus, wie z.B. die Glaubwürdigkeit (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Neuere Bewertungen einer unabhängigen, glaubwürdigen Quelle verbessern also die Glaubwürdigkeit. Eine erhöhte Glaubwürdigkeit beeinflusst die Kaufentscheidung positiv. In ihrer Studie finden Gretzel und Yoo (2008) heraus, dass 59,3 % der Befragten die aktuellen Online-Bewertungen kritischer erachten als veraltete Online-Bewertungen. Die Probanden gaben an, dass die Informationen aktueller Online-Bewertungen zuverlässiger sind.

Aktuelle Online-Bewertungen sind wertvoll für Konsumenten, da sie die in der Online-Bewertung beinhalteten Information besser evaluieren können (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Darüber hinaus stellen Wu und Huberman (2007) fest, dass die Relevanz und die

Aktualität von Online-Bewertungen mit der Zeit abnehmen. Pan und Zhang (2011) kommen jedoch zu dem Schluss, dass alte Online-Rezensionen hilfreicher sind als erwartet.

Zahlreiche Studien finden heraus, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen der Aktualität der Online-Bewertung und der Kaufabsicht der Verbraucher gibt (Cheung et al., 2008). Demhingegen stellen Agnihotri und Bhattacharya (2016) fest, dass Online-Bewertungen eine wichtige Rolle für die endgültige Kaufabsicht von Verbrauchern spielen und die Zahl der Verbraucher, die Online-Bewertungen nutzen, kontinuierlich wächst. Die Forscher finden, dass die Aktualität einen negativen, nicht signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Mahlzeiten in einem Restaurant hat.

Beim Onlinehändler Amazon wird beim Mittelwert der Sternebewertungen die zeitliche Dimension der Bewertungen nicht erwähnt. Bei den einzelnen Kommentaren mit Text und Sternebewertungen wird das Datum der Bewertung angegeben (Abbildung 5). Die Online-Bewertung in der Abbildung 5 zeigt, dass die Online-Bewertung am 22. April 2021 geschrieben ist. Die Kommentare werden anhand des Feedbacks weiterer Kunden zur Bewertung selbst („nützlich“ oder nicht) standardmäßig sortiert („Spitzensortierung“, Abbildung 5). Es stehen insgesamt zwei Sortierungsmöglichkeiten für Verbraucher zur Verfügung. Sie können sich entweder für die Spitzensortierung oder für die aktuellsten Online-Bewertungen entscheiden. Die in Abbildung 3 gezeigte Online-Bewertung ist nach ihrer Aktualität sortiert.

In der Literatur ist die Aktualität an sich nicht immer ein ausschlaggebender Faktor für die Kaufentscheidung eines potenziellen Kunden (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Zahlreiche Studien zeigen jedoch, dass die Aktualität von Online-Rezensionen positiv von Verbrauchern wahrgenommen wird (Gretzel & Yoo, 2008; Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Ältere Online-Bewertungen werden aber nicht per se als unwahr angesehen, fallen aber im Vergleich zu aktuelleren in Bezug auf unter anderem den wahrgenommenen Informationsgehalt ab. In dieser Masterarbeit wird der Einfluss auf die Kaufentscheidung nach der Aktualität von Online-Bewertungen aufgrund seiner Wechselwirkung zu anderen Faktoren, wie der Glaubwürdigkeit, untersucht (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019).

Tabelle 4 gibt einen Überblick der beschriebenen Literatur.

Neueste zuerst



Aus Deutschland

Übersetzen Sie alle Bewertungen auf Deutsch



[Redacted user name]



Rezension aus Deutschland vom 22. April 2021

Verifizierter Kauf

[Redacted review text]

Nützlich

Missbrauch melden

Abbildung 3 Sortierung nach Aktualität auf Amazon (Quelle: Amazon, 2021)

Tabelle 4 Zusammenfassung der Literatur über die Aktualität (Quelle: eigene Darstellung)

Autoren	Jahr	Datensammlung	Stichprobe	Medium	Ergebnis
Jindal und Liu	2008	Von Amazon wurden die Daten gesammelt	1.195.133	Bücher, Musik, DVD und Produkte	Aktuelle Online-Bewertungen erhalten mehr Aufmerksamkeit von Verbrauchern und erhöhen somit deren Kaufabsicht.
Cheung, Lee und Rabjohn	2008	Online-Umfrage	154	Restaurants	Das Merkmal „Aktualität“ hat keinen signifikanten Einfluss auf die Informationsadaptation einer Online-Bewertung.
Gretzel und Yoo	2008	Online-Umfrage	1.480	Hotels	Die Informationen aktueller Online-Bewertungen wurden als zuverlässiger empfunden.
Pan und Zhang	2011	Quantitative Inhaltsanalyse und qualitative Analyse	4.405	Unterhaltungselektronik , Computersoftware und Gesundheitsprodukte	Alte Online-Rezensionen sind hilfreicher als erwartet.
Filieri und McLeay	2013	Online-Umfrage	565	Unterkünfte	Die Aktualität von Informationen hat einen Einfluss auf deren Akzeptanz.
Jamil und Hasnu	2013	Literatur Review	61	-	Die Aktualität einer Online-Bewertung ist kein signifikanter Prädiktor für die Wahrnehmung der enthaltenen Produktinformation.
Zhao, Wang, Guo und Law	2015	Online-Umfrage	269	Hotels	Aktuelle Online-Bewertungen sind wertvoll für Konsumenten, da sie die in der Online-Bewertung beinhalteten Informationen besser evaluieren können.
Filieri, Hofacker und Alguezau	2018	Online-Umfrage	619	Hotels und Unterkünfte	Aktuelle und relevante Online-Bewertungen werden von den Verbrauchern als hilfreich empfunden.
Thomas, Wirtz und Weyerer	2019	Online-Umfrage	282	Allgemein	Aktuelle Online-Bewertungen verbessern die Qualität der Online-Bewertung und verstärken die Argumentationskraft.
Cheong, Muthaly, Kuppusamy und Han	2020	Umfrage	215	Elektronische Produkte	Die Kaufabsicht der Konsumenten wird durch die veralteten Online-Bewertungen negativ beeinflusst.

2.2.5 Vertrauenswürdigkeit

Die Vertrauenswürdigkeit einer Online-Bewertung leitet sich primär vom Verfasser bzw. der Quelle der Online-Bewertung ab.

Die Vertrauenswürdigkeit einer Online-Bewertung leitet sich vom Verfasser bzw. der Quelle der Online-Bewertung ab. Die Vertrauenswürdigkeit ist der Grad des Vertrauens, durch den Konsumenten die Objektivität und die Ehrlichkeit der Information in der Online-Bewertung beurteilen. So wird zudem die Wirksamkeit der Informationswahrnehmung bestimmt (Hovland & Weiss, 1951).

Eine als vertrauenswürdig angesehene Online-Bewertung bewirkt eine erhöhte Kaufabsicht. Laut den Ergebnissen einer von Reich und Maglio (2020) durchgeführten Studie schaffen Online-Bewertungen so viel Vertrauen wie direkte persönliche Empfehlungen. Jedoch, wenn die Online-Bewertung als voreingenommen betrachtet wird, verschiebt sich demgegenüber die Kaufabsicht weg vom Kauf des Produkts (Reimer & Benkenstein, 2016). Nicht von anderen Verbrauchern erstellte Bewertungen werden als nicht vertrauenswürdig angesehen (DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia, & Vang, 2018). Wenn Verbraucher den Eindruck bekommen, dass die Online-Bewertungen mit Hintergedanken ausschließlich im Sinne des Verkäufers verfasst wurden, nehmen sie diese Online-Bewertung als nicht vertrauenswürdig wahr (Verlegh, Ryu, Tuk, & Feick, 2013). O'Neil und Eisenmann (2017) stellen fest, dass Online-Bewertungen von anderen Verbrauchern als sehr vertrauenswürdig angesehen werden.

Reimer und Benkenstein (2016) stellen die Hypothese auf, dass Unternehmen die möglichen Auswirkungen nicht vertrauenswürdiger Online-Bewertungen berücksichtigen sollten. Positive Bewertungen, die als nicht vertrauenswürdig eingestuft werden, können dem Ruf des Unternehmens schaden, während ein Unternehmen möglicherweise von negativen, aber glaubwürdigen Online-Bewertungen profitiert. Negative, vertrauenswürdige Bewertungen haben jedoch den stärksten Einfluss auf die Kaufabsicht.

Banerjee, Bhattacharyya und Bose (2017) stellen einen positiven moderierenden Effekt der Vertrauenswürdigkeit von Rezensenten auf die Beziehung zwischen der Online-Reputation eines Unternehmens und den Unternehmensverkäufen fest. In derselben Studie bestimmen sie sechs Merkmale (Positivität, Engagement, Erfahrung, Reputation, Kompetenz und Geselligkeit), die die Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten und somit der Online-Bewertung maßgeblich beeinflussen.

Die Vertrauenswürdigkeit von Online-Bewertungen ist vom Verfasser einer Online-Bewertung sowie dessen Inhalt abhängig. Sie wirkt sich auf die Glaubwürdigkeit der spezifischen Online-Bewertung und aller Online-Bewertungen eines Produkts aus (Reimer & Benkenstein, 2016). Insbesondere vom Händler engagierte Rezensenten haben eine geringe Vertrauenswürdigkeit auf andere Konsumenten (DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia, & Vang, 2018). Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Rezensenten beeinflusst die Akzeptanz von Online-Bewertungen und wirkt sich folglich auf den Umsatz aus (Banerjee, Bhattacharyya, & Bose, 2017).

Tabelle 5 gibt einen Überblick über die beschriebenen Literatur.

Tabelle 5 Zusammenfassung der Literatur über die Vertrauenswürdigkeit (Quelle: eigene Darstellung)

Autoren	Jahr	Datensammlung	Stichprobe	Medium	Ergebnis
Reimer und Benkenstein	2016	Online-Umfrage	1.195	Restaurant	Eine als voreingenommene wahrgenommene Online-Bewertung reduziert die Kaufabsicht.
O'Neil und Eisenmann	2017	Experiment mit Between-Subjects-Design	1.500	Handy und Kompaktleuchtstofflampe	Online-Bewertungen von anderen Verbrauchern werden als sehr vertrauenswürdig angesehen.
Banerjee, Bhattacharyya und Bose	2017	Von Yelp wurden die Daten gesammelt	53.902	Regionale Unternehmen/Geschäfte	Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Rezensenten hat einen Einfluss auf den Umsatz.
DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia und Vang	2018	Experiment mit Between-Subjects-Design	123	Restaurants	Nicht von anderen Verbrauchern erstellte Bewertungen werden als nicht vertrauenswürdig angesehen.
Reich und Maglio	2020	3 Laborstudien	160; 80; 299	Kopfhörer, Blumengeschäft, Lautsprecher	Eine als vertrauenswürdig angesehene Online-Bewertung führt zu einer erhöhten Kaufabsicht.

2.2.6 Valenz

In der Literatur wird in Bezug auf quantitative Aspekte von Online-Kundenbewertungen differenziert zwischen der Valenz und der Stärke von Bewertungen (Hong & Pittmann, 2020). Die Stärke einer Kundenbewertung meint die Anzahl an Bewertungen eines Produkts (s. 2.3.2 Anzahl der Online-Bewertungen). Die Valenz ist die Wertigkeit der jeweiligen Bewertungen, also ob der textliche Inhalt der Rezension positiv oder negativ ausfällt (Hong & Pittmann, 2020). In anderen Worten beschreibt die Valenz von Kundenbewertungen den Grad von Kundenzufriedenheit für ein Produkt (Fan, Che, & Chen, 2017).

Bei Onlinehändlern wie Amazon ist eine Kombination von der Stärke und Valenz von Kundenbewertungen zu beobachten. Die Stärke im oben beschriebenen Sinne ist neben der Sterne-Skala als Anzahl der Kundenbewertungen angegeben. Die Valenz, also der Inhalt der Bewertungen, kann am Fuße jeder Produktseite auf Amazon eingesehen werden. Die textliche Bewertung kann von anderen Besuchern der Produktseite als „hilfreich“ eingestuft, so an Relevanz gewinnen und nach oben sortiert werden.

Die Valenz der Online-Bewertungen eines Produkts beeinflusst die Kaufentscheidung der Konsumenten. Dabei haben wenige negative Kundenbewertungen einen größeren (negativen) Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten, als viele positive Bewertungen (Chevalier & Mayzlin, 2006; Yan & Hua, 2021). Chevalier und Mayzlin (2006) analysierten Buchrezensionen auf Amazon und Barnes & Noble. Sie stellen fest, dass die Bewertungen durchweg positiv waren. Hong und Pittmann (2020) argumentieren, dass die Glaubwürdigkeit von wenigen negativen gegenüber vielen positiven Bewertungen steigt. Sie begründen ihre These anhand der Ergebnisse ihrer quantitativen Befragung und der wirtschaftspsychologischen Theorie zur größeren Aversion gegenüber Verlusten gegenüber inzentivierten Gewinnen (Kahnemann & Tversky, 1991).

Ho-Dac, Carson und Moore (2013) stellen fest, dass negative Bewertungen einen negativen Einfluss auf die Verkaufszahl haben, während positive Bewertungen den Umsatz im Allgemeinen steigern. Wu, Liu, Teng, Zhang und Xie (2021) vermerken, dass Online-Bewertungen mit positiven und negativen Aspekten die Kaufabsicht weniger beeinflussen als Bewertungen mit nur positiven oder nur negativen Meinungen. Yang und Mai (2010) finden in ihrer Studie, die 1695 Online-Bewertungen von Videospielen auf Gamestop.com und Mogchart.com umfasst, dass die negativen Kundenrezensionen einen stärkeren (negativen) Einfluss auf den Umsatz der Produkte haben als positive Bewertungen. Cheong et al. (2020) unterstützen anhand ihrer Forschungsarbeiten mit einer Befragung von 385 Studenten in Kuala

Lumpur (Malaysia) die These, dass negative Bewertungen einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten haben als positive.

Racherla und Friske (2012) untersuchen 3000 Bewertungen von Dienstleistungen auf Yelp.com. Ihre Ergebnisse sind kein Beweis dafür, dass extreme Kundenmeinungen, den Umsatz erhöhen oder nicht. Vielmehr identifizieren die Autoren andere Faktoren als bedeutend, wie z.B. die Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten. Diese werden auf Yelp definiert durch die Anzahl der Bewertungen der Rezension selbst (möglich ist die Bewertung als „nützlich“) sowie die aufgezeichnete Aktivität und Bewertung des Rezensenten selbst (Anzahl der Rezensionen und Kontakte auf Yelp, Bewertung des Rezenten auf Yelp).

Die Valenz von Online-Kundenbewertungen hat vor allem bei negativen Bewertungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten (Ho-Dac, Carson, & Moore, 2013). Die Valenz der Rezensionen ist die Basis für andere Faktoren, wie der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit. Wichtig bei der Wahrnehmung der Valenz von Kundenbewertungen ist, wie extrem diese ausfallen. Sehr negative Rezensionen haben eine stärkere Wirkung auf den Leser der Bewertung als positive Rezensionen (Kahnemann & Tversky, 1991).

Tabelle 6 gibt einen Überblick über die beschriebenen Literatur.

Tabelle 6 Zusammenfassung der Literatur über die Valenz (Quelle: eigene Darstellung)

Autoren	Jahr	Datensammlung	Stichprobe	Medium	Ergebnis
Chevalier und Mayzlin	2006	Von Amazon und bn.com wurden die Daten gesammelt	1636	Bücher von Amazon und Barnes & Nobles	Wenige negative Online-Bewertungen haben einen größeren negativen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten als viele positive Bewertungen.
Yang und Mai	2010	Gamespot.com	1.695	Online-Videospiel	Die negativen Online-Bewertungen haben einen stärkeren negativen Einfluss auf den Umsatz als positive Bewertungen.
Racherla und Friske	2012	Von Yelp wurden die Daten gesammelt	3000	Möbelgeschäfte, Restaurants und Beauty-Salons auf Yelp	Valenz hat keinen stärkeren Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Bewertung als Rezensentenmerkmale wie die Reputation und das Fachwissen des Rezensenten.
Ho-Dac, Carson und Moore	2013	Von Amazon wurden die Daten gesammelt	2.324; 1.080	Blu-ray und DVD Player	Negative Bewertungen haben einen negativen Einfluss auf die Verkaufszahl. Positive Bewertungen steigern den Umsatz im Allgemeinen.
Hong und Pittmann	2020	2 Experimente mit dem Mixed-Subject-Design	105; 99	Multivitamine und Ernährungsriegel auf Amazon	Die Glaubwürdigkeit von wenigen negativen Bewertungen ist höher, als die von vielen positiven.
Cheong, Muthaly, Kuppusamy und Han	2020	Umfrage	215	Elektronische Produkte	Negative Bewertungen haben einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten als positive.

3. Methodik

3.1 Forschungsmodell

Online-Bewertungen beinhalten Informationen über Produkte, die von Konsumenten verarbeitet werden müssen, damit sie die Konsumenten zum Kauf überzeugen. Die Überzeugung zum Kauf eines Produkts ist ein innerlicher Prozess von Konsumenten. Konsumenten können mit überzeugenden Argumenten, Fakten und Emotionen angesprochen werden. Letztendlich entscheiden sie sich aber selber, intrinsisch, für den Kauf. Hier wird das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) wichtig.

Das ELM wurde Anfang der 1980er Jahre von Richard Petty und John Cacioppo entwickelt und versucht zu erklären, wie Menschen Informationen unterschiedlich verarbeiten und wie die Ergebnisse dieser Informationsverarbeitung, die Einstellungen und das Verhalten ändern (Petty & Cacioppo, 1986). Aufgrund des Bezuges zur Informationsverarbeitung bildet dieses Modell eine geeignete theoretische und methodische Grundlage für den Forschungsgegenstand dieser Masterarbeit, den Online-Bewertungen von Produkten auf Amazon.com. Außerdem wird dieses Modell in der Literatur zu Online-Bewertungen in Studien mit ähnlichem Aufbau oft verwendet (Cheung, Sia, & Kuan, 2012; Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013; Luo, Luo, Xu, Warkentin, & Sia, 2015).

Laut des Informationsverarbeitungsparadigmas haben Menschen eine limitierte Kapazität zum Verarbeiten der Informationen in ihrer Umgebung (Miller, 1956). Wenn Menschen gleichzeitig vielen Stimuli ausgesetzt sind, kann nur ein kleiner Teil der gesamten verfügbaren Informationen wahrgenommen werden. Menschen besitzen also eine selektive Aufmerksamkeit. Das ELM erklärt, wie dieser Teil der Information aufgenommen wird.

Das ELM geht von zwei Arten der Informationsverarbeitungswegen aus, die die Einstellung einer Person über die wahrgenommene Information beeinflussen. Diese Wege heißen zentrale Route und periphere Route. Das ELM basiert auf der These, dass der Verarbeitungsgrad der Information von der Motivation und den Fähigkeiten der die Bewertung lesenden Person abhängen (Cheung, Sia, & Kuan, 2012).

Die zwei Faktoren, die die Verarbeitungsrouten eines Verbrauchers beeinflussen, sind die Motivation und die Fähigkeit Informationen zu verarbeiten (Petty & Cacioppo, 1979; Petty, Wells, & Brock, 1976). Diese Faktoren beeinflussen, wie und inwieweit ein Verbraucher eine

überzeugende Information nutzen und verarbeiten wird. Abbildung 4 gibt einen Überblick zum ELM.

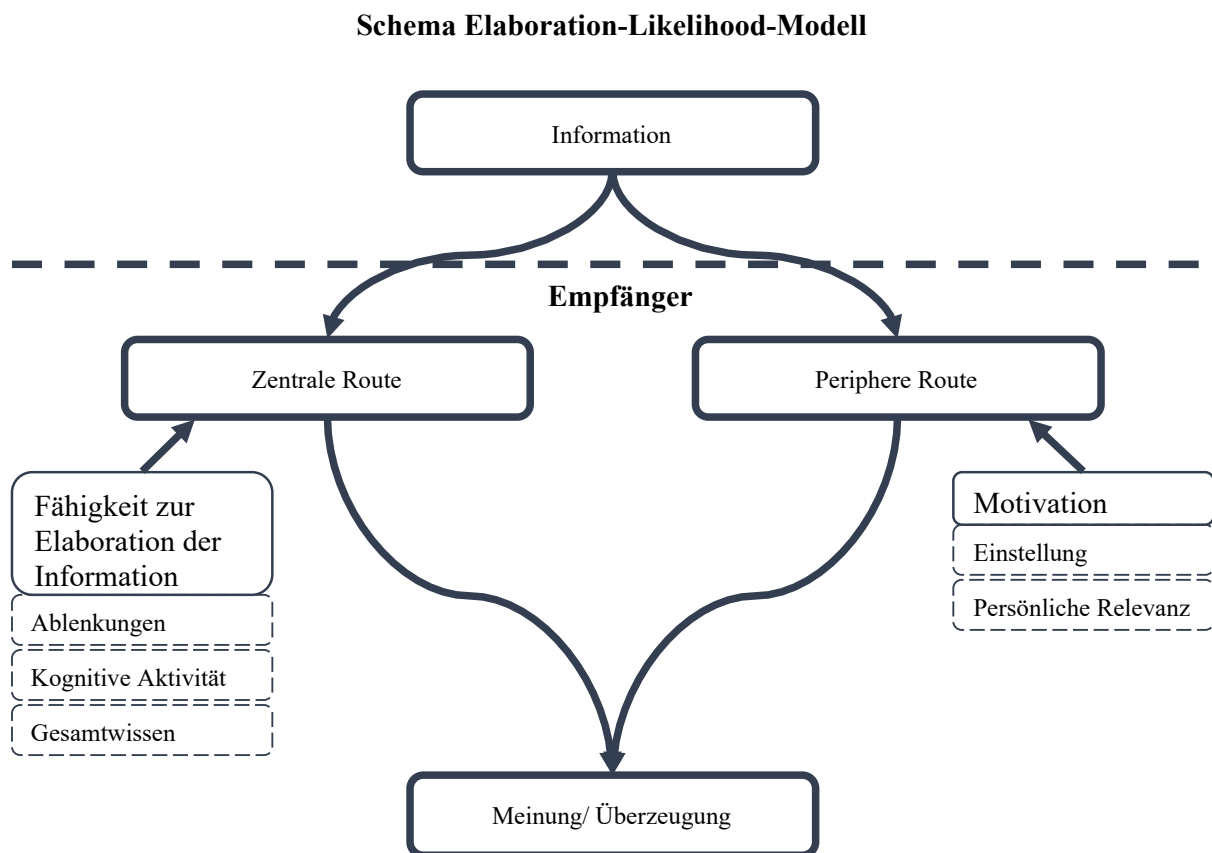


Abbildung 4 Schema Elaboration-Likelihood-Modell (Quelle: eigene Darstellung)

Das persönliche Interesse am Thema der Information hat einen Einfluss auf die Motivation, eine Information zu verarbeiten (Morris, Woo, & Singh, 2005). Die Intensität der Motivation wird von der Einstellung des Konsumenten und der persönlichen Relevanz beeinflusst (Shi, Hu, Lai, & Chen, 2018). Die Motivation kann durch die Einstellung zu einer neuen Information bestimmt werden. Die kognitive Dissonanz-Theorie besagt, Menschen werden motiviert, Dissonanzen zu beseitigen, wenn sie neue Informationen, die mit bestehenden Ideen oder Werten in Konflikt stehen, ausgesetzt sind (Kunda, 1990).

Kognitive Aktivität, Ablenkungen in der Umgebung (z.B. lautes Reden in der Bibliothek während des Lesens) und das Gesamtwissen der Person haben einen Einfluss auf die Fähigkeit zur Elaboration. Fähigkeit beschreibt die Verfügbarkeit kognitiver Ressourcen (z.B. das Fehlen von Ablenkung) und die relevanten Kenntnisse, die zur Analyse von neuen Informationen notwendig sind. Ablenkungen können die Fähigkeit der Informationsverarbeitung einer Person behindern. Ein weiterer Faktor, der die Fähigkeit beeinflusst, ist die inhaltliche Familiarität mit

dem jeweiligen Thema. Auch wenn ein Konsument nicht abgelenkt ist, kann sein Mangel an Wissen die Verarbeitung durch tiefes Denken behindern.

Die zentrale Route und die periphere Route des Elaboration-Likelihood-Modells verarbeiten verschiedene Arten von Informationen. Die periphere Route prozessiert einfache Hinweise wie z.B. die Anzahl der Online-Bewertungen, die Aktualität der Online-Bewertung und das Rating des Produkts. Da nur Hinweise verarbeitet werden, ist der kognitive Aufwand bei der Informationsverarbeitung gering (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981). Wenn der Verbraucher wenig oder kein Interesse zum Thema besitzt und/oder eine geringere Fähigkeit hat, die Information zu verarbeiten, wird die periphere Route benutzt. Infolgedessen prüft der Konsument die Information nicht gründlich. Bei der peripheren Route verlässt sich der Konsument auf allgemeine Eindrücke und allgemeine negative und positive Hinweise des Überzeugungskontextes (Bhattacharjee & Sanford, 2006). Weil Konsumenten die mentale Anstrengung reduzieren wollen, verwenden sie oft die periphere Route und wenden sich daher bei der Informationsverarbeitung an Abkürzungen wie z.B. die Anzahl der Online-Bewertungen. Wenn ein Konsument nicht motiviert ist, eine Information zentral zu verarbeiten, weil der Konsument nicht die kognitiven Fähigkeiten dazu hat, können diese Abkürzungen sehr überzeugend sein. Wenn die Informationselemente aufgrund von Abkürzungen der peripheren Route unbemerkt bleiben, wird der Konsument seine bisherige Einstellung gegenüber der Information nicht ändern (Cacioppo & Petty, 1984).

Der kognitive Aufwand bei der zentralen Route im Elaboration-Likelihood-Modell ist höher als jener der peripheren Route, weil die Information klar verstanden, abgewogen und mit anderen verglichen werden muss. Der Aufwand der zentralen Route ist mit der Konzentration der Konsumenten verbunden (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Die zentrale Route wird benutzt, wenn der Konsument sowohl die Motivation als auch die Fähigkeit hat, um sich mit der Information auseinanderzusetzen. Die Konsumenten bewerten relevante Informationen bezüglich eines Produkts oder eines Objekts im Hinblick auf bereits vorhandene Schemata und haben eine durch Informationen gestützte Meinung. Der Vorteil der zentralen Route besteht darin, dass Einstellungsänderungen in der Regel länger andauern als die periphere Route (McNeill & Stoltenberg, 1989). Wenn sich die Fähigkeit und Motivation der Konsumenten, die Information zu verarbeiten verringert, werden die peripheren Hinweise für die Informationsverarbeitung insgesamt wichtiger. Nach dieser Theorie würden die Konsumenten sich mental anstrengen müssen, wenn sie eine Online-Bewertung nach ihrer Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit und Valenz bewerten würden.

Um den Einfluss von den Variablen der zentralen und peripheren Route des Elaboration-Likelihood-Modell untersuchen zu können, wird das Forschungsmodell in Abbildung 5 mit den folgenden Hypothesen entwickelt:

H₁: Die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

H₂: Die Vertrauenswürdigkeit einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

H₃: Die Valenz einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

H₄: Das Rating einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

H₅: Die Anzahl der Online-Bewertungen hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

H₆: Die Aktualität der Online-Bewertungen hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

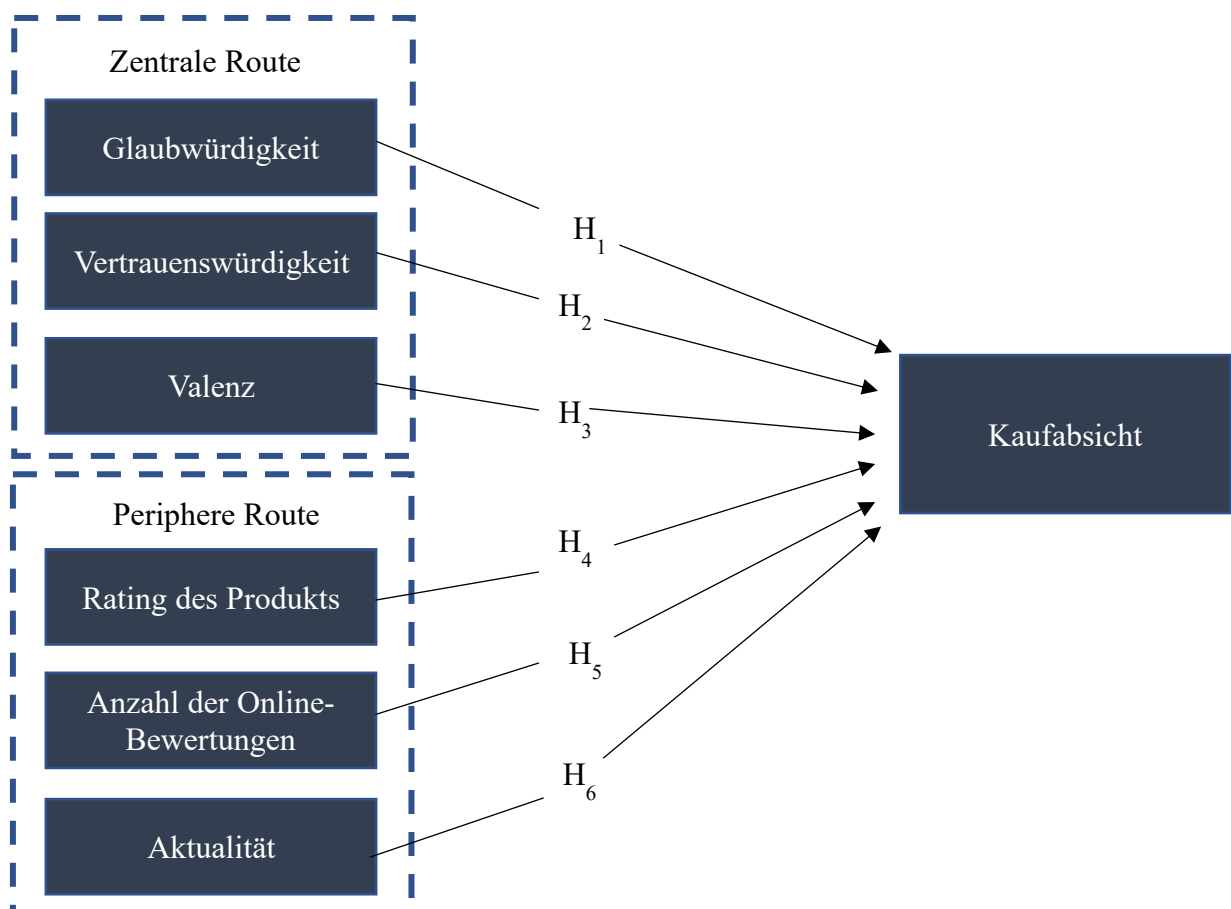


Abbildung 5 Forschungsmodell (Quelle: eigene Darstellung)

3.2 Amazons Bedeutung im E-Commerce und Kundenbewertungen auf Amazon

Amazon ist einer der größten Online-Handelsplattformen der Welt (Bhatt, Patel, Chheda, & Gawande, 2015). Laut eMarketer (2019) macht die Online-Einzelhandelsplattform Amazon 13,7 Prozent des weltweiten E-Commerce-Einzelhandelsumsatzes im Jahr 2019 aus. Abbildung 6 zeigt die umsatzstärksten Online-Shops weltweit und deren Umsätze in Millionen Euro. Mit Hilfe der Abbildung 6 ist zu erkennen, dass Amazon sich auf dem ersten Platz der Liste befindet. Auf Amazon folgen die chinesische Online-Handelsplattform jd.com und das amerikanische Technologieunternehmen Apple. Auf dem vierten Platz befindet sich die chinesische Online-Handelsplattform suning.com. Die Online-Handelsplattform von Walmart (USA) ist die fünftgrößte Online-Handelsplattform der Welt. Auf dem sechsten Platz der umsatzstärksten Online-Shops weltweit befindet sich die chinesische Online-Handelsplattform vip.com, spezialisiert auf Rabattverkäufe, gefolgt von der amerikanischen Baumarktkette homedepot.com.



Abbildung 6 Umsatzstärkste Online-Shops weltweit (Quelle: ecommerceDB.com, 2019)

Abbildung 7 zeigt einen Vergleich des Nettoumsatzes der umsatzstärksten Einzelhandelsplattformen in Deutschland. Amazon war im Jahr 2019 mit Abstand der umsatzstärkste Onlineshop in Deutschland (ecommerceDB.com, 2019).

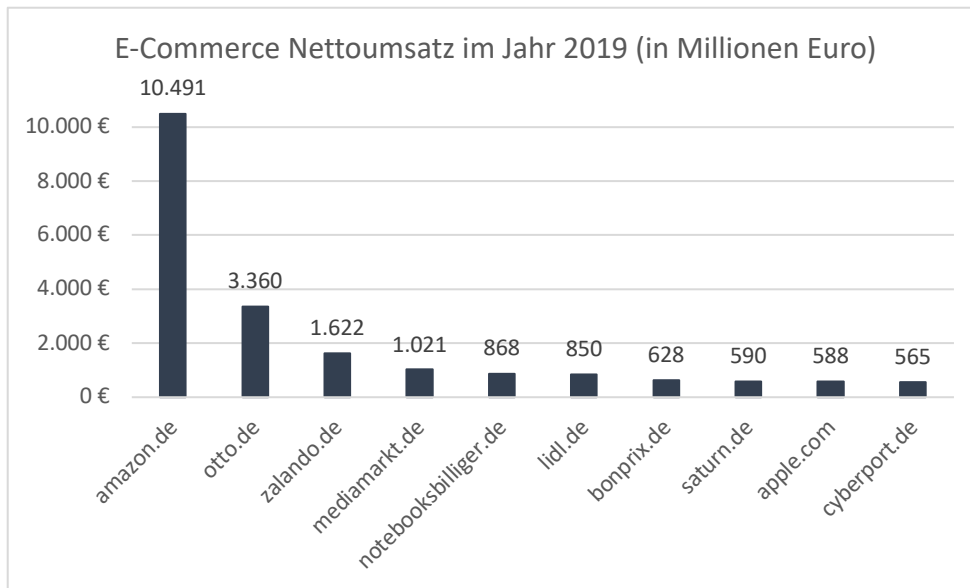


Abbildung 7 E-Commerce Einzelhandelsumsatzvergleich (Quelle: ecommerceDB.com, 2019)

Konsumenten schauen sich oft vergleichbare Produkte und Bewertungen eines Produkts an, bevor sie einen Einkauf bei Amazon tätigen (Bhatt, Patel, Chheda, & Gawande, 2015). Amazon bietet Verbrauchern die Möglichkeit, Produktbewertungen in Form von zu vergebenden Sternen (1 bis 5 Sterne) und offenen, vom Kunden verfassten Kommentaren zum Produkt zu veröffentlichen. Bei Amazon ist es möglich, nach Kundenrating eines Produkts in der Produktsuche zu filtern. Auf Produktseiten werden stets Kundenratings, Rezensionen sowie die Kundenratings der einzelnen Rezensionen angezeigt. Eine detaillierte Beschreibung des Aufbaus vom Bewertungssystem auf Amazon ist im Anhang zu finden (s. Anhang 1). Amazon ist ein weltweiter agierendes Onlinehandels-Unternehmen. Auch im deutschsprachigen Raum ist Amazon im Markt dominant. Zudem hat Amazon ein hochentwickeltes Rezensionssystem. Daher wird Amazon als Beispiel- bzw. Referenz-Onlinehandels in dieser Masterarbeit verwendet. Da Amazon einer der größten Online-Handelsplattformen ist (s. Abbildung 6 und Abbildung 7), konzentriert sich diese Masterarbeit auf die Online-Bewertungen auf Amazon.

3.3 Umfrage

Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde im Zeitraum vom 15.05.2021 bis zum 29.05.2021 und vom 30.05.2021 bis zum 26.06.2021 eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Umfrage wurde mit dem Online-Tool „SoSci Survey“ vorbereitet. Die Umfrage wurde auf Amazon-Kunden ausgelegt, um ein klares Bild des Lesens und Verarbeitens der Online-Bewertungen durch tatsächliche Verbraucher auf Amazon und der sich daraus ableitenden Kaufabsicht aufstellen zu können. Amazon wurde ausgewählt, da es die größte Online-

Handelsplattform im deutschsprachigen Raum zum Zeitpunkt der Umfrage war. Alle zu erforschenden Merkmale sind direkt oder indirekt Teil des Bewertungssystems von Amazon (s. Anhang 2). Zudem wird das Hinterlassen von Bewertungen auf Amazon durch Push-Benachrichtigungen per E-Mail nach dem Kauf angeregt.

Der Fragebogen wurde anhand der Erkenntnisse der Literaturanalyse entwickelt. Die verwendeten Variablen wurden durch eine 5-stufige Likert-Skala gemessen. Der Teilnehmer musste sich in Bezug auf eine erfragte Aussage entscheiden, ob er dieser „überhaupt nicht“ bis „voll und ganz“ zustimmt, und ob er die Feststellung als „gut“ oder „schlecht“ bzw. als „negativ“ oder „positiv“ bewertet.

Der Fragebogen war für 43 Tage online. Beim Öffnen des Fragebogens erscheint die erste Seite des Fragebogens mit einer Begrüßung und Erklärung des Zwecks der Studie. Die Begrüßung betont, dass die Daten nicht an Dritte weitergeleitet und ausschließlich für Forschungszwecken genutzt werden. Anschließend werden die Fragen der Umfrage beantwortet.

Der Fragebogen ist im Anhang zu finden (s. Anhang 2). Die erste Frage ist eine Filterfrage. Diese Frage dient dazu, nur die Konsumenten, die vor einer Kaufentscheidung wirklich Online-Bewertungen lesen, in die Studie zu inkludieren. Wenn ein Befragter auf die erste Frage „Lesen Sie die Online-Bewertungen eines Produkts vor dem Kauf?“ mit „Nein“ antwortet, endet deswegen die Umfrage. Für die Variable Rating des Produkts beinhaltet der Fragebogen drei Fragen. Eine Frage misst, ob die numerischen Bewertungen wahrgenommen werden. Drei Fragen bestimmen, ob durch die Konsumenten auf die Anzahl der Online-Bewertungen geachtet wird. Drei Fragen messen die Glaubwürdigkeit und zwei Fragen die Vertrauenswürdigkeit von Online-Bewertungen. Die Valenz wird mittels zwei Fragen bestimmt. Die abhängige Variable „Kaufabsicht“ wird mit der Feststellung „Ich beabsichtige eher, Produkte zu kaufen, über die ich Online-Bewertungen auf Amazon gelesen habe.“ und „Ich informiere mich vor dem Kauf eines Produkts mithilfe von Online-Bewertungen auf Amazon.“ erfragt. Von den 21 Fragen dienen vier Fragen der demographischen Einordnung (Geschlecht, Alter, Beschäftigung und Bildung).

3.4 Stichprobe

Da die Gesamtheit der Amazon-Kunden (514 Millionen Visits im Mai 2021; Statista, 2021) nicht erreichbar ist, wurde ein „Convenience Sampling“ verwendet. Diese Sampling-Methode gilt in der Forschung als üblich (Bhattacharjee, 2012; Burns, Bush, & Sinha, 2014). Eine

Convenience-Stichprobe ist eine Art von Nicht-Zufallsstichprobe, bei der die Teilnehmer leicht erreichbar sind (Etikan, 2016). Mit dieser Methode werden die Teilnehmer erreicht, die sich bequem in der Nähe eines Standorts oder online befinden (Edgar & Manz, 2017). Nicht-Zufallsstichproben sind vor allem bei persönlichen Umfragen kostengünstig. Fowler (2002) behauptet, dass die resultierenden Stichproben eines Convenience Samplings häufig den Zufallsstichprobendaten ähneln. Die Convenience Sampling-Methode ist die am häufigsten verwendete Stichprobenmethode (Acharya, Prakash, Saxena, & Nigam, 2013).

Die Umfrage wurde in einer Amazon-Community im beliebten Online-Forum Reddit geteilt, da die Online-Bewertungen auf Amazon untersucht werden. Die Amazon-Community auf Reddit hat 180 000 Mitglieder. Die Sprache dieser Amazon-Community ist Deutsch. Laut der Beschreibung der Amazon-Community-Startseite werden in dieser Community alle Themen rund um Amazon und seine Produkte und Dienstleistungen wie z.B. Amazon Prime, Prime Video und Kindle diskutiert. Um die Sichtbarkeit der Umfrage im Reddit-Forum zu erhöhen, wurde diese zwei Mal zeitlich versetzt gepostet. Durch das erneute Teilen der Umfrage im Forum bleibt die Umfrage ganz oben auf der Website sichtbar und so leicht erreichbar für die potenziellen Teilnehmer. So wurden die passenden Teilnehmer für diese Forschungsarbeit leicht und unkompliziert erreicht. Da Mitglieder dieser Online-Community über Produkte und/oder Erfahrungen bei Amazon diskutieren, wurde sichergestellt, dass nur die Teilnehmer, die sich mit Amazon aktiv beschäftigen, in der Studie inkludiert sind.

Ein Überblick der Stichprobe wird durch Tabelle 7 gegeben. 62,70% der Befragten sind weiblich und 36,90% der Befragten männlich. In der Stichprobe befindet sich eine Person, die sich als divers identifiziert (0,40%). Die Mehrheit der Befragten ist zwischen 18 und 29 Jahre alt (Tabelle 7). In Bezug auf das Bildungsniveau haben die meisten Befragten einen Bachelor-Abschluss (40,60%). Studenten und Angestellte machen 94,70% der Stichprobe aus.

Tabelle 7 Überblick der Stichprobe (Quelle: eigene Darstellung)

		Stichprobe (n=250)	
Geschlecht		n	%
	Weiblich	157	62,70%
	Männlich	92	36,90%
	Divers	1	0,40%
Alter			
	18-24	86	34,54%
	25-29	78	31,33%
	30-39	34	13,65%
	40-49	18	6,83%
	50-59	18	7,23%
	über 60	16	6,43%
Bildung			
	Unterer Schulabschluss	11	4,40%
	Matura oder gleichwertiger Abschluss	63	25,30%
	Studium ohne Abschluss	15	6,00%
	Bachelor-Abschluss	102	40,60%
	Master-Abschluss	49	19,70%
	Doktor-Grad	10	4,00%
Beschäftigung			
	Angestellt	93	37,30%
	Student	144	57,40%
	Pensioniert	12	4,80%
	Hausfrau/-mann	1	0,40%

Da die Umfrage zwei Mal zeitlich versetzt in der Amazon-Community geteilt wurde, muss die Stichprobe auf ein Sample-Bias untersucht werden. Das Sample-Bias bezieht sich auf den Fehler bei der Schätzung eines Grundgesamtheitsmerkmals einer Stichprobe, in der bestimmte Gruppen von Teilnehmern aufgrund eines Antwortenausfalls unterrepräsentiert sind (Berg, 2005). Dieses Sample-Bias kann durch den Vergleich der Antworten aus der ersten und der zweiten Gruppe beurteilt werden (Armstrong & Overton, 1977). Dafür wurde ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Tabelle 8 enthält eine Zusammenfassung der Levene-Test-Ergebnisse zwischen der ersten und der zweiten Gruppe. Der p-Wert für den Levene-Test ist bis auf vier Fragen (Rating_2, Anzahl_2, Anzahl_3 und Kaufabsicht_1) nicht signifikant. Die Varianzen der zwei Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Für die

weitere Analyse werden diese vier Fragen mit signifikantem Levene-Test ausgeschlossen, damit das Sample-Bias vermieden werden kann.

Tabelle 8 Levene-Test (Quelle: eigene Darstellung)
Test der Varianzhomogenität

		F	Sig.
Rating des Produkts	Rating_1	3,098	0,080
	Rating_2	7,451	0,007
	Rating_3	0,190	0,663
Aktualität	Aktualität	2,250	0,135
Anzahl der Online-Bewertungen	Anzahl_1	1,077	0,300
	Anzahl_2	5,252	0,023
	Anzahl_3	8,632	0,004
Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit_1	0,760	0,384
	Glaubwürdigkeit_2	2,275	0,133
	Glaubwürdigkeit_3	2,875	0,091
Vertrauenswürdigkeit	Vertrauenswürdigkeit_1	2,420	0,121
	Vertrauenswürdigkeit_2	3,624	0,058
Valenz	Valenz_1	0,100	0,753
	Valenz_2	0,034	0,853
Kaufabsicht	Kaufabsicht_1	5,563	0,019
	Kaufabsicht_2	1,253	0,264

Insgesamt wurde eine Gesamtzahl von 840 Klicks auf den Link der Umfrage in „SoSci Survey“ generiert. Davon haben 290 in ausgefüllten Fragebögen resultiert. Abbildung 8 zeigt, dass zur Teilnehmereliminierung zwei Voraussetzungen gelten.

Die erste Voraussetzung ist die Beantwortung der oben genannte Filterfrage mit „Ja“ (Frage 1: „Haben Sie schon einmal Produkte auf Amazon bestellt?“). 22 Befragte gaben an, dass sie bis jetzt keine Produkte auf Amazon bestellt haben. Drei Befragte beantworteten die Filterfrage nicht. Die Anzahl der Befragten beträgt 265, die die Filterfrage mit „Ja“ beantworteten.

Die zweite Voraussetzung ist ein vollständig ausgefüllter Fragebogen. Nachdem die ausgefüllten Umfragebögen durch die erste Voraussetzung bereinigt sind, wurden die Befragten identifiziert, die den Fragebogen abbrachen. Insgesamt 15 Befragte brachen den Fragebogen ab, nachdem sie die anfängliche Filterfrage mit „Ja“ beantworteten.

Nach der Eliminierung der Teilnehmer, die die Umfrage abbrachen, umfasst die Stichprobe 250 Teilnehmer.

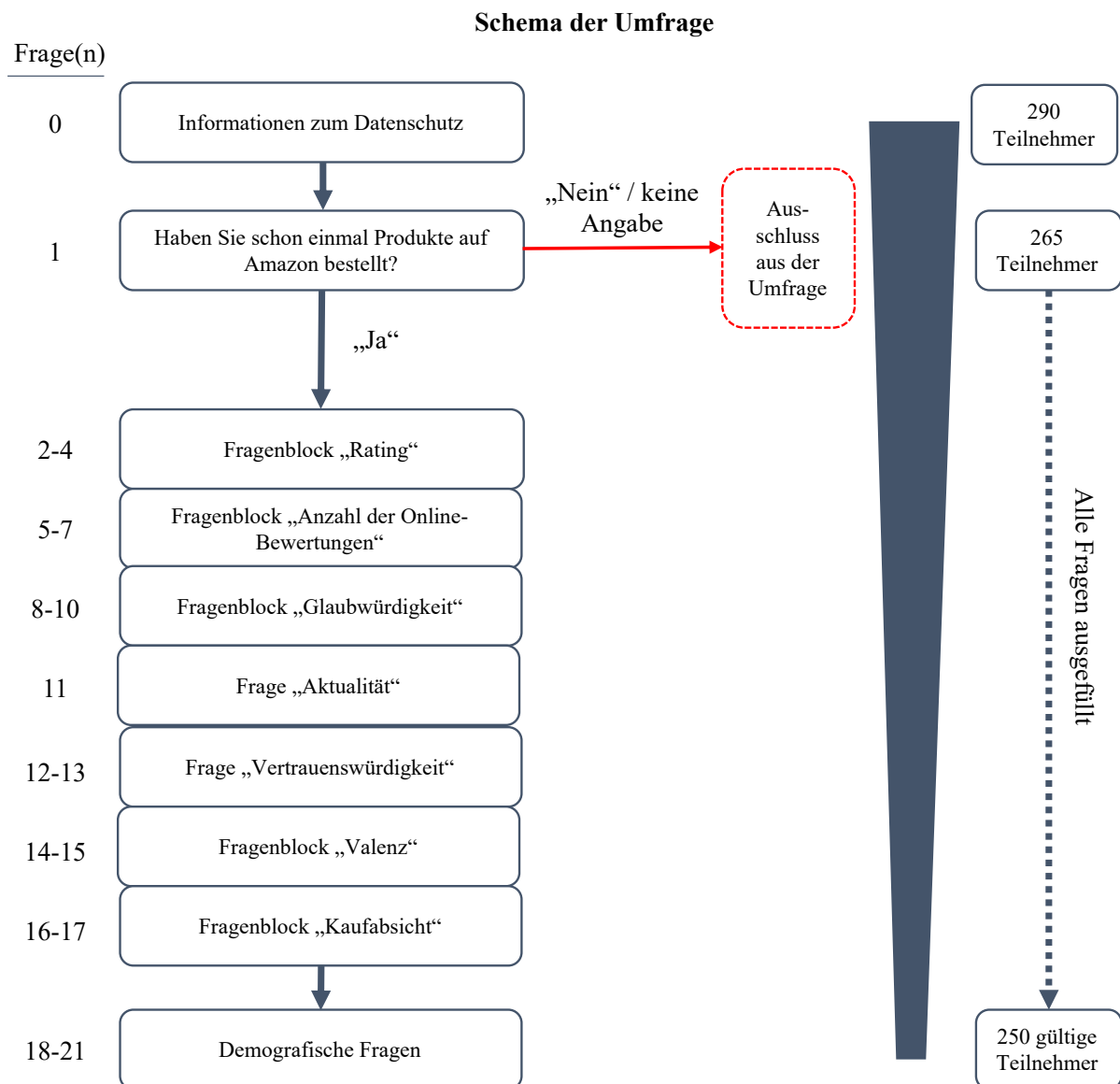


Abbildung 8 Schema der Umfrage (Quelle: eigene Darstellung)

3.5 Skalenreliabilität

Die Variablen Rating des Produkts, Valenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit bestehen aus mehreren Fragen, die in der Wissenschaft auch Items heißen. Die verwendeten Items bilden somit die Skalen für diese Variablen. Um verlässliche Ergebnisse zu erhalten, enthalten die Skalen einer Umfrage Fragen aus mehreren Items (Eisinga, Grotenhuis, & Pelzer, 2013). Bei der Verwendung von Skalen aus mehreren Items ist die Berechnung der Skalenreliabilität erforderlich. Die Skalenreliabilität wird anhand des Cronbachs Alphas für Skalen oder Subskalen und nicht für Variablen aus einer Frage bzw. Item gemessen (Gliem &

Gliem, 2003). Cronbachs Alpha misst die interne Konsistenz einer durch Items abgebildeten Skala (Cortina, 1993).

Da die Variablen Rating des Produkts, Valenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit aus zwei bzw. drei Items bestehen (s. Tabelle 8), ist die Berechnung der Skalenreliabilität notwendig. Die Variablen Aktualität, Anzahl der Online-Bewertungen und die Kaufabsicht bestehen aus einem einzelnen Item. Daher ist die Berechnung der Skalenreliabilität dieser nicht notwendig (Raubenheimer, 2004).

Tabelle 9 Skalenreliabilität der Variablen (Quelle: eigene Darstellung)

	Cronbachs Alpha
Vertrauenswürdigkeit	0,879
Valenz	0,797
Glaubwürdigkeit	0,786
Rating des Produkts	0,653

Tabelle 9 zeigt die Skalenreliabilität der Variablen. Laut George und Mallery (2003) ist die statistische „Faustregel“ wie folgt:

- Cronbachs Alpha > 0,9 – Ausgezeichnet,
- Cronbachs Alpha > 0,8 – Gut,
- Cronbachs Alpha > 0,7 – Akzeptabel,
- Cronbachs Alpha > 0,6 – Fragwürdig,
- Cronbachs Alpha > 0,5 – Schlecht,
- Cronbachs Alpha < 0,5 – Inakzeptabel.

Außer der Variable „Rating des Produkts“ sind alle Cronbachs Alpha-Werte über 0,7 bzw. 0,8. Die Erhöhung des Alpha-Wertes hängt teilweise von der Anzahl der Items auf der Skala ab (Gliem & Gliem, 2003). Je mehr Items eine Variable hat, desto höher wird der Cronbachs Alpha sein. Der niedrige Alpha-Wert kann durch die geringe Anzahl des Items erklärt werden. Da die Variable „Rating des Produkts“ aus zwei Items besteht und der Wert zwischen „Akzeptabel“ und „Fragwürdig“ liegt, wird die Variable in die Studie inkludiert (Lance, Butts, & Michels).

3.6 Multiple Lineare Regression

Eine multiple Regressionsanalyse wird für die Analyse der gesammelten Daten angewendet. Die Daten werden anhand SPSS Statistics 27.0 analysiert. Für die Regression müssen vier

Voraussetzungen erfüllt werden, damit die Ergebnisse interpretiert werden können. Der Ablauf der Analyse ist in Abbildung 9 dargestellt.

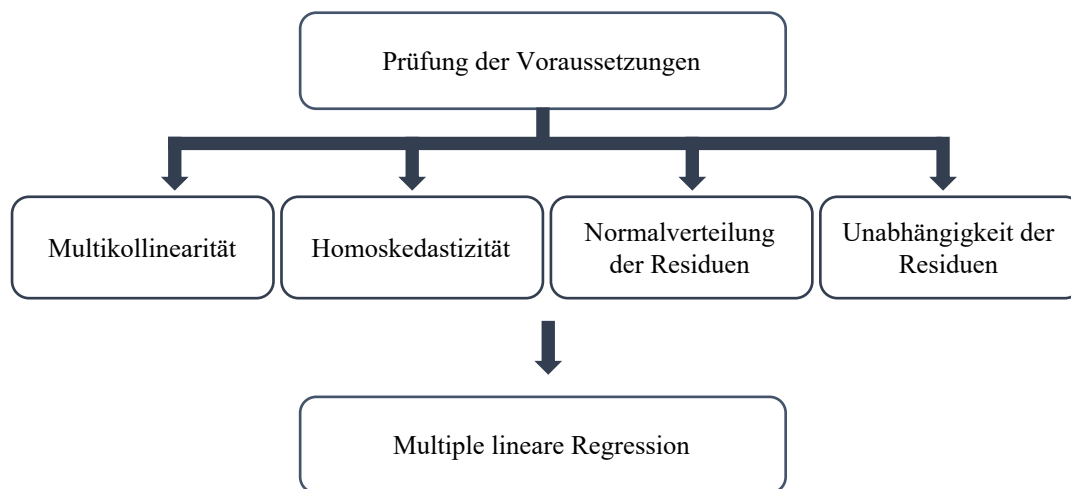


Abbildung 9 Ablauf der Regressionsanalyse (Quelle: eigene Darstellung)

3.6.1 Voraussetzungen der multiplen linearen Regression

Multikollinearität

Multikollinearität ist die lineare Beziehung zwischen zwei oder mehreren unabhängigen Variablen. Solch eine Beziehung führt zu Problemen bei der Parameterschätzung (Alin, 2010). Durch die Toleranz und den Varianzinflationsfaktor (VIF) kann die Multikollinearität identifiziert werden. Ein Varianzinflationsfaktor über einem Wert von 10 und eine Toleranz kleiner als 0,2 zeigen eine Multikollinearität (Craney & Surles, 2002). Tabelle 10 zeigt, dass alle Varianzinflationsfaktor- und Toleranzwerte für die unabhängigen Variablen die Voraussetzung für Multikollinearität erfüllen.

Tabelle 10 Kollinearitätsstatistik (Quelle: eigene Darstellung)

	Toleranz	VIF
Aktualität	0,774	1,292
Anzahl der Online-Bewertungen	0,757	1,321
Rating des Produkts	0,62	1,614
Glaubwürdigkeit	0,327	3,062
Vertrauenswürdigkeit	0,321	3,114
Valenz	0,863	1,158

Homoskedastizität

Nach Berry und Feldman (1985) sowie Tabachnick und Fidell (1996) hat eine leichte Heteroskedastizität wenig Einfluss auf das Ergebnis. Jedoch kann eine ausgeprägte Heteroskedastizität zu schwerwiegenden Verzerrungen der Ergebnisse führen und die Analyse und daher die Interpretation schwächen. Der White-Test auf Heteroskedastizität ist mit einem p -Wert von 0,032 signifikant. Die Voraussetzung für Homoskedastizität ist somit nicht erfüllt.

Normalverteilung der Residuen

Eine weitere Voraussetzung für die multiple lineare Regression ist die Normalverteilung der Residuen, damit die Regression die zugrundeliegenden Daten erklären kann (Jarque & Bera, 1987). Die Normalverteilung der Residuen kann anhand eines QQ-Plots geprüft werden (Abbildung 10). In Abbildung 10 sind Abweichungen von der Normalverteilung in den Enden sichtbar. Aber die Daten liegen nah an der Normalverteilung. Laut dem zentralen Grenzwertsatz kann von einer Normalverteilung ausgegangen werden, wenn die Stichprobe größer als 30 ist (Kwak & Kim, 2017). Da diese Studie eine Stichprobengröße von $n=250$ hat, kann eine Normalverteilung angenommen werden.

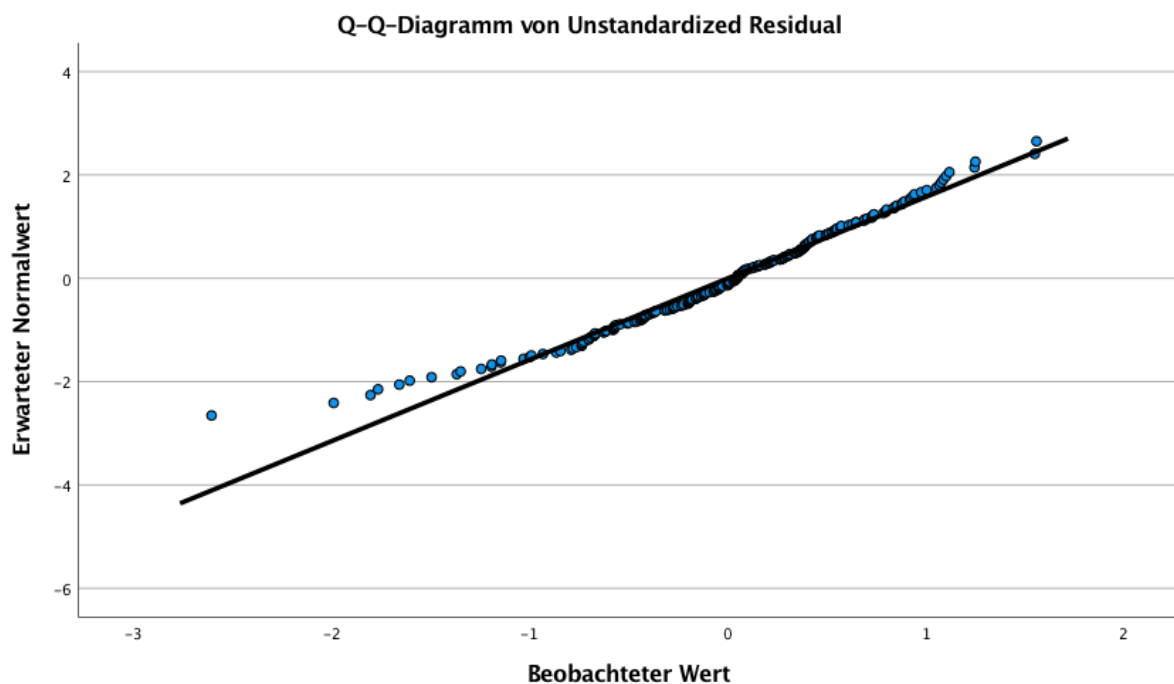


Abbildung 10 QQ-Plot (Quelle: SPSS)

Unabhängigkeit der Residuen

Die Unabhängigkeit der Residuen verursacht eine Autokorrelation (Durbin & Watson, 1950). Die Überprüfung der Autokorrelation folgt durch den Durbin-Watson-Test. Der Test kann Werte zwischen 0 und 4 annehmen. Im Regressionsmodell hat der Durbin-Watson-Test einen Wert von 1,931 und liegt somit sehr nah zum Wert von 2, der keine Autokorrelation bedeutet. Es wird davon ausgegangen, dass die Residuen unabhängig voneinander sind.

4. Empirische Analyse

4.1 Regressionsergebnisse

Um den Einfluss der Variablen „Rating des Produkts“, „Aktualität“, „Anzahl der Online-Bewertungen“, „Glaubwürdigkeit“, „Vertrauenswürdigkeit“ und „Valenz“ auf die Kaufabsicht untersuchen zu können, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Da die Voraussetzung für Homoskedastizität nicht erfüllt ist, wurde ein Weighted-Least-Squares-Verfahren angewendet (Chatterjee & Mächler, 1997).

Tabelle 11 Regressionsmodelle (Quelle: eigene Darstellung)

			Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten
Modell 1	F = 18,282 p = 0,000 R ² = 0,295	Konstante	1,462*	
		Rating des Produkts	0,218*	0,192*
		Vertrauenswürdigkeit	0,113	0,131
		Anzahl der Online- Bewertungen	0,312*	0,33*
		Valenz	-0,082	-0,081
		Aktualität	0,041	0,049
		Glaubwürdigkeit	0,064	0,066
Modell 2	F = 21,879 p = 0,000 R ² = 0,296	Konstante	1,482*	
		Rating des Produkts	0,077*	0,197*
		Vertrauenswürdigkeit	0,155*	0,179*
		Anzahl der Online- Bewertungen	0,315*	0,333*
		Valenz	-0,075	-0,074
		Aktualität	0,040	0,048
Modell 3	F = 27,213 p = 0,000 R ² = 0,297	Konstante	1,564*	
		Rating des Produkts	0,23*	0,203*
		Vertrauenswürdigkeit	0,163*	0,189*
		Anzahl der Online- Bewertungen	0,324*	0,342*
		Valenz	-0,083	-0,082
Modell 4	F = 35,450 p = 0,000 R ² = 0,294	Konstante	1,38*	
		Rating des Produkts	0,228*	0,201*
		Vertrauenswürdigkeit	0,139*	0,161*
		Anzahl der Online- Bewertungen	0,318*	0,336*

* p < 0.001

Das Modell 1 (Tabelle 11) zeigt die Regression mit der Einschluss-Methode. Das Regressionsmodell 1 ist als Ganzes signifikant mit einem F-Wert von 18,282 und mit einem p-Wert kleiner als 0,001. Das Modell erklärt 29,5% der Daten durch die unabhängigen Variablen. In dem Modell sind die Konstanten „Rating des Produkts“ und „Anzahl der Online-Bewertungen“ signifikant. Eine signifikante Konstante bedeutet, dass die abhängige Variable einen Wert ungleich 0 hat, wenn alle anderen Variablen einen Wert von 0 haben. Somit verläuft

die Regressionsgerade nicht durch den Ursprung. In dem Regressionsmodell hat das „Rating des Produkts“ einen Regressionskoeffizienten von 0,218. Der Regressionskoeffizient von 0,218 bedeutet, dass eine Steigerung um eine Einheit des Faktors Rating die Kaufabsicht um 0,218 erhöht. Der zweite signifikante Prädiktor in diesem Regressionsmodell ist die Anzahl der Online-Bewertungen. Diese unabhängige Variable hat einen signifikanten Regressionskoeffizienten von 0,312. Eine Steigerung um eine Einheit der „Anzahl der Online-Bewertungen“ ergibt eine Steigerung von 0,312 der Kaufabsicht. Abbildung 11 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der ersten Regression anhand des Forschungsmodells.

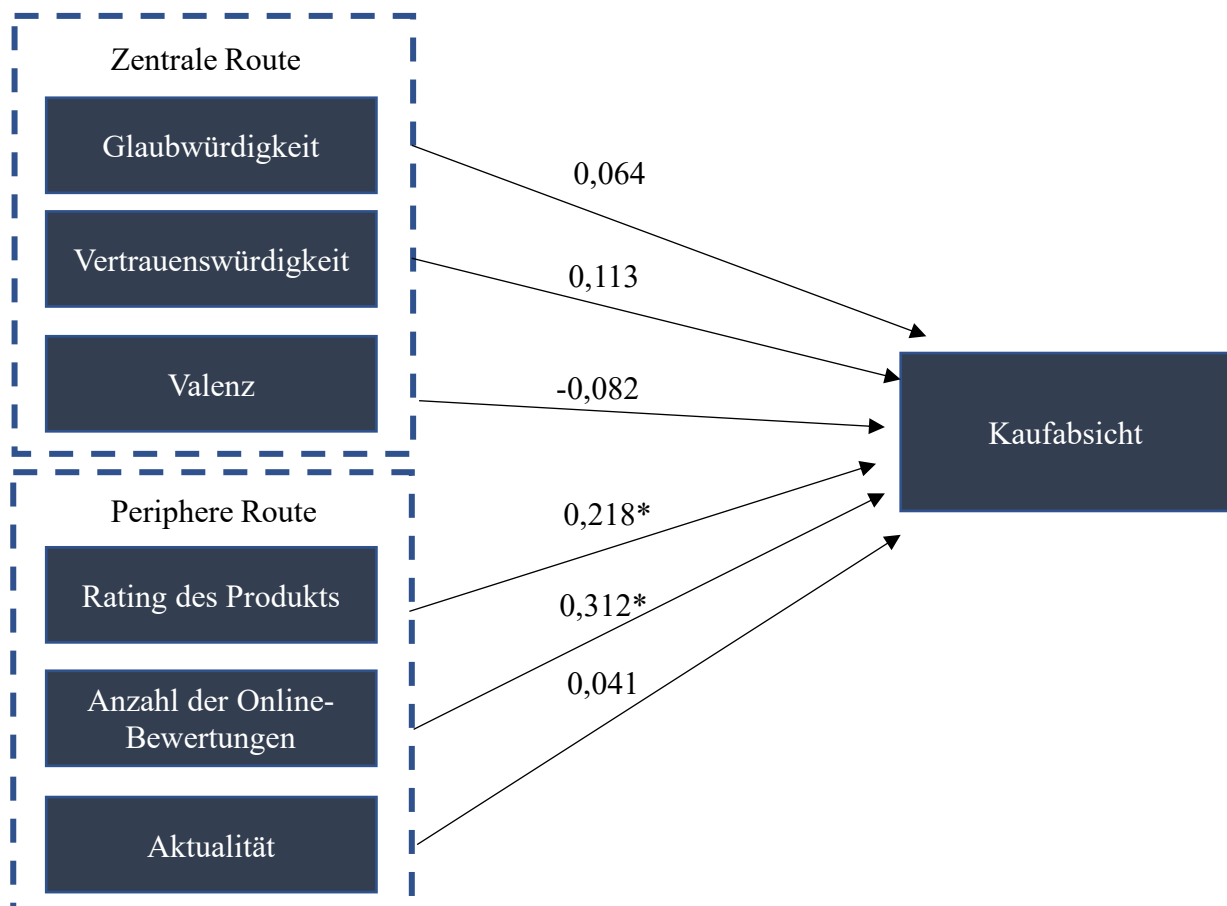


Abbildung 11 Forschungsmodell nach der 1. Regression (Quelle: eigene Darstellung)

Nach der Regression mit der Einschluss-Methode (Modell 1) wurde eine Regression mit einer Rückwärtselimination durchgeführt. Bei der Rückwärtselimination werden alle Variablen anfangs inkludiert. Mit jedem Modell werden die Variablen angepasst und die Variable mit der geringsten Signifikanz wird gelöscht. Dieser Vorgang wird wiederholt bis keine weiteren Variablen wegen der Verschlechterung des Modells gelöscht werden können (Berk, 1978). Am Ende der Rückwärtselimination verblieben 4 Regressionsmodelle (Tabelle 11).

Das Regressionsmodell 2 ist insgesamt signifikant mit einem F-Wert von 21,879 und mit einem p-Wert kleiner als 0,001. Das Modell erklärt 29,6% der Daten durch die unabhängigen Variablen. In dem Modell fallen die Konstanten, das „Rating des Produkts“, die „Anzahl der Bewertungen“ und die „Vertrauenswürdigkeit“ signifikant aus (Tabelle 11).

Das Regressionsmodell 3 ist als Ganzes signifikant mit einem F-Wert von 27,213 und einem p-Wert kleiner als 0,001. Das Modell erklärt 29,7% der Varianz der Kaufabsicht durch die unabhängigen Variablen. Auch in diesem Modell fallen die Konstanten, das Rating des Produkts, die Anzahl der Bewertungen und die Vertrauenswürdigkeit signifikant aus (Tabelle 11).

Das letzte Regressionsmodell der Rückwärtselimination (Modell 4) ist auch signifikant mit einem F-Wert von 35,450 und mit einem p-Wert kleiner als 0,001. Das Regressionsmodell erklärt 29,4% der Varianz der Kaufabsicht durch die signifikanten Variablen das Rating des Produkts, die Anzahl der Bewertungen und die Vertrauenswürdigkeit (Tabelle 11). Abbildung 12 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der vierten Regression bzw. Regression mit der Rückwärtselimination anhand des Forschungsmodells.

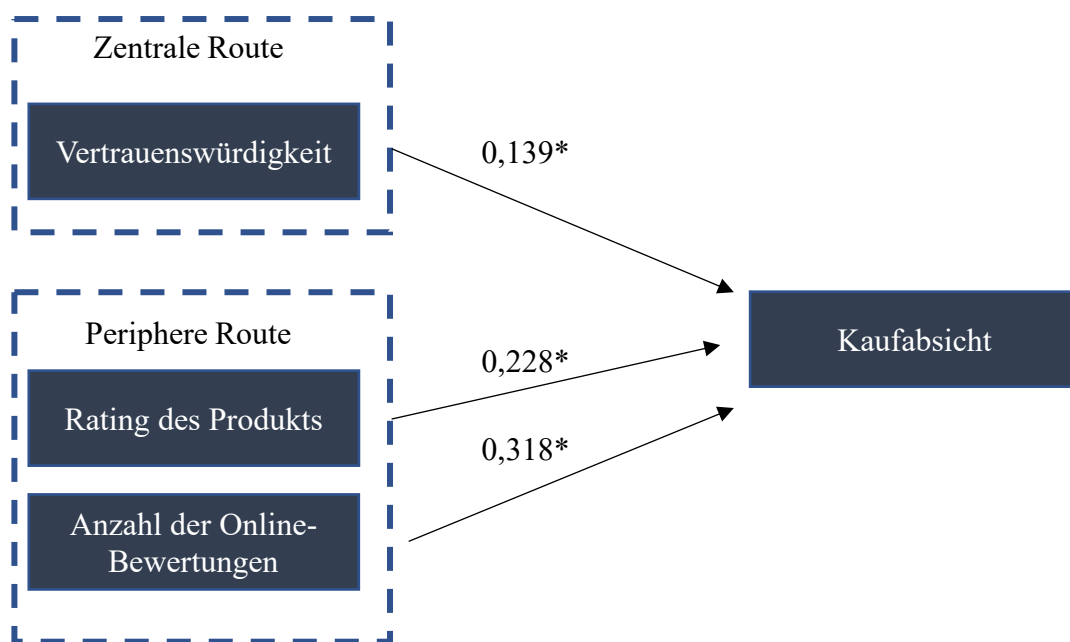


Abbildung 12 Forschungsmodell nach der vierten Regression (Quelle: eigene Darstellung)

4.2 Diskussion

Mit dem generellen Wachstum des Onlinehandels-Markts in Österreich und weltweit spielen Online-Bewertungen eine große Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsumenten. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, die Merkmale der Online-Bewertungen zu identifizieren, die die

Verbraucher zum Kauf bewegen. Die durchgeführte Studie leistet einen Beitrag zur Literatur und auch Praxis im Bereich E-Commerce, da basierend auf der Elaboration-Likelihood-Theorie anhand einer empirischen Analyse zwei (Regressionsmodell 1) bzw. drei Merkmale (Regressionsmodell 4) von Online-Bewertungen herausgestellt werden, die die Kaufabsicht des Verbrauchers beeinflussen. Basierend auf diesen Ergebnissen verarbeiten Verbraucher Online-Bewertungen überwiegend auf der peripheren Route der Informationsverarbeitung der Elaboration-Likelihood-Theorie (Petty & Cacioppo, 1986). Die periphere Informationsverarbeitungs-Route wird der Theorie nach verwendet, wenn Verbraucher nicht bereit sind oder keine Motivation haben, sich intensiv mit dem Produkt auseinanderzusetzen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Verbraucher bezüglich ihrer Kaufentscheidung eher einfache Hinweise präferieren.

Ein genauerer Blick auf die Studienergebnisse zeigt, dass zwei (das Rating des Produkts und die Anzahl der Online-Bewertungen) bzw. drei (das Rating des Produkts, die Anzahl der Online-Bewertungen und die Vertrauenswürdigkeit der Online-Bewertung) von sechs untersuchten Merkmalen die Kaufabsicht der Verbraucher signifikant beeinflussen.

Vertrauenswürdigkeit

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde bewiesen, dass das Merkmal „Vertrauenswürdigkeit“ einer Online-Bewertung die Kaufabsicht der Verbraucher erhöht. Als vertrauenswürdig empfundene Online-Bewertungen führen zu einem potenziellen Kauf. Dieses Ergebnis unterstützt die Hypothese 2 dieser Masterarbeit. Verbraucher sollen der Quelle der Online-Bewertung vertrauen können, damit sie die Information in der Online-Bewertung akzeptieren und verarbeiten. Diese Verarbeitung findet auf der zentralen Route des ELM statt. Die Verbraucher strengen sich mental an, die Vertrauenswürdigkeit der Online-Bewertung innerlich zu evaluieren. Wenn die Quelle der Online-Bewertung als vertrauenswürdig empfunden wird, schafft die Online-Bewertung so viel Vertrauen wie eine direkte persönliche Empfehlung (Reich & Maglio, 2020). In ihrer Studie haben Reimer und Benkenstein (2016) herausgefunden, dass voreingenommene Online-Bewertungen die Kaufabsicht verringern, was durch diese Masterarbeit auch bestätigt werden kann. Die vom Händler engagierten Online-Bewertungen werden als nicht vertrauenswürdig empfunden, da die Quelle der Online-Bewertung nicht objektiv ist, was wiederum den Ergebnissen dieser Masterarbeit entspricht (DeAndrea, Van Der Heide, Vendemia, & Vang, 2018). Basierend auf der Signifikanz der Vertrauenswürdigkeit kann davon ausgegangen werden, dass ein Vertrauen potenzieller

Kunden in die Produktbewertung und deren Verfasser die Akzeptanz der Rezension und im Endeffekt auch den Produktumsatz erhöht (Banerjee, Bhattacharyya, & Bose, 2017).

Rating des Produkts

Das Rating des Produkts bzw. die Sternebewertung mit einer Skala von 0-5 Sternen bei der Online-Handelsplattform Amazon wirken sich positiv auf die Kaufabsicht aus. Das Rating des Produkts unterstützt den Verbraucher bei der Entscheidungsfindung, da das Rating einfach zu interpretieren und mit anderen Ratings zu vergleichen ist. Mit Hilfe dieses visuellen Hinweises durch die dargestellten Sterne bzw. des Ratings bildet der Verbraucher seine Meinung, ohne sich mental anzustrengen zu müssen. Zudem lässt sich laut den Ergebnissen dieser Studie folgender Zusammenhang postulieren: Je höher das Rating des Produkts ist, desto höher ist die Kaufabsicht. Somit kann die Hypothese 4 unterstützt werden. Eine nah an 5 Sternen liegende Sternebewertung signalisiert, dass die Mehrheit der Käufer mit dem Produkt zufrieden ist. Dadurch wird das Risiko eines Fehlkaufs reduziert und das Produkt gewinnt an Legitimität und Glaubwürdigkeit (Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019). Ein glaubwürdiges und als legitim empfundenes Produkt vermittelt ein starkes Vertrauen in den Kauf (Schubert, 2000). Deswegen präferieren Verbraucher Produkte mit einem hohen Rating (Lin, 2014; Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016). Zudem führt ein hohes Rating von Produkten in Online-Shops zu höheren Umsätzen (Chen, Wu, & Yoon, 2004; Jabr & Zheng, 2014). Das Rating eines Produkts im E-Commerce ist also sowohl ein wichtiger Indikator einer erfolgreichen Online-Bewertung als auch verantwortlich für den kommerziellen Erfolg der angebotenen Produkte. Laut der durchgeführten Studie und der zugrundeliegenden Literatur ist das Rating eines Produkts aufgrund seiner einfachen Verständlichkeit ein wichtiges Element im E-Commerce generell.

Anzahl der Online-Bewertungen

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Anzahl der Online-Bewertungen die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Dieses Ergebnis belegt die Forschungshypothese 5. Eine große Anzahl an Online-Bewertungen weckt die Aufmerksamkeit des Verbrauchers. Infolgedessen klickt der Verbraucher aus Neugier auf das Produkt, was dann die Kaufchance erhöht. Eine große Anzahl an Online-Bewertungen deutet auf die Qualität des Produkts hin. Das entspricht auch den Ergebnissen der Literatur (Hellofs & Jacobson, 1999; Obiedat, 2013; Yang & Mai, 2010). Die Anzahl der Online-Bewertungen hilft dem Verbraucher, da dieses Merkmal einfach zu

interpretieren ist. Der Verbraucher entscheidet sich mit nur einem Blick auf die Zahl der Online-Bewertungen, ob das Produkt populär genug ist, um dessen Kauf weiterzuverfolgen. Damit ist wenig kognitiver Aufwand verbunden. Dies unterstützt die Theorie, dass Verbraucher eher die einfachen Hinweise auf die Qualität eines Artikels präferieren. Ähnlich wie zuvor beschrieben bzgl. des Ratings des Produkts, das ebenfalls schnell und einfach zugänglich und verständlich ist.

Außerdem nehmen Verbraucher ein Produkt als beliebt wahr, wenn sie sehen, dass ein Produkt sehr viele Online-Bewertungen hat. Und Verbraucher kaufen natürlicherweise eher beliebte Produkte als ungehörte und nicht bekannte Produkte. Das wiederum erhöht die Kaufabsicht des Verbrauchers. Eine große Anzahl von Online-Bewertungen verringert die Angst und die Unsicherheit bei Verbrauchern gegenüber einem Produkt (Aljahdali, 2016). Andererseits haben Thomas, Wirtz und Weyerer (2019) festgestellt, dass eine große Anzahl an positiven Online-Bewertungen misstrauisch wahrgenommen werden können, da Unternehmen die Anzahl positiver Online-Bewertungen maximieren wollen und dafür verfälschte Online-Bewertungen benutzen.

5. Zusammenfassung

Im Jahr 2020 haben 80% der Verbraucher weltweit online eingekauft (IMI International, 2020). Laut einer Umfrage von Statista (2020) unter online Einkaufenden suchen 43% der Befragten nach bestimmten Informationen zu einem Produkt durch Online-Bewertungen. Der Einfluss der Online-Bewertungen auf die Kaufabsicht wurde bereits in der Literatur investigiert (Chakraborty, 2019; Chevalier & Mayzlin, 2006; Aljahdali, 2016; Schubert, 2000; Lin, 2014; Kostyra, Reiner, Natter, & Klapper, 2016). Die Ergebnisse der Literatur kommen jedoch zu keinen eindeutigen Erkenntnissen, welche Merkmale einer Online-Bewertung die Kaufabsicht am stärksten beeinflussen. Daher hat diese Masterarbeit die sechs Merkmale von Online-Bewertungen anhand einer empirischen Analyse untersucht. Dafür wurde zuerst eine Umfrage online gestellt. Die Antworten der Teilnehmer wurden mit dem Statistikprogramm SPSS anhand einer multiplen linearen Regression analysiert. Da nicht alle Voraussetzungen der einer multiplen linearen Regression erfüllt wurden, wurde ein Weighted-Least-Squares-Verfahren angewendet. Tabelle 12 stellt eine Zusammenfassung der Regressionsergebnisse dar. Die Ergebnisse der Masterarbeit zeigen, dass die Merkmale „Rating des Produkts“, „Vertrauenswürdigkeit“ und „Anzahl der Online-Bewertungen“ einen signifikanten positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Verbraucher haben. Dabei überwiegen laut dem ELM einfach

ersichtliche und verständliche Informationen aus Rezensionen zur Überzeugung potenzieller Kunden.

Tabelle 12 Zusammenfassung der Regressionsergebnisse (Quelle: eigene Darstellung)

Hypothesen	Ergebnis
H ₁ : Die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Nicht unterstützt
H ₂ : Die Vertrauenswürdigkeit einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Unterstützt durch das vierte Modell
H ₃ : Die Valenz einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Nicht unterstützt
H ₄ : Das Rating einer Online-Bewertung hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Unterstützt
H ₅ : Die Anzahl der Online-Bewertungen hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Unterstützt
H ₆ : Die Aktualität der Online-Bewertungen hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	Nicht unterstützt

5.1 Implikationen

Online-Handelsunternehmen haben noch immer Schwierigkeiten zu verstehen, welche Arten von Informationen für Verbraucher auf der Website des Online-Händlers wichtig sind, wenn sie Informationen verarbeiten. Diese Studie bietet einige Einblicke aus der Sicht der Verbraucher.

Die Ergebnisse dieser Studie suggerieren, dass Online-Handelsunternehmen eine breitere Palette von peripheren Hinweisen auf ihre Online-Auftritte übernehmen sollten, um die Bewertung von Produkten und Dienstleistungen durch Verbraucher zu erleichtern. Anhand der durchgeführten Studie kann festgestellt werden, dass Verbraucher zusammenfassende Statistiken von Online-Bewertungen für wichtig halten, um mit einfachen Hinweisen mehr über die Produktqualität und -leistung zu erfahren. Zusammenfassende Statistiken von Online-Bewertungen stellen also eine Art Vorselektion im Kaufprozess dar: Je mehr positive Bewertungen ein Produkt hat, desto höher ist deren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Bei Amazon wird z.B. das Rating und die Anzahl der Online-Bewertungen in der Produktsuche präsentiert. Demnach würden Produkte, die im Vergleich mehr positive Bewertungen haben, öfter angeklickt und anschließend gekauft werden. Daher scheint es im Interesse des Online-

Händlers und des Konsumenten zu sein, mehr zusammenfassende Statistiken inklusive Ratings und Anzahl von Bewertungen auf der Handelswebseite bereitzustellen.

Heutzutage sind Verbraucher gegenüber Online-Bewertungen wegen gefälschten Online-Bewertungen misstrauischer als in der Vergangenheit (Filieri, 2016). Diese Masterarbeit zeigt, dass vertrauenswürdige Online-Bewertungen die Kaufabsicht erhöhen. Daher ist es empfehlenswert für Online-Händler, in Betrugsmanagement-Software zu investieren oder Verbraucher zu bitten, verdächtige Online-Bewertungen zu melden. Außerdem ist es ratsam für Online-Händler einen Verhaltenskodex bzw. Richtlinien für Online-Bewertungen zu implementieren, wie z.B. keine Werbung für das eigene Produkt oder für die eigene Dienstleistung als Bewertung hinterlassen zu dürfen oder keine durch den selben Rezensenten wiederholten negative Online-Bewertungen für das gleiche Produkt im Falle von Unzufriedenheit. Mit einer Betrugsmanagement-Software und diesen als Beispiel genannten Vorsichtsmaßnahmen kann mehr Vertrauen in Kundenbewertungen geschaffen werden.

Künftige Forschung kann die Vertrauenswürdigkeit der Online-Bewertungen unter Berücksichtigung von gefälschten Online-Bewertungen vertiefend untersuchen, um die weiteren Faktoren innerhalb der Vertrauenswürdigkeit von Online-Kundenbewertungen zu definieren und zu messen.

5.2 Limitierungen

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit sind im Hinblick auf die folgenden Einschränkungen mit einer gewissen Vorsicht zu interpretieren.

Erstens war der Fragebogen auf Deutsch und wurde daher nur auf einer deutschsprachigen Webseite geteilt. Verbraucher außerhalb des deutschsprachigen Raums und jene Verbraucher, die kein Deutsch sprechen, sind aufgrund der Natur des Studiendesigns automatisch aus der Stichprobe ausgeschlossen.

Als Sampling-Methode wurde die Convenience Sampling-Methode verwendet. Diese Vorgehensweise erlaubt es, leicht zu erreichende Teilnehmer für die Analyse zu nutzen. Trotz einer gewissen Ähnlichkeit zwischen der Convenience Sampling-Methode und einer Zufallsstichprobe, handelt es sich um zwei verschiedene Stichproben-Ansätze, da beim Convenience Sampling Verzerrungseffekte aufgrund der Datenerhebung nicht ausgeschlossen werden können (Fowler, 2002; Etikan, 2016). Daher kann das Convenience Sampling nicht als repräsentativ für die Amazon benutzende Gesamtbevölkerung bezeichnet werden (Etikan, 2016).

Die Umfrage hat 840 Klicks generiert. 290 Teilnehmer aus diesen 840 Klicks haben den Fragebogen ausgefüllt. Von diesen 290 haben 15 Teilnehmer der Umfrage den Fragebogen nach der Beantwortung der ersten Frage abgebrochen. Aufgrund der Antwortverweigerung entsteht eine Non-Response Bias, was zu verzerrten Ergebnissen führen kann.

Probanden, die zwischen 18-29 Jahre alt sind, machen 65,87% der Teilnehmer aus. In der Stichprobe haben 40% der Teilnehmer einen Bachelor-Abschluss und 57,40% der Teilnehmer sind Studenten. Ein hohes Bildungsniveau und ein relativ junges Alter sind somit überrepräsentativ in der durchgeführten Umfrage, was aber nicht bedeutet, dass die Daten selbst nicht schlüssig sind. Trotzdem muss die Überrepräsentation junger, gebildeter Teilnehmer in Betracht gezogen werden, wenn die Ergebnisse auf die gesamte Bevölkerung verallgemeinert werden sollen.

Literaturverzeichnis

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), S. 330-333.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2016). Online Review Helpfulness: Role of Qualitative Factors. *Psychology and Marketing*, 33(11), S. 1006-1017.
- Alexander, B., & Cano, M. B. (2020). Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, S. 101913.
- Alin, A. (2010). Multicollinearity. *Computational Statistics*, 2(3), S. 370-374.
- Aljahdali, M. (2016). Exploring TripAdvisor Online Reviews: The Case of George Eastman Museum. *Rochester Institute of Technology*, S. 1-46.
- Amazon. (11. 04 2021). *Amazon.com*. Von Amazon.com:
https://www.amazon.de/SodaStream-Sirup-7UP-Fertiggetr%C3%A4nk-Sekundenschnell/dp/B084GPY76H/ref=pd_rhf_dp_p_img_2?_encoding=UTF8&refRID=9R2HT4RFC1PZ96WZ93NW&th=1 abgerufen
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Non Response Bias Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, S. 396-402.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), S. 101-121.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), S. 99-126.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96, S. 17-26.
- Berg, N. (2005). Non-Response Bias. *Encyclopedia of Social Measurement*, 2, S. 865-873.
- Berk, K. N. (1978). Comparing Subset Regression Procedures. *Technometrics*, 20(1), S. 1-6.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Bhatt, A., Patel, A., Chheda, H., & Gawande, K. (2015). Amazon Review Classification and Sentiment Analysis. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6(6), S. 5107-5110.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* (Bd. 3). University of South Florida: USF Tampa Bay Open Access Textbooks Collection.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), S. 805-825.
- Blanco, C. F., Sarasa, R. G., & Sanclemente, C. O. (2010). Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best combination in website design. *European Journal of Information Systems*, 19(6), S. 668–686.
- Burggräf, P., Wagner, J., & Weißer, T. (2020). Knowledge-based problem solving in physical product development—A methodological review. *Expert Systems with Applications: X*, 5, S. 100025.
- Burns, A., Bush, R. F., & Sinha, N. (2014). *Marketing Research*. Boston, Massachusetts: Pearson.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, S. 673-675.
- Chakraborty, U. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), S. 142-161.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), S. 57-82.
- Chang, H. H., Fang, P. W., & Huang, C. H. (2015). The Impact of On-Line Consumer Reviews on Value Perception: The Dual-Process Theory and Uncertainty Reduction. *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(2), S. 32–57.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, S. 129-134.
- Chatterjee, S., & Mächler, M. (1997). Robust regression: a weighted least squares approach. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 26(6), S. 1381-1394.

- Chen, P.-Y., Wu, S.-y., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, S. 711–724.
- Cheng , Y.-H., & Ho, H.-Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), S. 883-887.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. (2020). The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products among the Millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), S. 1519-1538.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), S. 229-247.
- Cheung, C.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *ournal of the Association for Information Systems*, 13(8), S. 618-635.
- Chevalier , J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), S. 345- 354.
- Chonko, L. B., Caballero, M. J., & Lumpkin, J. R. (1990). Do Retail Salespeople Use Selling Skills? *Review of Business and Economic Research*, 25(2), S. 36.
- Clopton, S. W., Stoddard, J. E., & Clay, J. W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), S. 124-139.
- Cortina, J. M. (1993). What is Coefficient Alpha? Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), S. 98–104.
- Craney, T. A., & Surles, J. G. (2002). Model-Dependent Variance Inflation Factor Cutoff Values. *Quality Engineering*, 14(3), S. 391-403.
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *The Journal of Product & Brand Management*, 21(2), S. 132-139.
- DeAndrea, D. C., Van Der Heide, B., Vendemia, M. A., & Vang, M. H. (2018). How People Evaluate Online Reviews. *Communication Research*, 45(5), S. 719-736.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), S. 1407-1424.

Digital Commerce 360. (2020). *Most popular online marketplaces worldwide in 2019, based on gross merchandise value (in billion U.S. dollars)*. Abgerufen am Februar 2021 von <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/885354/top-global-online-marketplaces-by-gmv/>

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), S. 233-242.

Durbin, J., & Watson, G. (1950). Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression: I. *Biometrika*, 37(3/4), S. 409–428.

ecommerceDB.com. (2019). *Statista*. Abgerufen am August 2021 von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/prognosen/646009/top-online-shops-deutschland-ecommercedb>

ecommerceDB.com. (2019). *Umsatzstärkste Online-Shops weltweit 2018*. Abgerufen am Februar 2021 von <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/prognosen/860277/top-online-shops-weltweit-ecommercedb>

Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). *Research Methods for Cyber Security*. Syngress Publishing.

Eisinga, R., Grotenhuis, M. t., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58(4), S. 637–642.

Eslami, S. P., & Ghasemaghaei, M. (2018). Effects of Online Review Positiveness and Review Score Inconsistency on Sales: A Comparison by Product Involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, S. 74-80.

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), S. 1-4.

Fagerstrøm, A., Ghinea, G., & Sydnes, L. (2016). Understanding the Impact of Online Reviews on Customer Choice: A Probability Discounting Approach. *Psychology & Marketing*, 33(2), S. 125–134.

- Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research (Toronto)*, 6(3), S. 1-25.
- Fan, Z.-P., Che, Y.-J., & Chen, Z.-Y. (2017). Product sales forecasting using online reviews and historical sales data: A method combining the Bass model and sentiment analysis. *Journal of Business Research*, 74, S. 90-100.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), S. 1261-1270.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, S. 46-64.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), S. 44-57.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score. *Computers in Human Behavior*, 80, S. 122-131.
- Ford, W., Li, Y., & Zheng, J. (2021). Numbers of bricks and clicks: Price competition between online and offline stores. *International Review of Economics & Finance*, 75, S. 420-440.
- Fowler, F. J. (2002). *Survey Research Methods (Applied Social Research Methods)* (Bd. 3). Thousand Oaks: Sage Publication.
- Ghimire, B., Shanaev, S., & Lin, Z. (2021). Effects of official versus online review ratings. *Annals of Tourism Research*.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, (S. 82-88).
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), S. 545-560.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (S. 35-46). Springer-Verlag Wien.

- Haas, A., & Kenning, P. (2014). Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople. *Journal of Retailing*, 90(3), S. 428-441.
- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), S. 1242-1250.
- Hawes, J. M., Rao, C. P., & Baker, T. L. (1993). Retail Salesperson Attributes and the Role of Dependability in the Selection of Durable Goods. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 13(4), S. 61–71.
- Hellofs, L. L., & Jacobson, R. (1999). Market Share and Customers' Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher versus Lower Quality? *Journal of Marketing*, 63(1), S. 16-25.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter? *Journal of Marketing*, 77(6), S. 37-53.
- Hong, S., & Pittmann, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), S. 892-920.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), S. 635–650.
- Hu, N., Koh, N., & Reddy, S. (2014). Ratings Lead you to the Product, Reviews Help you Clinch it? The Dynamics and Impact of Online Review Sentiments on Products Sales. *Decision Support Systems*, 57(1), S. 42-53.
- Huyen, T. T., & Costello, J. (2017). Quality versus Quantity: An Investigation into Electronic Word of Mouth's Influence on Consumer Buying Intention. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), S. 137-155.
- IMI International. (2020). *Statista*. Von <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1192578/worldwide-share-of-consumers-that-shop-online/> abgerufen
- Jabr, W., & Zheng, Z. E. (2014). Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment. *MIS Quarterly*, 38(3), S. 635-654.

- Jamil, R. A., & Hasnu, S. F. (2013). Consumer's Reliance on Word of Mouse: A Review Paper. *Journal of Business & Economics*, 5(2), S. 171-205.
- Jarque, C., & Bera, A. (1987). A Test for Normality of Observations and Regression Residuals. *International Statistical Review*, 55(2), S. 163-172.
- Jindal, N., & Liu, B. (2008). Opinion spam and analysis. *WSDM '08 Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, (S. 219–230).
- Kahnemann, D., & Tversky, A. (1991). Loss aversion in riskless choice: a reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), S. 1039–61.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the Effects of Online Customer Reviews on Brand, Price, and Product Attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), S. 11-26.
- Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), S. 480–498.
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: the cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiol*, 70(2), S. 144–156.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (kein Datum). The Sources of Four Commonly Reported Cutoff Criteria: What Did They Really Say? *Organizational Research Methods*, 9(2), S. 202-220.
- Li, K., Chen, Y., & Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A Meta-Analytic Study and the Moderating Role of Product Category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, S. 102107.
- Lin, Z. (2014). An Empirical Investigation of User and System Recommendations in E-Commerce. *Decision Support Systems*, 68, S. 111-124.
- Lipsman, A. (2019). *eMarketer*. Abgerufen am März 2021 von US 2018 Holiday Season Review and 2019 Preview: <https://www.emarketer.com/content/us-2018-holiday-season-review-and-2019-preview>
- Lombart, C., Millan , E., Normand , J.-M., Verhulst, A., Labbe-Pinlon, B., & Moreau, G. (2020). Effects of physical, non-immersive virtual, and immersive virtual store environments on consumers' perceptions and purchase behavior. *Computers in Human Behavior*, 110(4), S. 1063-1074.

- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3), S. 596-612.
- Luo, C., Luo, X., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. (2015). Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*, 52(3), S. 305–316.
- Marketagent. (2018). *Wie viele Bewertungen lesen Sie pro Anbieter/pro Produkt in etwa, wenn Sie vor einer (Kauf-)Entscheidung stehen?* . Abgerufen am März 2021 von Statista: <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/909910/umfrage/umfrage-zur-anzahl-der-gelesenen-onlinebewertungen-in-oesterreich/>
- McNeill, B. W., & Stoltenberg, C. D. (1989). Reconceptualizing social influence in counseling: The Elaboration Likelihood Model. *Journal of Counseling Psychology*, 36(1), S. 24-33.
- Miller, G. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63(2), S. 81-97.
- Moe, W. W., & Trusov, M. (2011). The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), S. 444-456.
- Morris, J. D., Woo, C., & Singh, A. (2005). Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, S. 79–98.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), S. 185-200.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), S. 185-200.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as Mediating Role. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 6(2), S. 16-21.
- O’Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), S. 278–292.
- Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), S. 598-612.

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), S. 1915-1926.
- Petty, R. E., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction Can Enhance or Reduce Yielding to Propaganda: Thought Disruption Versus Effort Justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(5), S. 874-884.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, S. 123-205.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), S. 847–855.
- Plotkina, D., & Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, S. 1-11.
- Pourgholamali, F., Kahani, M., Noorian, Z., & Bagheri, E. (2021). Learning product representations for generating reviews for cold products. *Knowledge-Based Systems*, 228(4), S. 107282.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, S. 548–559.
- Racherla, P., Connolly, D. J., & Christodoulidou, N. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), S. 135-161.
- Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximize scale reliability and validity. *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4), S. 59–64.
- Reich, T., & Maglio, S. J. (2020). Featuring Mistakes: The Persuasive Impact of Purchase Mistakes in Online Reviews. *Journal of Marketing*, 84(1), S. 52-65.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), S. 5993-6001.
- Schmid, B., & Axhausen, K. W. (2019). In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling*, 31, S. 156-180.

- Schubert, P. (2000). Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets*, 10, S. 45-55.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), S. 59–169.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, S. 633-641.
- Shi, J., Hu, P., Lai, K. K., & Chen, G. (2018). Determinants of users' information dissemination behavior on social networking sites: An elaboration likelihood model perspective. *Internet Research*, 28(2), S. 393-418.
- Statista Global Consumer Survey . (2020). *Statista*. Von <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/forecasts/997051/sources-of-information-about-products-in-the-us> abgerufen
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (Bd. 3). Boston: Allyn & Bacon.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, S. 48-59.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), S. 1-20.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), S. 1-20.
- Verlegh, P., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), S. 669–682.
- Wu, F., & Huberman, B. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 104, S. 17599-17601.
- Wu, Y., Liu, T., Teng, L., Zhang, H., & Xie, C. (2021). The impact of online review variance of new products on consumer adoption intentions. *Journal of Business Research*, 136, S. 209-218.

- Xiaorong, F., Bin, Z., Qinghong, X., & Liuli, X. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), S. 37-48.
- Yakubu, H., & Kwong, C. (2021). Forecasting the importance of product attributes using online customer reviews and Google Trends. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, S. 120983.
- Yan, L., & Hua, C. (2021). Which reviewers are honest and caring? The effect of constructive and prosocial information on the perceived credibility of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 99, S. 102990.
- Yang, J., & Mai, E. (2010). Experiential goods with network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System. *Journal of Business Research*, 63(9), S. 1050-1057.
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), S. 520-532.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-making: A Heuristic-systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, S. 78-89.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), S. 1343-1364.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), S. 133-48.
- Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), S. 133-148.

Anhang

Anhang 1

Amazon ist einer der größten Online-Handelsplattformen der Welt (Bhatt, Patel, Chheda, & Gawande, 2015). Im Jahr 2019 befand sich Amazon hinter zwei chinesischen Online-Marktplätzen auf dem dritten Platz der Liste der weltweit beliebtesten Online-Marktplätze (Digital Commerce 360, 2020). Laut eMarketer (2019) macht die Online-Einzelhandelsplattform Amazon 13,7 Prozent des weltweiten E-Commerce-Einzelhandelsumsatzes im Jahr 2019 aus. Zudem generierte Amazon im Jahr 2018 einen Umsatz von 63 Milliarden Euro und wurde die umsatzstärkste Online-Handelsplattform der Welt (ecommerceDB.com, 2019). Laut Statista (2020) war Amazon im Jahr 2019 der umsatzstärkste Onlineshop in Deutschland.

Amazon bietet Verbrauchern die Möglichkeit, Produktbewertungen in Form von zu vergebenden Sternen (1 bis 5 Sternen) und offenen, vom Kunden verfassten Kommentaren zum Produkt zu veröffentlichen. Auf den Produktseiten von Amazon werden oben auf der Produktseite Produktinformationen wie Titel, Anbieter, Fotos, etc. zusammen mit einem Stern-Score der Kundenbewertungen angeführt. Beim Anvisieren des Stern-Ratings des Produkts mit der Maus wird der Score aufgeschlüsselt in Bewertungen nach Stern-Kategorie. Ob es sich um einen Bestseller handelt, wird außerdem im Header der Produktseite angezeigt (Anhang 1.1)

Lebensmittel & Getränke › Getränke, Kaffee & Tee › Fruchtsäfte




Für größere Ansicht Maus über das Bild ziehen

★★★★★ 19.731 Sternebewertungen | 50 beantwortete Fragen

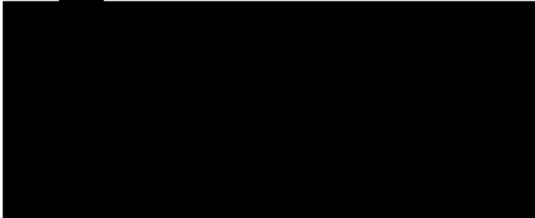
Bestseller Nr. 1 In Lebensmittel & Getränke

Preis: GRATIS 1-Tages-Lieferung

Preisangaben inkl. USt. Abhängig von der Lieferadresse kann die USt. an der Kasse variieren. [Weitere Informationen.](#)

Möglicherweise zu einem günstigeren Preis bei anderen Verkäufern erhältlich, die wahrscheinlich keinen kostenlosen Prime-Versand anbieten.

Neu (4) ab GRATIS 1-Tages-Lieferung



Geschmacksrichtung	Ananas
Bestandteile	Zucker, Wasser, Säuerungsmittel (Citronensäure, Äpfelsäure), natürliches Zitronen- und Limettenaroma, Säureregulator (Natriumcitrat), Süßungsmittel (Sucralose, Acesulfam K), Konservierungsstoff (Natrium...
	Mehr anzeigen
Artikelgewicht	0,58 Gramm
Artikelvolumen	440 Milliliter
Paketgewicht	0,6 Kilogramm
Stückzahl	440,0 milliliter

Info zu diesem Artikel

- ORIGINAL TASTE: Original mit selbst gesprudeltem oder Mineralwasser kinderleicht zu mischen - Immer frisch genießen
- NIE MEHR SCHLEPPEN: 1 Flasche Sirup ergibt bis zu 9 Liter Fertiggetränk - Kein Flaschenpfand - kein Leergut - weniger Plastikmüll! (1 Flasche Sirup ersetzt bis zu 9 Pfandflaschen)
- EINFACHE DOSIERUNG: 1 Teil Sirup + 19 Teile Wasser im Glas oder in der Flasche mischen. Praktische Dosierkappe mit Linien für 0,5 L und 1 L Getränk
- EINFACH SPRUDELN - FRISCH GENIEßEN: Genießen Sie Ihr Lieblingsgetränk immer frisch und selbst gesprudelt
- MISCHVERHÄLTNIß - Da unsere Sirupe hoch konzentriert sind (1 + 19), kann den Zucker nicht die gesamte Süße widerspiegeln. Durch das Hinzufügen von Süßstoffen erzielen wir jedoch das maximale Geschmackserlebnis mit weniger Zucker
- LIEFERUMFANG: 1x 440ml

[Weitere Produktdetails](#)

[Falsche Produktinformationen melden](#)

Einmalige Lieferung

GRATIS 1-Tages-Lieferung

☐ Kostenlose Lieferung: Dienstag, 13. Apr. Versand durch: Amazon Verkauf von: Amazon

Spar-Abo 5% / 15%

Sparen Sie jetzt 5% und bis zu 15% bei automatischer Lieferung.

- keine Gebühren
- jederzeit kündbar

[Weitere Informationen](#)

Lieferung am Di. 13. Apr.

Auf Lager.

Menge: 1

Lieferintervall: 1 Monat (Am häufigsten)

Automatische Lieferungen, die von Amazon.de verkauft werden.

Auf die Liste

[Zu Dash Buttons hinzufügen](#)

Neu (4) ab GRATIS 1-Tages-Lieferung

Möchten Sie verkaufen?

Anhang 1.1 Screenshot Produktseite Amazon oben, Beispiel mischbares Softgetränk (Amazon, 2021)

Es folgen weitere Produktangebote und ähnliche Produkte. Stets werden bei der Darbietung weiterer Produkte die Sternbewertungs-Scores dargestellt. Nachdem die Produktinformationen und weiteres Werbematerial zu Produkten präsentiert sind, werden Kundenfragen beantwortet, die weiter oben gestellt werden konnten. Diese können mit „Pfeil hoch“ bzw. „Pfeil runter“ positiv oder negativ bewertet werden (Anhang 1.2).

Kundenfragen und -antworten

Haben Sie eine Frage? Suchen Sie hier nach Antworten

▲
19
Stimmen
▼

Frage: 
Antwort: Diese Variante wird von tibetischen Jungfrauen bei Vollmond in einem einsamen Bergkloster mundgeklüppelt, daher.
Von Prolet **Top-Beltragender: Amazon Echo** am 8. November 2020

▲
3
Stimmen
▼

Frage: Kann man es auch ohne Sodastream verwenden?
Antwort: Na klar natürlich! Einfach gekauftes, normales Sprudelwasser benutzen. Sirup rein, fertig!
Von Sabine am 20. August 2020
~ [Weitere Antworten \(4\) anzeigen](#)

▲
1
Stimme
▼

Frage: Ich kenne es nicht. Wonach schmeckt Mountain Dew ungefähr?
Antwort: Diese Frage kommt bei  schmeckt ähnlich wie Sprite. Eine Zitronen/Limonenlimonade mit milderer Säure und viel Aroma. Insgesamt sehr süß eingestellt. Mountain Dew geht auch in die Richtung einer Zitruslimonade, hat aber noch eine weitere Ebene im Geschmack, vielleicht vom Koffein her kommend. Ich würde sagen, e... [Weitere Informationen](#)
Von Matthias Schmidt am 6. Juli 2020
~ [Weitere Antworten \(6\) anzeigen](#)

▲
0
Stimmen
▼

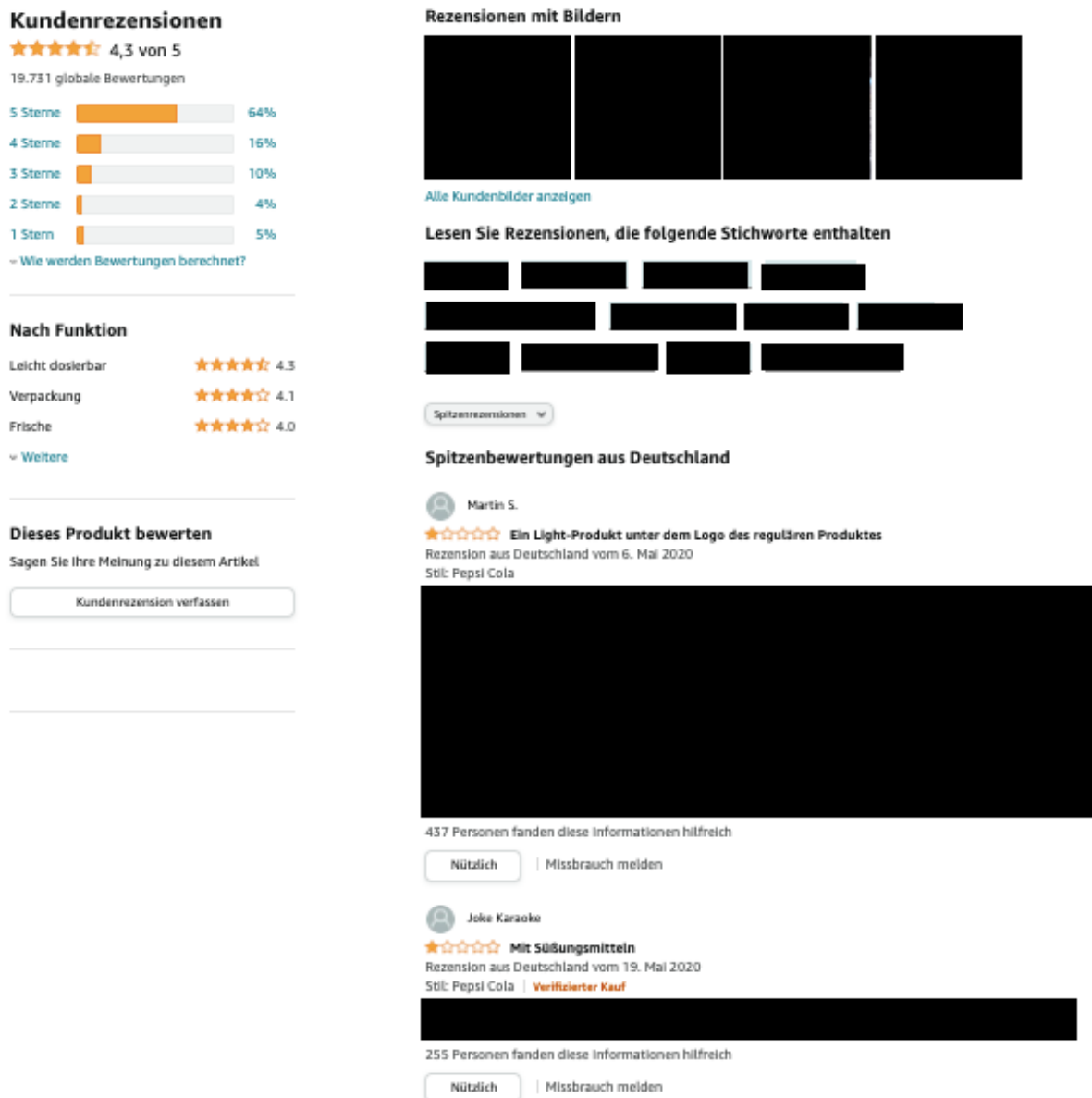
Frage: Wie lange ist der Sirup offen im Kühlschrank haltbar
Antwort: Solche Sirupe sind nahezu unendlich lange haltbar, wenn man darauf achtet, dass keine organischen Verschmutzungen wie Speisereste von außen an den Sirup gelangen. Genaue Zahlen gibt's da nicht. Also: 1) Rüssel drüber und Geruchsprobe. 2) Keine Rasur erforderlich? - Alles gut.
Von Prolet **Top-Beltragender: Amazon Echo** am 8. November 2020
~ [Weitere Antworten \(1\) anzeigen](#)

[Weitere beantwortete Fragen \(46\) anzeigen](#)

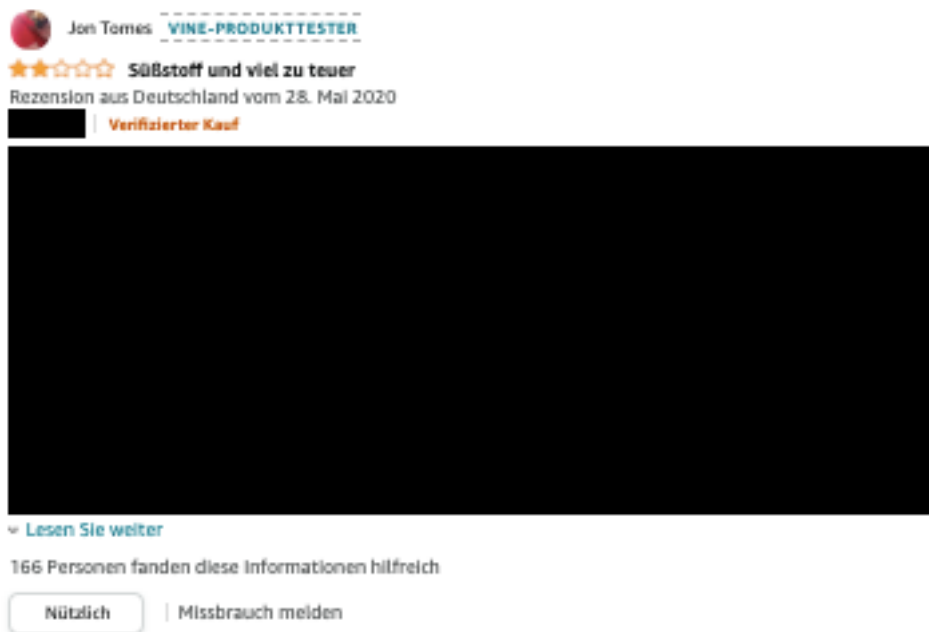
Anhang 1.2 Screenshot Kundenfragen und -antworten auf einer Produktseite auf Amazon, Beispiel mischbares Softgetränk (Amazon, 2021)

Als letzter Punkt bezüglich des jeweiligen Produkts auf einer Produktseite werden die Kundenbewertungen detailliert gezeigt. Die Sektion Kundenbewertungen ist geteilt: Kundenrezensionen nach Gesamtbewertung und Funktionen bzw. zu bewertenden Teilkategorien (numerische Werte) auf der linken Seite. Zentral werden die Kundenrezensionen dargestellt, sortiert nach Bewertungen der Rezensionen sowie des Rezensenten. Die Sortierung kann geändert werden von der standardmäßigen Sortierung „Spitzenrezensionen“ zu „Neueste zuerst“. Es werden zuerst „Rezensionen mit Bildern“ angezeigt. Bei Interesse können alle Bildrezensionen angeschaut werden. Darunter werden mögliche Stichworte angeboten, nach denen man die Bewertungen sortieren kann. Anschließend werden zuerst die Rezensionen aus der Region des Amazon-Shops dargestellt, im Beispiel aus Deutschland. Die Rezensionen bestehen aus einem Titel, dem Autor samt Amazon-Community Titeln, Datum und Ort der Rezension, ob der Rezensent das Produkt auch gekauft hat und wie viele Kunden die Rezension hilfreich bewertet haben. Dann folgen die Rezensionen aus anderen Ländern, wie zuvor sortiert

nach Spitzenrezensionen. Die Rezensionen mit Text können als „Nützlich“ eingestuft werden. Dadurch steigen sie in der Sortierung nach Spitzenrezensionen (Anhang 1.3). Außerdem haben manche Mitglieder der Amazon-Community Titel, wie „HALL OF FAME“, „TOP 500 REZENSENT“ und „VINE-PRODUKTTESTER“, die bei deren Bewertungen auch angezeigt werden. Ob das vom Kunden bewertete Produkt überhaupt vom Rezensenten gekauft wurde, wird ebenfalls markiert durch den Schriftzug „verifizierter Kauf“ (Anhang 1.3).



Anhang 1.3 Screenshot Kundenrezensionen auf Amazon, Beispiel mischbares Softgetränk (Amazon, 2021)



Anhang 1.4 Screenshot Kundenbewertung eines VINE-Produkttesters auf Amazon, Beispiel mischbares Softgetränk (Amazon, 2021)

Am Footer der Produktseite werden dem Kunden anhand eines Profils weitere Produktvorschläge aus anderen Kategorien gemacht. Stets mit den Stern-Scores unter den Produkttiteln.

Führende Online-Einzelhändler wie Amazon ermöglichen es Verbrauchern seit vielen Jahren, Produktbewertungen zu hinterlegen. Außerdem können Verbraucher die Bewertungen entweder nach Aktualität oder Spitzenbewertungen sortieren, sprich Beliebtheit gemessen durch Klicks auf einen „Nützlich“-Button unterhalb des jeweiligen Kommentars (Mudambi & Schuff, 2010). Laut Amazon werden die vergebenen Sterne als Kundenbewertungen wie folgt gewichtet (Amazon, 2021): „Um die Gesamtbewertung der Sterne und die prozentuale Aufschlüsselung nach Sternen zu berechnen, verwenden wir keinen einfachen Durchschnitt. Stattdessen betrachtet unser System Faktoren wie die Aktualität einer Rezension und ob der Rezensent den Artikel bei Amazon gekauft hat. Außerdem analysiert es Rezensionen, um die Vertrauenswürdigkeit zu überprüfen.“

Es gibt verschiedenste Möglichkeiten, durch die Amazon versucht, zum Hinterlegen von Kommentaren zu ermutigen. Eine davon ist eine E-Mail mit einem Aufruf zur Bewertung eines Produkts nach dessen erfolgreichem Einkauf. Eine weitere Möglichkeit Bewertungen zu hinterlassen ist, im Kundenbereich eine Liste der letzten Einkäufe zu bekommen und diese per Stern zu bewerten. Produktbewertungen mit vergebenen Sternen und Text zum Produkt können auf der jeweiligen Produktseite hinterlegt werden. In der Regel gibt es zur Produktkategorie

spezifische Bewertungsmöglichkeiten in der schon erwähnten Stern-Skala von 0-5. Für ein mischbares Softgetränk, das von Amazon gekauft werden kann, wird nicht nur die Abgabe einer Gesamtbewertung angeboten, sondern auch die Bewertung von Merkmalen, wie Geschmack, Frische und die Mischbarkeit Anhang 1.5 (Amazon, 2021). Außerdem kann ein Titel zur Bewertung sowie ein Kommentar hinterlegt werden.

Rezension erstellen



Gesamtbewertung



Merkmale bewerten

Geschmack ✕



Frische ✕



Leicht dosierbar ✕



Foto oder Video hinzufügen

Käufer finden Bilder und Videos hilfreicher als nur Text.



Titel hinzufügen

Fügen Sie eine schriftliche Rezension hinzu



Anhang 1.5 Screenshot Kundenbewertung abgeben für ein mischbares Softgetränk von Amazon (Amazon, 2021)

Anhang 2

Liebe TeilnehmerInnen,
im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich eine Studie zu Online-Bewertungen auf Amazon durch.

Ich würde mich freuen, wenn Sie meinen Fragebogen ausfüllen könnten.

- Die Studie dient ausschließlich Forschungszwecken, es steht kein kommerzieller Zweck oder Ähnliches hinter dieser Studie.
- Der Fragebogen ist anonym.
- Die erhobenen Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.
- Der Fragebogen dauert ca 5 Minuten.

Sollten Sie während der Studie irgendwelche Fragen haben, können Sie mich über diese E-Mail-Adresse kontaktieren: a01451734@unet.univie.ac.at

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!
Müge Demirag



universität
wien



1. Lesen Sie die Online-Bewertungen eines Produkts bevor dem Kauf?

☐ Ja

☐ Nein

Rating

2. Ich schaue mir die Sternebewertung (Rating) des Produkts auf Amazon an bevor ich das Produkt kaufe.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

3. Die Sternebewertung von Produkten auf Amazon anhand ermöglicht es mir, Produkte zu finden, die meinen Bedürfnissen entsprechen.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

4. Die Sternebewertung von Produkten auf Amazon ermöglicht es mir, gut bewertete Produkte zu finden.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

Anzahl der Online-Bewertungen

5. Es gibt generell eine große Anzahl von Bewertungen von verschiedenen Verbrauchern zu vielen Produkten auf Amazon.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

6. Auf Amazon gibt es eine Vielzahl von Informationen zu vielen Produkten in den Online-Bewertungen.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

7. Ich schaue mir die Quantität der Online-Bewertungen eines Produkts auf Amazon an bevor ich das Produkt kaufe.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

Glaubwürdigkeit

8. Ich denke, Online-Bewertungen auf Amazon sind glaubwürdig.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

9. Ich denke, Online-Bewertungen auf Amazon sind sachlich

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

10. Ich denke, Online-Bewertungen auf Amazon sind zuverlässig.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

Aktualität

11. Online-Bewertungen auf Amazon sind aktuell.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

Vertrauenswürdigkeit

Die Online-Bewertungen auf Amazon sind...

12. Uehrlich 1 2 3 4 5 6 7 ehrlich

13. Nicht vertrauenswürdig 1 2 3 4 5 6 7 vertrauenswürdig

Valenz

Die Rezensenten der Online-Bewertungen auf Amazon bewerteten die

14. Schlecht 1 2 3 4 5 6 7 gut

15. Negativ 1 2 3 4 5 6 7 positiv

Kaufabsicht

16. Ich beabsichtige eher, Produkte zu kaufen, über die ich positive Online-Bewertungen auf Amazon gelesen habe.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

17. Ich informiere mich vor dem Kauf eines Produkts mithilfe von Online-Bewertungen auf Amazon.

stimme überhaupt nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 stimme voll und ganz zu

Demografische Fragen

18. Geschlecht ☐ Weiblich ☐ Männlich ☐ Divers

19. Alter

18-24

25-29

30-39

40-49

50-59

über 60

20. Beschäftigung

☐ Angestellt

☐ Arbeitslos

☐ Student

☐ Pensioniert

() Hausfrau/-mann

21. Monatliches Nettoeinkommen _____ Euros.