

Applied Marketing Science /
Angewandte Marketingforschung

RESEARCH

Katharina Elisabeth Kessing

Die Effektivität von Online-Reviews in Hersteller-Online- Shops

MOREMEDIA



Springer Gabler

Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung

Reihe herausgegeben von

Dieter Ahlert, Marketing Centrum Münster, Westfälische Wilhelmsuniversität
Münster, Münster, Deutschland

Christof Backhaus, Newcastle University Business School, Newcastle, UK

Markus Blut, Newcastle University Business School, Newcastle, UK

Christian Brock, Wirtschafts- & Sozialwiss, Universität Rostock, Rostock,
Mecklenburg-Vorpommern, Deutschland

Andreas Eggert, Lehrstuhl für BWL, Universität Paderborn, Paderborn,
Deutschland

Heiner Evanschitzky, Department of Marketing, Aston Business School,
Birmingham, UK

Ina Garnefeld, Schumpeter School, Bergische Universität Wuppertal, Wuppertal,
Nordrhein-Westfalen, Deutschland

Josef Hesse, Lehrstuhl für BWL, Universität Münster, Münster, Deutschland

Hartmut H. Holzmüller, Lehrstuhl für Marketing, Technische Universität
Dortmund, Dortmund, Deutschland

Gopalkrishnan R. Iyer, Department of Marketing, Florida Atlantic University,
Boca Raton, FL, USA

Lou Pelton, College of Business, University of North Texas, Denton, TX, USA

Jan Hendrik Schumann, Lehrstuhl für BWL, Schwerpunkt Market, Universität
Passau, Passau, Bayern, Deutschland

Arun Sharma, Department of Marketing, University of Miami, Miami, FL, USA

Florian von Wangenheim, Technology Marketing, Zürich, Schweiz

David M. Woisetschläger, Lehrstuhl für Dienstleistungsmanage, TU
Braunschweig, Braunschweig, Deutschland

Nancy Wunderlich, Universität Paderborn, Paderborn, Deutschland

The book series “Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung” is designated to the transfer of top-end scientific knowledge to interested practitioners. Books from this series are focused – but not limited – to the field of Marketing Channels, Retailing, Network Relationships, Sales Management, Brand Management, Consumer Marketing and Relationship Marketing / Management. The industrial focus lies primarily on the service industry, consumer goods industry and the textile / apparel industry. The issues in this series are either edited books or monographs. Books are either in German or English language; other languages are possible upon request.

Book volumes published in the series “Applied Marketing Science / Angewandte Marketingforschung” will primarily be aimed at interested managers, academics and students of marketing. The works will not be written especially for teaching purposes. However, individual volumes may serve as material for marketing courses, upper-level MBA- or Ph.D. -courses in particular.

Prof. Dr. Dieter Ahlert, Universität Münster, Deutschland

Prof. Dr. Christof Backhaus, Newcastle University, UK

Prof. Dr. Markus Blut, Newcastle University, UK

Prof. Dr. Christian Brock, Universität Rostock, Deutschland

Prof. Dr. Andreas Eggert, Universität Paderborn, Deutschland

Prof. Dr. Heiner Evanschitzky, Aston Business School, UK

Prof. Dr. Ina Garnefeld, Universität Wuppertal, Deutschland

Dr. Josef Hesse, Münster, Deutschland

Prof. Dr. Hartmut H. Holzmüller, Technische Universität Dortmund, Deutschland

Prof. Dr. Gopalkrishnan R. Iyer, Florida Atlantic University, USA

Prof. Dr. Lou Pelton, University of North Texas, USA

Prof. Dr. Jan Hendrik Schumann, Universität Passau, Deutschland

Prof. Dr. Arun Sharma, University of Miami, USA

Prof. Dr. Florian von Wangenheim, ETH Zürich, Schweiz

Prof. Dr. David M. Woisetschläger, Technische Universität Braunschweig, Deutschland

Prof. Dr. Nancy Wunderlich, Universität Paderborn, Deutschland

Katharina Elisabeth Kessing

Die Effektivität von Online-Reviews in Hersteller-Online-Shops

 Springer Gabler

Geleitwort

Online-Reviews sind eine der wichtigsten Informationsquelle für Kunden*innen. Sie gelten als unabhängige Bewertung und genießen daher ein hohes Vertrauen bei Kund*innen. Die bisherige Forschung konzentriert sich allerdings nur auf die Wirkung von Online-Reviews in Händler-Online-Shops wie beispielsweise Amazon, auf unabhängige Bewertungsportalen wie Yelp oder auf sozialen Medien wie Facebook. Trotz der zunehmenden Bedeutung und Verbreitung von Hersteller-Online-Shops, die online direkt an die Kund*innen verkaufen, ist es bislang nicht erforscht, ob und unter welchen Bedingungen Online-Reviews für diese Online-Shops effektiv sind. Daher gibt es für Hersteller bislang keine Hinweise, ob und wie sie Online-Reviews in ihren eigenen Online-Shop anbieten sollen.

Die vorliegende Dissertation analysiert die unterschiedliche Wirkung von Online-Reviews, die in Hersteller- im Vergleich zu Händler-Online Shops veröffentlicht werden auf die Kaufabsicht der Kund*innen. Frau Dr. Kessing leitet Hypothesen zu den positiven und negativen Wirkungen von Online-Reviews in Hersteller- versus Händler-Online-Shops auf die Kaufabsicht sowie den zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen theoretisch her. In ihrer Arbeit führt Frau Dr. Kessing drei Studienreihen bestehend aus insgesamt sechs Experimenten zur Prüfung der Hypothesen durch. Damit leistet Frau Dr. Kessing einen wesentlichen Beitrag zur Beantwortung der folgenden Forschungsfragen:

1. Welche psychologischen Mechanismen erklären die Wirkung von Online-Reviews in Hersteller-Online-Shops und inwieweit beeinflusst die Art der Online-Shops (Hersteller versus Händler) die Effektivität einer Online-Review-Veröffentlichung?

2. Wie wirken sich unterschiedliche aggregierte Online-Review-Eigenschaften (Rating, Anzahl und Varianz) auf die Effektivität von Online-Reviews in Hersteller-Online-Shops aus?
3. Gibt es Strategien, welche die Effektivität von Online-Reviews in Hersteller-Online-Shops verbessern? Welche Rolle spielen die Online-Review-Unabhängigkeit und die Detailliertheit des Online-Review-Ratings?

Frau Dr. Kessing leistet mit ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Effektivität von Online Reviews. So sind Online-Reviews, die in Hersteller- und Händler-Online-Shops veröffentlicht werden, nicht gleichermaßen effektiv. Im Kontext eines Hersteller-Online-Shops können die dort veröffentlichten Online-Reviews in Abhängigkeit verschiedener Online-Review-Eigenschaften die wahrgenommene Manipulationsabsicht des Online-Shops erhöhen und gleichzeitig auch Gefühle der Dankbarkeit gegenüber dem Hersteller für die Online-Review-Veröffentlichung auslösen. Des Weiteren werden Maßnahmen zur effektiven Veröffentlichung in Hersteller-Online-Shops identifiziert. Für die Marketingpraxis ist die Interpretation der gewonnenen Ergebnisse somit sowohl bedeutend als auch unmittelbar umsetzbar. Ich wünsche der Arbeit daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Ina Garnefeld

Vorwort und Danksagung

Die vorliegende Dissertation entstand im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Zu der erfolgreichen Fertigstellung und Veröffentlichung haben einige Personen beigetragen, bei denen ich mich im Folgenden bedanken möchte.

Zunächst möchte ich mich bei meiner Doktormutter Prof. Dr. Ina Garnefeld bedanken. Während meiner Tätigkeit am Lehrstuhl für BWL, insb. Dienstleistungsmanagement hat sie mich nicht nur gefördert und gefordert, sondern auch stets ermutigt, über meine Grenzen hinauszuwachsen. Ihr mir entgegengebrachtes Vertrauen, ihre Expertise und konstruktives Feedback haben maßgeblich dazu beigetragen, dass ich mich in meinem Forschungsfeld weiterentwickeln und neue fachliche und methodische Erkenntnisse gewinnen konnte. Ihre umfassende Unterstützung war für den Erfolg meine Dissertation essentiell.

Des Weiteren möchte ich meinen Dank an Prof. Dr. Eva Böhm aussprechen. Ihre fachliche Kompetenz und methodische Begleitung haben einen außerordentlich hohen Wert für diese Arbeit gestiftet.

Weiterhin bedanken möchte ich mich bei Prof. Dr. Stephan Zielke für die Übernahme des Zweitgutachtens und für das konstruktive Feedback im Rahmen unterschiedlicher Doktorandenkolloquien. Zudem möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Dirk Temme, Frau Prof. Dr. Christine Volkmann und Herrn Prof. Dr. Peter Witt für das Mitwirken in meiner Prüfungskommission bedanken.

Ein großer Dank geht an meine Kolleginnen Dr. Jana Genske, Dr. Ann-Kathrin Grötschel, Lisa Hanf, Prof. Dr. Lena Klimke, Dr. Kira Küpper und Dr. Tabea Tesch für ihre Unterstützung, ihre Motivation und ihr offenes Ohr von Beginn bis

zum Ende meiner Promotionszeit. Durch das stets freundschaftliche Arbeitsumfeld wird mir meine Promotionszeit stets in bester Erinnerung bleiben. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Moritz Küpper, der für mich einen Algorithmus entwickelt hat, um mein Forschungsvorhaben über die Dissertation hinaus weiter voranzutreiben.

Auch den Professorinnen, Professoren und Doktoranden der zweimal im Jahr stattfindenden Dissertantenwerkstatt aus Berlin, Bielefeld, Braunschweig, Dortmund und Paderborn möchte ich meinen Dank aussprechen. Ihre wertvollen Anmerkungen haben die Qualität meiner Dissertation maßgeblich beeinflusst.

Mein besonderer Dank gilt meinen Freunden und meiner Familie. Stellvertretend für einen tollen Freundeskreis möchte ich Janina Jesussek, Catharina Comtesse-Cornelissen und Michael Bünten danken. In guten wie in schlechten Zeiten habt ihr stets an meiner Seite gestanden, mich unterstützt und mir Mut zugesprochen. Meinen Eltern Annette und Dr. Oliver Kessing, meiner Schwester Hannah Kessing und meinem Schwager Fabian Micken danke ich für ihr Vertrauen in mich und die bedingungslose Unterstützung in allen Bereichen. Ihr habt mir gezeigt, dass alles möglich ist mit der richtigen Familie als Rückhalt. Zuletzt möchte ich meinen größten Befürwortern und zugleich stärksten Kritikern danken – meinem Mann Dr. David Kessing und meiner Tochter Antonia. Ihr beide seid meine größte Inspiration und meine wichtigsten Stützen. Ohne euch hätte ich diese Reise niemals bewältigen können. Euch beiden, meiner Familie und meinen Freunden ist diese Arbeit gewidmet.

Dr. Katharina Elisabeth Kessing

Gendererklärung

Bei allen Bezeichnungen, die in dieser Dissertation auf Personen bezogen sind, steht die gewählte Formulierung gleichermaßen für alle Geschlechter. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden die Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) nicht gleichzeitig, sondern die des generischen Maskulinums verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des Themas für die Marketingforschung und -praxis	1
1.2	Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	6
1.3	Aufbau der Arbeit	8
2	Konzeptionelle Grundlagen	11
2.1	Online-Reviews	11
2.1.1	Begriffsbestimmung	11
2.1.2	Forschungsstand zur Online-Review-Glaubwürdigkeit	20
2.1.2.1	Einflussfaktoren	20
2.1.2.1.1	Eigenschaften des Online-Reviews	21
2.1.2.1.2	Eigenschaften des Empfängers	30
2.1.2.1.3	Eigenschaften der Quelle	31
2.1.2.2	Wirkungen	38
2.2	Online-Review-Plattformen	40
2.2.1	Begriffsbestimmung	40
2.2.2	Forschungsstand zur Wirkung von Online-Reviews auf unterschiedlichen Plattformen	45
2.2.2.1	Senderperspektive	46
2.2.2.2	Empfängerperspektive	49
2.3	Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstands	52

3	Entwicklung des Untersuchungsmodells	55
3.1	Theoretische Grundlagen	55
3.1.1	Übersicht über die verwendeten Ansätze	55
3.1.2	Persuasion Knowledge Model	57
3.1.3	Das Prinzip der dankbarkeitsbasierten Reziprozität	61
3.2	Ableitung von Hypothesen	63
3.2.1	Die Effektivität von Online-Reviews in Hersteller- versus Händler-Online-Shops	63
3.2.2	Unterschiedliche Effekte der Online-Review-Eigenschaften in Hersteller-Online-Shops	68
3.2.3	Strategien zur Reduktion der schädlichen Auswirkungen von Online-Reviews im Hersteller-Online-Shop	71
4	Empirische Untersuchung	73
4.1	Übersicht über die Studienreihen	73
4.2	Begründung der Untersuchungsform	76
4.3	Teil A: Die Effektivität von Online-Reviews in Hersteller- versus Händler-Online-Shops	78
4.3.1	Studienziel	78
4.3.2	Studiendesign	78
4.3.3	Durchführung	80
4.3.4	Stichprobe	81
4.3.5	Operationalisierung der Variablen	81
4.3.5.1	Unabhängige Variablen	81
4.3.5.2	Abhängige und mediierende Variablen	83
4.3.6	Ergebnisanalyse	85
4.3.6.1	Manipulationscheck	85
4.3.6.2	Konstruktmessung	86
4.3.6.3	Hypothesenprüfung	87
4.4	Teil B: Unterschiedliche Effekte der Online-Review-Eigenschaften in Hersteller-Online-Shops	91
4.4.1	Studienziel	91
4.4.2	Studiendesign	92
4.4.3	Durchführung	93
4.4.4	Stichprobe	94
4.4.5	Operationalisierung der Variablen	95
4.4.5.1	Unabhängige Variablen	95

4.4.5.2	Abhängige und medierende Variablen	96
4.4.6	Ergebnisanalyse	97
4.4.6.1	Manipulationscheck	97
4.4.6.2	Konstruktmessung	98
4.4.6.3	Hypothesenprüfung	102
4.5	Teil C: Strategien zur Reduktion der schädlichen Auswirkungen von Online-Reviews im Hersteller-Online-Shop	109
4.5.1	Studienziel	109
4.5.2	Experimentalstudie 5 – Die Rolle der Online-Review-Quelle	109
4.5.2.1	Studiendesign	109
4.5.2.2	Durchführung	110
4.5.2.3	Stichprobe	111
4.5.2.4	Operationalisierung der Variablen	112
4.5.2.4.1	Unabhängige Variablen	112
4.5.2.4.2	Abhängige und medierende Variablen	113
4.5.2.5	Ergebnisanalyse	114
4.5.2.5.1	Manipulationscheck	114
4.5.2.5.2	Konstruktmessung	114
4.5.2.5.3	Hypothesenprüfung	116
4.5.3	Experimentalstudie 6 – Die Rolle der Detailtiefe des Online-Review-Ratings	119
4.5.3.1	Studiendesign	120
4.5.3.2	Durchführung	121
4.5.3.3	Stichprobe	121
4.5.3.4	Operationalisierung der Variablen	122
4.5.3.4.1	Unabhängige Variablen	122
4.5.3.4.2	Abhängige und medierende Variablen	123
4.5.3.5	Ergebnisanalyse	124
4.5.3.5.1	Manipulationscheck	124
4.5.3.5.2	Konstruktmessung	124
4.5.3.5.3	Hypothesenprüfung	126
4.6	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	130

5 Schlussbetrachtung	135
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	135
5.2 Implikationen für die Marketingforschung und -praxis	138
5.2.1 Marketingforschung	138
5.2.2 Implikationen für die Marketingpraxis	139
5.3 Limitationen und weiterführender Forschungsbedarf	142
Literaturverzeichnis	145

Abkürzungsverzeichnis

CA	Cronbachs-Alpha
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
eWOM	electronic Word-of-Mouth
M	Mittelwert
SD	Standardabweichung
SE	Standardfehler
WOM	Word-of-Mouth

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1	Aufbau der Arbeit	9
Abbildung 2.1	Bestandteile von Online-Reviews	13
Abbildung 2.2	Einteilung der Online-Review-Eigenschaften	14
Abbildung 2.3	Einflussfaktoren auf die Online-Review-Glaubwürdigkeit	21
Abbildung 2.4	Übersicht der Online-Review-Eigenschaften als Einflussfaktoren auf die Online-Review-Glaubwürdigkeit	22
Abbildung 2.5	Übersicht der Eigenschaften des Online-Review-Empfängers als Einflussfaktoren auf die Online-Review-Glaubwürdigkeit	30
Abbildung 2.6	Übersicht der Eigenschaften der Online-Review-Quelle als Einflussfaktoren auf die Online-Review-Glaubwürdigkeit	32
Abbildung 2.7	Forschungsstand zu den Wirkungen der Online-Review-Glaubwürdigkeit	38
Abbildung 2.8	Einteilung der Online-Review-Plattformen	41
Abbildung 2.9	Wirkungen von Online-Reviews auf unterschiedlichen Plattformen	46
Abbildung 3.1	Einordnung der theoretischen Ansätze in den Untersuchungszusammenhang	56
Abbildung 3.2	Aufbau des Persuasion Knowledge Models	58
Abbildung 3.3	Einflussfaktoren auf die empfundene Dankbarkeit	62

Abbildung 3.4	Übertragung des Persuasion Knowledge Models auf den Untersuchungszusammenhang	64
Abbildung 4.1	Untersuchungsmodell	75
Abbildung 4.2	Übersicht des experimentellen Designs in Studie 1 ...	79
Abbildung 4.3	Darstellung der Online-Review-Veröffentlichung in Studie 1	82
Abbildung 4.4	Ergebnisse der zweifaktoriellen ANCOVA von Studie 1	88
Abbildung 4.5	Übersicht des experimentellen Designs in Studie 2–4	92
Abbildung 4.6	Darstellung der Online-Review-Varianz in Studie 4	96
Abbildung 4.7	Übersicht des experimentellen Designs in Studie 5 ...	110
Abbildung 4.8	Darstellung unabhängiger Online-Reviews in Studie 5	113
Abbildung 4.9	Ergebnisse der zweifaktoriellen ANCOVA von Studie 5	117
Abbildung 4.10	Übersicht des experimentellen Designs in Studie 6 ...	120
Abbildung 4.11	Darstellung der hohen Detailtiefe des Online-Review-Ratings in Studie 6	123
Abbildung 4.12	Ergebnisse der zweifaktoriellen ANCOVA von Studie 6	127
Abbildung 5.1	Leitlinien für Manager von Hersteller-Online-Shops	140