

Bachelorarbeit

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

School of Management and Law

Wie lässt sich das Vertrauen im Schweizer

Mode-Onlinehandel durch Bewertungen auf- und ausbauen?



Autor: Meier Natacha

Betreuer: Dr. Roger Seiler

Klasse: W LE-W-BA-BO-02-14HS-VZGM

Datum: 24. Mai 2017

Matrikelnummer: S 13-556-121

Vertiefung: General Management

Danksagung

Die vorliegende Seite ist allen Personen gewidmet, die mich während meinem gesamten Bachelorstudienganges und des Verfassens dieser Bachelorarbeit begleitet, unterstützt und stets motiviert haben.

Bedanken möchte ich mich vor allem bei Prof. Dr. Roger Seiler, der meine Arbeit betreut und mich bei fachlichen Fragen stets unterstützt hat. An dieser Stelle möchte ich Ihnen für Ihre Zeit und Geduld danken, die Sie für meine Bachelorarbeit aufgewendet haben.

Des Weiteren möchte ich mich bei meinen Eltern Veronica und Christian Meier ganz besonderes Bedanken, die mich während meines Studiums sowohl mental als auch finanziell immer unterstützt haben und stets an mein Können geglaubt haben.

Zum Schluss möchte ich allen 150 Personen herzlich danken, die sich Zeit genommen haben, an meiner empirischen Untersuchung teilzunehmen.

Vielen herzlichen Dank!

Management Summary

Der Umsatz im Online- und Versandhandel hat in der Schweiz in den vergangenen Jahren zugenommen. Obwohl die Umsätze weiterhin ansteigen werden, gehen unbekanntem Onlinehändler wertvolle Abätze verloren, da viele Kunden aus mangelndem Vertrauen ihre Einkäufe nicht tätigen. Insbesondere kleinere Modehändler haben es schwer, sich gegenüber internationalen Giganten zu behaupten, die bereits im Internet präsent sind und über eine starke Marke verfügen. Um sich nicht auf dem Markt von der Konkurrenz verdrängen zu lassen, müssen kleine Mode-Unternehmen ihre Produkte ebenfalls online vertreiben. Die generellen Hemmnisse mit denen Mode-Onlinehändler zu kämpfen haben, ist die fehlende physische Präsenz von Produkten, die hohen Retourquoten von 50 Prozent und die fehlende Beratung vonseiten des Verkaufspersonals. Die Angst vor Datenmissbrauch ist für viele Käufer der Grund ganz vom Onlineshopping abzusehen.

Onlineshops haben die Möglichkeit, mithilfe von Benutzerbewertungen und Gütesiegel das Vertrauen der Konsumenten zu fördern und deren Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Daher befasst sich die vorliegende Bachelorarbeit mit der Frage, auf welche Weise sich das Vertrauen in den Schweizer Mode-Onlinehandel durch Bewertungen auf- und ausbauen lässt.

Eine wissenschaftliche Literaturrecherche verschafft einen Überblick über den Stand der Forschung und stellt die theoretische Grundlage für die empirische Analyse dar. Im Rahmen eines Experiments wurden die drei vertrauensfördernden Bewertungsarten individualisierte Nutzerbewertung, Kundenbewertung über Zahlungsverfahren und eine Kombination von Gütesiegel und Produktbewertungen geprüft. Die 150 Testpersonen wurden in drei Experimental- und in eine Kontrollgruppe unterteilt. Zwei ökonomische Anreizsysteme, Gütesiegel und Kundenbewertungen wurden untersucht, um Kunden dazu zu motivieren, Bewertungen zu schreiben. Zum Schluss wurde eruiert, ob ein als Bestsellerprodukt deklariertes Produkt die Kaufabsicht der Konsumenten erhöht.

Aus der empirischen Analyse geht hervor, dass individualisierte Nutzerbewertungen der physischen Präsenz von Produkten näherkommen und sich positiv auf die Glaubwürdigkeit eines Online-Shops auswirken. Ebenfalls wurde verifiziert, dass die Anzahl positiver Bewertungen über Zahlungsverfahren ein Gefühl der Sicherheit vermitteln. Die Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel auf der Produktseite werden vom Kun-

den positiv wahrgenommen und weisen einen vertrauensfördernden Effekt auf. Die finanziellen Anreize motivieren die Mehrheit der Probanden hingegen nicht, Kundenbewertungen abzugeben. Ein weiteres Ergebnis zeigt, dass die Angabe «Bestsellerprodukt» nicht ausreicht, um die Kaufabsicht der Kunden zu erhöhen.

Zur Eliminierung der Unsicherheiten gegenüber dem Onlinehandel kleinerer Unternehmen wird dem Modehändler im Allgemeinen empfohlen, die drei verifizierten vertrauensfördernden Bewertungsarten in seinen Shop zu implementieren. Modehändler sollten die Kunden intrinsisch motivieren, damit sie sich an dem Onlineshop beteiligen und positive Kundenbewertungen verfassen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
1.1	Einleitung	1
1.2	Problemstellung	1
1.3	Forschungsfrage.....	3
1.4	Ziel der Arbeit	3
1.5	Eingrenzung.....	3
1.6	Methodisches Vorgehen.....	4
1.7	Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretische Grundlage.....	6
2.1	E-Commerce.....	6
2.2	Business-to-Consumer (B2C).....	6
2.3	Onlineshop	7
2.4	Online-Käuferverhalten.....	7
2.4.1	Person.....	8
2.4.2	Produkt.....	8
2.4.3	Situation	8
2.5	Onlinekäufererwartungen.....	9
2.6	Vertrauen im Onlinehandel	9
2.7	Nicht-Onlinekäufer	10
2.7.1	Fearful Browers	10
2.7.2	Positiv Technology Mulders	11
2.7.3	Negativ Technologie Mulders	11
2.7.4	Adventurous Browsers.....	11
2.8	Onlinekäufer im Modehandel.....	11
2.9	Nachteile und Risikowahrnehmung der Kunden.....	12

2.9.1	Risiken im Onlinehandel.....	12
2.9.2	Risiken im Onlinehandel aus theoretischer Sicht	13
2.9.3	Verifizierung der wahrgenommenen Risiken	19
2.9.4	Zusammenfassung	22
2.10	Electronic Word of Mouth (EWOM)	22
2.11	Interaktive Zusatzfunktionen	22
2.11.1	Produktbewertungen	22
2.11.2	Rezensionen und Erfahrungsberichte	23
2.11.3	Das Prinzip von Social Proof	24
2.11.4	Bestseller	24
2.11.5	Autoritär	25
2.11.6	Collagen	25
2.11.7	Collaborative-Filtering.....	26
2.1	Bewertungen des Online-Shops.....	27
2.1.1	Gütesiegel.....	27
2.2	Anreizsysteme und Motivationsmechanismen	28
2.2.1	Dankbarkeit	28
2.2.2	Unterhaltung.....	28
2.2.3	Status.....	28
2.2.4	Verantwortung.....	29
2.2.5	Reziprozität	29
3	Hypothesen	30
3.1	Hypothesenbildung	30
3.1.1	Kundenbewertung eines Zahlungsverfahrens	30
3.1.2	Individualisierte Nutzerbewertungen.....	31
3.1.3	Gütesiegel und Produktbewertungen	32
3.1.4	Bestseller	32

3.1.5	Massnahme: Ökonomische Belohnung.....	33
4	Methode.....	34
4.1	Forschungsmethode.....	34
4.2	Auswahl der Probanden.....	34
4.3	Conceptual Model.....	35
4.1	Aufbau des Fragenbogens.....	36
4.1.1	Demografische Angaben.....	36
4.1.2	Erfahrungen im Onlineshopping.....	36
4.1.3	Experimentale Untersuchung der Hypothesen 1 bis 3.....	37
4.1.4	Verhalten im Internet.....	38
4.1.5	Untersuchung der Hypothesen 5 und 6.....	39
4.1.6	Untersuchung der Hypothese 4.....	40
5	Empirische Analyse.....	41
5.1	Verbreitung der Umfrage.....	41
5.2	Rücklauf.....	41
5.3	Beschreibung der Stichproben.....	41
5.4	Kaufhäufigkeit und Erfahrungen der Testpersonen.....	43
5.5	Erfahrungen im Mode-Onlinehandel.....	44
5.1	Ausgaben im Mode-Onlinehandel und im traditionellen Einzelhandel.....	45
5.1	Auswertungsmethode.....	46
5.2	Hypothesentest.....	46
5.2.1	Überprüfung der Hypothese 1.....	47
5.2.2	Überprüfung der Hypothese 2.....	48
5.2.3	Überprüfung der Hypothese 3.....	49
5.2.4	Überprüfung des Verhaltens im Internet.....	50
5.2.5	Überprüfung der Hypothesen 5 und 6.....	52
5.2.6	Überprüfung der Hypothese 4.....	54

5.3	Zusammenfassung und Erkenntnisse	57
5.1	Kritische Betrachtung	58
6	Handlungsempfehlungen für Modehändler	60
6.1	Kundenbewertung der Zahlungsverfahren	60
6.2	Individualisierte Nutzerbewertungen	61
6.3	Kombination von Gütesiegel und Produktbewertungen	64
6.4	Lieferung	64
6.5	Ausblick und weiterführende Arbeiten	65
6.5.1	Autorität	65
6.5.2	Anreizsysteme	65
6.5.3	Persönliche Angaben	65
7	Schlussbetrachtung	66
7.1	Beantwortung der Teilfrage 1	66
7.2	Beantwortung der Teilfrage 2	66
7.3	Beantwortung der Teilfrage 3	67
8	Literaturverzeichnis	68
9	Anhang	75
9.1	Umfrage	75
9.1.1	Demografische Angaben	75
9.1.2	Erfahrungen	75
9.1.3	Situationsbeschreibung und Fragen zur Vertrauenswürdigkeit	76
9.1.4	Bezahlung	77
9.1.5	Verhalten: Gütesiegel und Produktbewertungen	77
9.1.6	Massnahme: Gewinnspiel	78
9.1.7	Massnahme: Rabatt	79
9.1.8	Fragen Kaufabsicht und Vertrauenswürdigkeit Ledergürtel	79
9.1.9	Kontrollgruppe Frau	80

9.1.10	Kontrollgruppe Männer.....	81
9.1.11	Experimentalgruppe H1 Frauen	82
9.1.12	Experimentalgruppe H1 Männer	83
9.1.13	Experimentalgruppe H2 Frauen	84
9.1.14	Experimentalgruppe H2 Männer	85
9.1.15	Experimentalgruppe H3 Frauen	86
9.1.16	Experimentalgruppe H3 Männer	87
9.1.17	Original Homepage Bonprix Frau	88
9.1.18	Original Homepage Bonprix Männer	89
9.1.19	Ledergürtel Topseller.....	90
9.1.20	Ledergürtel Gütesiegel.....	90
9.1.21	Ledergürtel Kundenbewertungen	91
9.1.22	Ledergürtel ohne Massnahmen.....	91
9.1.23	Ledergürtel Original	92
9.2	Auswertungen.....	93
9.2.1	Anzahl Stichproben nach Alter und Geschlecht.....	93
9.2.2	Höchster Bildungsabschluss nach Fragebogenvarianten	94
9.2.3	Kaufhäufigkeit im Online-Handel (in Anzahl Personen)	95
9.2.4	Erfahrungen im Mode-Onlinehandel (in Prozenten)	96
9.2.5	Ausgaben im Mode-Onlinehandel und traditioneller Einzelhandel	97
9.2.6	Hypothesentest	98
9.2.7	Hypothese 1	98
9.2.8	Hypothese 2.....	99
9.2.9	Hypothese 3.....	100
9.2.10	Hypothese 4.....	101
9.2.11	Hypothesen 5 und 6	103

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Onlinekäufer im Modehandel (Fleckstein & Rotter, 2001, S. 41)	12
Tabelle 2 Höchster Bildungsabschluss aller Fragebogenvarianten	43
Tabelle 3 Gruppenstatistik Kontrollgruppe KO und Experimentalgruppe H1	47
Tabelle 4 Gruppenstatistik Kontrollgruppe KO und Experimentalgruppe H2	48
Tabelle 5 Gruppenstatistik Kontrollgruppe KO und Experimentalgruppe H3	49
Tabelle 6 Zahlungsverfahren nach Fragebogenvarianten	50
Tabelle 7 Produktbewertungen und Gütesiegel nach Fragebogenvarianten	51
Tabelle 8 T-Test Massnahme: Gewinnspiel.....	53
Tabelle 9 T-Test Massnahme: Rabatt	54
Tabelle 10 Topseller vs. ohne Massnahmen	55
Tabelle 11 Topseller vs. Kundenbewertungen	56
Tabelle 12 Topseller vs. Gütesiegel.....	56
Tabelle 13 Anzahl Stichproben nach Alter und Geschlecht.....	93
Tabelle 14 Höchster Bildungsabschluss nach Fragebogenvarianten.....	94
Tabelle 15 Kaufhäufigkeit im Online-Handel.....	95
Tabelle 16 Erfahrungen im Mode-Onlinehandel.....	96
Tabelle 17 Ausgaben im Mode-Onlinehandel und traditioneller Einzelhandel	97
Tabelle 18 SPSS Gruppenstatistik H1	98
Tabelle 19 SPSS T-Test H1.....	98
Tabelle 20 SPSS Gruppenstatistik H2	99
Tabelle 21 SPSS T-Test H2.....	99
Tabelle 22 SPSS Gruppenstatistik H3	100
Tabelle 23 SPSS T-Test H3.....	100
Tabelle 24 SPSS T-Test bei gepaarten Stichproben Gütesiegel.....	101
Tabelle 25 SPSS T-Test bei gepaarten Stichproben Kundenbewertungen	101
Tabelle SPSS 26 T-Test bei gepaarten Stichproben ohne Massnahmen	102
Tabelle 27 SPSS Gruppenstatistik Gewinnspiel und Rabatt	103
Tabelle 28 SPSS T-Test Gewinnspiel und Rabatt	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Forschungsmethode	4
Abbildung 2 Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping (Budde et al., 2003, S. 8) 20	
Abbildung 3 Wahrgenommene Nachteile von Online-Shops (Mau, 2009, S. 39)	21
Abbildung 4 Conceptual Model	35
Abbildung 5 Altersklasse der Fragebogenvarianten (in Prozenten)	42
Abbildung 6 Geschlechterverteilung der Fragebogenvarianten (in Anzahl Personen) ..	42
Abbildung 7 Höchster Bildungsabschluss nach Fragebogenvarianten (in Prozenten) ...	43
Abbildung 8 Kaufhäufigkeit im Online-Handel (in Prozenten)	44
Abbildung 9 Ausgaben im Online-Handel und im traditionellen Einzelhandel.....	45
Abbildung 10 Bevorzugter Onlineshop: Ledergürtel	57
Abbildung 11 Richtlinien für Verfasser (conrad.de)	62
Abbildung 12 Artikel bewerten	63
Abbildung 13 Filteroption	63
Abbildung 14 Fragebogen Demografische Angaben.....	75
Abbildung 15 Fragebogen Erfahrungen 1	75
Abbildung 16 Fragebogen Erfahrungen 2	76
Abbildung 17 Fragebogen Fragen zur Vertrauenswürdigkeit	76
Abbildung 18 Fragebogen Situationsbeschreibung	76
Abbildung 19 Fragebogen Bezahlung.....	77
Abbildung 20 Fragebogen Verhalten: Gütesiegel und Produktbewertungen.....	77
Abbildung 21 Fragebogen Massnahme: Gewinnspiel	78
Abbildung 22 Fragebogen Massnahme: Rabatt.....	79
Abbildung 23 Fragebogen Kaufabsicht	79
Abbildung 24 Fragebogen Bevorzugter Online-Shop	79
Abbildung 25 Kontrollgruppe Frau	80
Abbildung 26 Kontrollgruppe Männer	81
Abbildung 27 Experimentalgruppe H1 Frauen	82
Abbildung 28 Experimentalgruppe H1 Männer	83
Abbildung 29 Experimentalgruppe H2 Frau	84
Abbildung 30 Experimentalgruppe H2 Männer	85
Abbildung 31 Experimentalgruppe H3 Frauen	86
Abbildung 32 Experimentalgruppe H3 Männer	87

Abbildung 33 Original Homepage Bonprix Frau	88
Abbildung 34 Original Homepage Bonprix Männer	89
Abbildung 35 Ledergürtel Topseller.....	90
Abbildung 36 Ledergürtel Gütesiegel.....	90
Abbildung 37 Ledergürtel Kundenbewertungen	91
Abbildung 38 Ledergürtel ohne Massnahmen	91
Abbildung 39 Ledergürtel Original	92

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedienung
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
bvh	Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.
B2C	Business-to-Consumer
E-Commerce	Electronic Commerce
et al.	Unter anderen
e.V.	Eingetragener Verein
EWOM	Electronic Word of Mouth
HWZ	Hochschule für Wirtschaft Zürich
S.	Seite
URL	Uniform Resource Locator
vgl.	Vergleiche
VSV	Verband des schweizerischen Versandhandels
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
z.B.	Zum Beispiel

1 Einführung

Die Einführung der vorliegenden Bachelorarbeit enthält eine Einleitung zum Thema, gibt eine Übersicht über die Problemstellung, beleuchtet Fragestellung, Zielsetzung sowie Vorgehen und erläutert Abgrenzung und Aufbau der Arbeit. Dem Leser wird dadurch ein erster Einblick in die Thematik gewährt.

1.1 Einleitung

Das Internet wird weltweit von etwas mehr als drei Milliarden Menschen genutzt und ist mittlerweile für die meisten Bestandteil des alltäglichen Lebens (Schumann, 2015). Die Verwendung von Informationsträgern hat sich durch die weltweite Vernetzung von Millionen von Menschen im Internet massiv verändert (Haug & Küper, 2010, S. 117). In der Schweiz wird das Internet mehr zur Informationsbeschaffung genutzt als für reine Unterhaltung. 78 Prozent der Schweizer Bevölkerung recherchieren im Internet nach Produktinformationen und 67 Prozent bestellen Waren und Dienstleistungen online (Latzer, Just, Metreveli & Saurwein, 2013, S. 6-18).

Konsumenten informieren sich nicht nur vermehrt online über Produkte und Dienstleistungen, sondern beteiligen sich auch aktiv am Entwicklungs- und Vermarktungsprozess. Durch die Entwicklung des Web 2.0 besteht die Möglichkeit, Inhalte im Internet zu erstellen, Informationen zu bearbeiten und Empfehlungen abzugeben. Kunden äussern sich online über Produkte oder Dienstleistungen und geben ihre Meinung über das Unternehmen ab (Raake & Hilker, 2010, S. 20). Laut der Studie «Trends im E-Commerce» von BITKOM lesen beinahe drei Viertel aller Onlinekäufer solche Kundenbewertungen und ein Drittel gibt sogar selbst Bewertungen ab. Ausserdem zeigt die Studie, dass gute Erfahrungen und positive Äusserungen anderer Kunden eine wichtige Rolle beim Onlinekauf spielen sowie die Kaufentscheidungen beeinflussen (Budde, Hampe, Puppe, & Shahd, 2013, S. 39). Bewertungen sind somit ein wichtiger Bestandteil des Onlinehandels geworden und in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken.

1.2 Problemstellung

Der Onlinehandel wächst seit Jahren und wird auch in Zukunft stetig zunehmen. Gemäss einer Statista-Schätzung lag der Umsatz im Online- und Versandhandel in der Schweiz im Jahr 2016 bei 7,8 Milliarden CHF (Statista, 2017a). Dennoch gehen vielen Onlinehändlern wichtige Absätze verloren, weil Kunden wegen Misstrauen und Unsicherheiten keine Onlineeinkäufe tätigen (Egner-Duppich, 2008, S. 1). Insbesondere kleinere und

mittlere Geschäfte, die eine tiefere Markenpräsenz haben, kämpfen mit der steigenden Unsicherheit der Kunden in Onlineportalen (van Baal & Klees, 2009, S. 4). So haben es auch Schweizer Modegeschäfte schwer, mit den internationalen Anbietern wie beispielsweise Zalando mitzuhalten (Wölfle & Leimstoll, 2016, S. 19). Zalando hat dem Schweizer Modehandel im Jahr 2015 Verkäufe von einer halben Milliarde Franken weggenommen und 2016 nochmals zusätzlich 25 Prozent (Lang, 2017). Um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich nicht von den Giganten im Markt verdrängen zu lassen, müssen die Schweizer Modehändler ebenfalls im Internet präsent sein (Noll, 2003, S. 35; Borenstein & Saloner, 2001, S. 6).

Eine weitere Herausforderung, mit der Mode-Onlineshops zu kämpfen haben, ist die fehlende physische Präsenz von Produkten. Internetnutzer haben keine Möglichkeit, die Ware persönlich zu betrachten oder sie anzufassen und anzuprobieren. Dies erhöht die Unsicherheit betreffend Qualität (Heinemann, 2016, S. 234). Die Seriosität von unbekanntem Händlern wird in Frage gestellt, da der direkte Kontakt zum Verkaufspersonal fehlt. Den Onlineverkäufern erschwert dies die Kundenbindung (van Baal & Klees, 2009, S. 4). Die Konsumenten sehen auch ein Risiko bei der Reklamation und Rückgabe von Produkten (Heinemann, 2016, S. 104). Aus der Studie «Retourmanagement im Online-Handel» von ibi Research ist ersichtlich, dass 40 Prozent der Konsumenten bereits im Voraus wissen, dass sie einen Teil der Ware zurücksenden werden. Eine Rücksendequote von 50 Prozent ist bei Mode-Onlineshops statistisch akzeptabel (Pur, Weinfurter, Wittmann, Wittmann, Stahl, 2013, S. 38).

Des Weiteren sind Konsumenten unsicher, ob sie ihre Bestellung rechtzeitig erhalten werden. Bei der Übermittlung von persönlichen Angaben und bei der Geldüberweisung bestehen zudem Bedenken bezüglich Sicherheit vor Datenmissbrauch. Das ist bei vielen Käufern der Grund, dass sie auf Bestellungen verzichten (Heinemann, 2016, S. 234-235).

Schweizer Online-Modehändlern fällt es aus diesen Gründen sehr schwer, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Internetnutzer zu erhalten sowie sie als Neukunden für sich zu gewinnen. Um diesen Problemen entgegenzuwirken und das Kundenvertrauen zu fördern, sind Benutzerbewertungen für Onlineshops das wirkungsvollste Mittel (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 186). Sie stehen daher im Mittelpunkt dieser Arbeit.

1.3 Forschungsfrage

Die aufgezeigte Problemstellung führt zur zentralen Forschungsfrage, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden soll. Dabei sollen drei Teilfragen zur Beantwortung und der Abgabe einer Handlungsempfehlung beitragen:

1. **Wie lässt sich das Vertrauen in den Schweizer Mode-Onlinehandel durch Bewertungen auf- und ausbauen?**
- 1.1 Was sind die kaufrelevanten Kriterien von Mode-Onlineshops, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit determinieren?
- 1.2 Welchen Einfluss hat die Gestaltung der Bewertungen auf das Vertrauen der Konsumenten?
- 1.3 Mit welchen Massnahmen kann ein Unternehmen seine Onlinekunden zu Produktbewertungen motivieren?

1.4 Ziel der Arbeit

Ziel der Bachelorarbeit ist es, Handlungsempfehlungen in Form eines Leitfadens für Schweizer Mode-Onlineshops zu erarbeiten, um mit transparenten Bewertungen das Vertrauen potentieller Neukunden zu gewinnen, das Vertrauen bisheriger Kunden zu stärken und sich gegenüber Wettbewerbern zu behaupten, die bereits eine starke Markenpräsenz besitzen. Dazu werden kaufrelevante Kriterien untersucht, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit determinieren. Des Weiteren soll eruiert werden, welche Form der Bewertung auf Konsumenten vertrauenswürdig wirkt. Schliesslich werden zwei Massnahmen analysiert, um die Kunden zu motivieren, Produktbewertungen abzugeben. Aus der Beantwortung der drei Teilfragen und der Forschungsfrage lassen sich die Handlungsempfehlungen für Schweizer Online-Modehändler ableiten.

1.5 Eingrenzung

Der Fokus der Bachelorarbeit liegt auf dem Schweizer Online-Versandhandel für Mode. Unter dem Begriff Mode werden sämtliche Bekleidungsartikel verstanden (Kleider, Schuhe und Accessoires).

Des Weiteren beschäftigt sich die Arbeit ausschliesslich mit dem Bereich B2C-Onlinehandel. Der Begriff B2C-Onlinehandel wird im Kapitel Theoretische Grundlagen weiter erläutert (siehe Kapitel 2.2).

1.6 Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfrage mitsamt den drei Teilfragen basiert auf einer Literaturrecherche, ergänzt durch Primär- und Sekundärdaten. Über Fachliteratur und Internetrecherche wurden die Grundlagen der Theorie aufgearbeitet. Die Sekundäranalyse ermittelte hier bereits existierende Studien und Statistiken über die wahrgenommenen Risiken im Onlinehandel und Bewertungen. Die empirische Datenerhebung erfolgte quantitativ anhand eines Online-Fragebogens, der von 150 Internetnutzern aus der Schweiz beantwortet wurde und sich aus geschlossenen und offenen Fragen zusammensetzte. Das Ziel der empirischen Analyse ist zum einen zu erforschen, welche kaufrelevanten Kriterien und welche Gestaltungsarten von Bewertungen das Vertrauen der Kunden fördern. Zum anderen lässt sich so untersuchen, welche Massnahmen die Kunden dazu bringen, Bewertungen abzugeben. Die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung werden analysiert, mit der Literatur verknüpft und dienen so als Grundlage zur Ableitung von Handlungsempfehlungen. Die Forschungsmethode wird in Kapitel 4 ausführlich beschrieben.

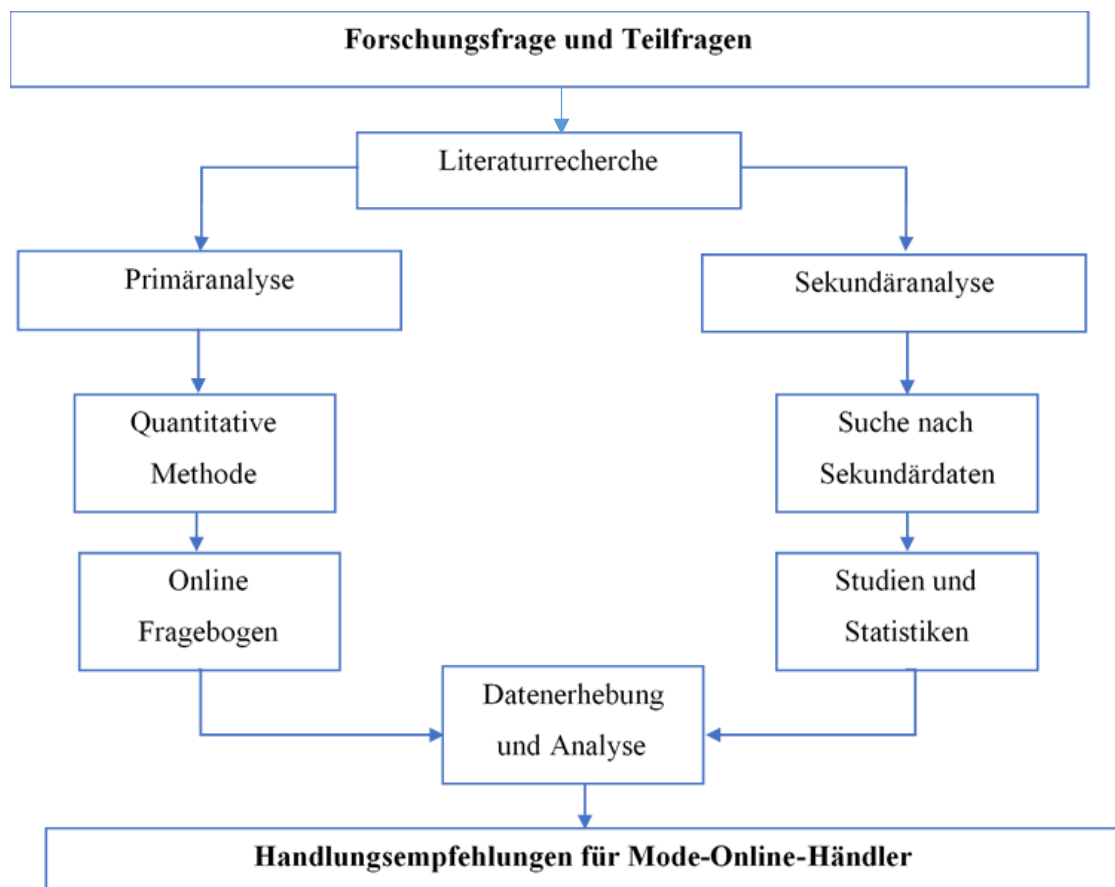


Abbildung 1 Forschungsmethode

1.7 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der in Kapitel 1.3 genannten Forschungsfrage und ihrer drei Teilfragen ist die vorliegende Bachelorarbeit in sieben Kapitel untergliedert.

Bevor sich die Arbeit mit den eigentlichen Forschungsfragen auseinandersetzt, werden in Kapitel 2 für das Verständnis dieser Arbeit relevante Begriffe definiert und der theoretische Hintergrund erarbeitet. Die Analyse von bereits existierenden Studien dient als Basis für die eigene empirische Forschung. Aus den theoretischen Erkenntnissen werden in Kapitel 3 sechs Hypothesen gebildet. Im Kapitel 4 wird zunächst das genau Vorgehen der empirischen Untersuchung anhand eines Online-Fragenbogens beschrieben, bevor im Kapitel 5 die Resultate der empirischen Untersuchung vorgestellt, analysiert und interpretiert werden. Aus den Erkenntnissen der Untersuchung sowie den theoretischen Überlegungen lassen sich in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen für Schweizer Mode-Onlinehops ableiten. Somit wird auch die Forschungsfrage beantwortet: *Wie lässt sich das Vertrauen im Schweizer Mode-Onlinehandel durch Bewertungen auf- und ausbauen?* In der Schlussbetrachtung im Kapitel 7 werden die Ergebnisse zusammengefasst.

2 Theoretische Grundlage

Im folgenden Kapitel werden für das Verständnis dieser Bachelorarbeit relevante Definitionen und Theorien sowie zentrale Forschungserkenntnisse zum Thema Onlinehandel vorgestellt. Der Fokus liegt auf wahrgenommenen Risiken, Gestaltung von Bewertungsarten, Anreizsystemen und Motivationsmechanismen.

2.1 E-Commerce

Für den Begriff Electronic Commerce (E-Commerce) existiert keine allgemein gültige Definition und wird in der Fachliteratur unterschiedlich beschrieben (Stallmann & Wegner, 2015, S. 5). Im engeren Sinn bestehen aber viele Übereinstimmungen über die Bestandteile von Electronic Commerce Für die vorliegende Arbeit wird deshalb die Definition nach Wirtz (2001, S. 40) gewählt:

«Electronic Commerce beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronischer Netze in Verbindung stehen».

Der Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistung durch Unterstützung elektronischer Übertragungsmöglichkeiten stehen somit im Fokus. Die Geschäftsabwicklungen können im Bereich Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Customer-to-Business (C2B) und Customer-to-Customer (C2C) stattfinden (Stallmann & Wegner, 2015, S. 9). In dieser Arbeit wird jedoch nur auf den B2C-Onlinehandel eingegangen.

2.2 Business-to-Consumer (B2C)

Unter Business-to-Consumer (B2C) wird die direkte Geschäftsabwicklung zwischen Unternehmen und privaten Endkonsumenten verstanden. Die Unternehmer sind die Anbieter und die Endkonsumenten die Nachfrager. Im B2C-Bereich werden Dienstleistungen sowie auch physische und digitale Güter angeboten (Wirtz, 2016, S. 24). Physische Produkte sind körperlich vorhandene Waren, die man berühren kann wie beispielsweise Schuhe, Kleider, Haushaltsgeräte und Accessoires. E-Books, Softwareprogramme und Tickets sind die meist nachgefragten digitalen Güter im B2C-Bereich. Digitale Produkte können nach der Zahlung direkt heruntergeladen werden und stehen für den Konsumenten sofort zur Verfügung (Stallmann & Wegner, 2015, S. 12). Unternehmer haben die Möglichkeit, durch Vertriebsplattformen bzw. eigene Onlineshops ihre Waren und Dienstleistungen anzubieten und mit den Endkunden in Kontakt zu treten (Stallmann & Wegner, 2015, S. 12).

2.3 Onlineshop

Onlineshops, die auf einer elektronischen Plattform Waren und Dienstleistungen im Internet verkaufen, gelten als eine Form des Versandhandels (Eichhorn, Heinze, Tamm & Schuhmann, 2016, S. 9). Hinter einem Onlineshop steht ein einzelnes Unternehmen, das seine Waren und Dienste offeriert. Der Anbieter erstellt und designt die Webseite nach seinen Wünschen. Über URL-Adresse, Länder-Domäne oder Top-Level Domain wie beispielsweise *https://www.zalando.ch* gelangen die Konsumenten mit einem Klick auf die Webseite des Onlineshops und können ihre Einkäufe sofort starten (Becker, 2000, S. 47).

Besucher haben die Möglichkeit, sich zu jeder Zeit und von jedem beliebigen Ort aus Waren und Dienstleistungen anzeigen zu lassen und sich über die Vielfalt der Angebote zu informieren. In einem Produktkatalog werden die Produkte und Dienstleistungen mit Bildern, Videos oder Animationen visuell aufgezeigt. Falls der Kunde einen Kauf abschliessen möchte, erstellt er ein Benutzerprofil mit seinen persönlichen Daten und gibt Zahlungsangaben und Lieferadresse an. Die Artikel können im elektronischen Warenkorb gesammelt werden, der dadurch eine Gesamtübersicht über den Preis ermöglicht. Bevor die Ware an den Kunden versendet wird, ist die Zahlungsart festzulegen. Wenn der Konsument mit Zahlungsabwicklung und Lieferkonditionen zufrieden ist, kann er den Kauf tätigen. Alle Kundeninformationen werden in einer Datenbank abgespeichert. Anhand der erhaltenen Kundendaten können Wünsche und Bedürfnisse analysiert werden, um den Kunden zielgerechte Angebote zu unterbreiten (Meier & Stormer, 2008, S. 5-6; Barton, 2014, S. 3).

Generell haben die Onlineshops einen Storefront und einen Backfront. Konsumenten sehen nur den Storefront und können dort Güter und Dienstleistungen kaufen. Im Backfront sind die Produkte, Angebote, Zahlungsvarianten und Lieferkonditionen platziert, auf die nur Hersteller oder Händler des Shops Zugriff haben (Meier & Stormer, 2008, S. 4-5).

2.4 Online-Käuferverhalten

Der Begriff Online-Käuferverhalten beschreibt das Verhalten der Personen beim Gebrauch des Internets für den Einkauf von Waren. Je besser die Internetanbieter das Verhalten ihrer Zielgruppe kennen, desto besser können sie die Homepage designen, zielgerechte Produkte anbieten, verkaufsfördernde Massnahmen gestalten, die Konsumentenbedürfnisse befriedigen sowie die Kunden an ihren Onlineshop binden (Kollmann, 2016,

S. 323). Bauer, Sauer und Becker (2003, S. 187) unterscheiden zwischen drei Einflussgrössen: Person, Produkt und Situation. Für den Onlineverkäufer ist zwingend notwendig, zu allen drei Einflussgrössen Informationen zu erfassen und diese zu analysieren, um das Online-Käuferverhalten ihrer Zielgruppe gut zu verstehen.

2.4.1 Person

Zu den personenbezogenen Faktoren gehören in der Vergangenheit gesammelte Kundenerfahrungen im Onlineshopping, also wie häufig die Kunden bereits online eingekauft haben und wie zufrieden sie mit ihrem Einkauf waren. Soziodemografische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Einkommen wirken beim Online-Käuferverhalten ebenso mit. Insbesondere die Internetaffinität des Nutzers, die sich in der Anwendungsintensität und -dauer des Onlinekaufes widerspiegelt, ist ein wichtiger Faktor (Bauer et al., 2003, S. 187).

2.4.2 Produkt

Zu den produktbezogenen Einflussgrössen gehören Preis und Komplexität der Ware sowie deren Neuartigkeit (Bauer et al., 2003, S. 187). Für den Verkauf von Produkten über das Internet sind nicht alle Waren gleichermassen geeignet. Die Produkteignung ist von zahlreichen Faktoren abhängig (Bliemel & Fassott, 2000, S. 193). Eines der wichtigsten Merkmale für die Produkte im Internet ist die Digitalisierbarkeit. Der Begriff bezeichnet die Umwandlung der Ware in digitale Informationen. Demnach eignen sich Produkte, die vollkommen digitalisierbar sind, wie beispielsweise Musik, die auch digital als MP3-File vertrieben wird, am besten für den Verkauf über den Onlinehandel.

Bei physischen Produkten ist es wichtig, dass sich Produktinformationen und -eigenschaften ausreichend digital beschreiben lassen. Ein Beispiel dafür sind Autos und Hardwarekomponenten, deren kaufrelevanten Kriterien einfach und informativ digital bereitgestellt werden können. Gerade Produkte, die Kunden anfassen und beurteilen möchten, oder bei Lebensmitteln, die auf ihre Frische hin getestet werden sollen, können dagegen digital nicht umfassend beurteilt werden. Die Produktdarstellung im Internet ist von hoher Wichtigkeit, da die Vielzahl an Angeboten im Netz die Kaufentscheidung der Konsumenten erschwert (Kollmann, 2016, S. 306-309). Das Kaufverhalten wird daneben auch von Produktbewertungen beeinflusst (Bauer et al., 2003, S. 187).

2.4.3 Situation

Laut Bauer et al. (2003, S. 187) geht es bei den situationsbezogenen Einflussgrössen um Rahmenbedingungen, die den Einkauf und Gebrauch der Produkte bestimmt. Hierunter

fallen Faktoren wie zeitliche Bedingungen, Verwendungszweck und lokalitätsbezogene Einflüsse. Ein Beispiel für die zeitliche Bedingung ist der sofortige Bedarf eines Kleidungsstücks für einen bestimmten Anlass. Unter Verwendungszweck wird verstanden, ob das Produkt für den Eigennutzen oder für ein Geschenk gebraucht wird. Aber auch lokalitätsbezogene Faktoren wie Internetzugang und Umgebung beeinflussen das Verhalten der Käufer (Bauer et al., 2003, S. 187).

2.5 Onlinekäufererwartungen

Die Erwartungen der Onlinekäufer gegenüber dem Shopbetreiber können in zwei wesentliche Faktoren unterschieden werden. Als erstes ist hier die allgemeinen Kundenerwartungen an den Onlineshop zu nennen, dazu gehören Grundanforderungen wie Sicherheit und Qualität beim Kauf sowie Kosten und Einkaufszeit. Der zweite Erwartungsfaktor sind Spezialanforderung bzw. wachsende Kundenerwartungen an den Shopanbieter, die sich aus den bisherigen Onlineerfahrungen ergeben. Sobald die Internetnutzer bei einem Onlineshop eingekauft und gewisse Features kennen gelernt haben, wird es für sie schwer, darauf zu verzichten und sie erwarten die gleichen Anforderungen bei anderen Shops. Erfahrungen und Erwartungen liegen deshalb eng beieinander. Je mehr die Konsumenten über Onlineshopping wissen, desto mehr steigen auch die Online-Käufererwartungen (Kollmann, 2016, S. 325).

2.6 Vertrauen im Onlinehandel

Vertrauen ist insbesondere bei Entscheidungen, die grössere Risiken mit sich bringen, von hoher Relevanz (Gefen, 2000, S. 727). Aus diesem Grund sind Verträge im Internet mit grosser Unsicherheit verbunden und werden nur mit Bedenken abgeschlossen. Um das Wachstum im E-Commerce anzukurbeln, muss als grösste Herausforderung das Kundenvertrauen gefördert werden. Im Direktvertrieb gibt es viele Wege, das Vertrauen der potentiellen Kunden zu gewinnen. Durch persönliche Beratung, vollständige Begutachtung des Produktes und die Atmosphäre des Ladens ist es leichter, eine Verbindung zum Kunden aufzubauen. Im Onlinehandel, wo beispielsweise die Körpersprache des Verkäufers und seine physische Erscheinung verborgen bleiben, ist es umso schwieriger das Vertrauen von Neukunden zu gewinnen. Hier stellt sich daher die Frage, über welche Kriterien der Onlineanbieter das Konsumentenvertrauen beeinflussen kann (Zwerger & Paulus, 2002, S. 103-104).

Damit die Internetnutzer überhaupt einen Kauf im Internet tätigen, ist Vertrauen in den Onlineanbieter notwendig. Dabei ist zwischen situativem Vertrauen (in einer bestimmten Situation) und grundsätzlichem Vertrauen des Konsumenten in den Anbieter zu unterscheiden. Eine langfristige Kundenbindung an den Onlineshop wird als umfassendes Vertrauen beschrieben. Durch die Erbringung der Leistung und Zufriedenstellung des Kunden wird umfassendes Vertrauen aufgebaut. Dahinter stehen somit positive Erfahrungen, die der Onlinekäufer beim Shopbetreiber gesammelt hat und die Gründe für den Wiederkauf liefern (Riemer & Totz, 2001, S. 181). Hat der Kunde noch keine Erfahrungen gewonnen bzw. hat er bei diesem Shop noch nicht eingekauft, besteht noch keine Vertrauensbeziehung (Noll & Winkler, 2004, S. 25). Das Ziel für den Onlineverkäufer muss es daher sein, beim ersten Kundenkontakt Vertrauenswürdigkeit zu signalisieren. Das bedeutet, dass der Internetnutzer erst seinen Onlinekauf tätigen wird, wenn er von der Seriosität, Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Verkäufers und somit von seiner Vertrauenswürdigkeit überzeugt ist. Gelingt es dem Onlineverkäufer, vertrauenswürdig zu erscheinen, ist das der Beginn einer Beziehung, die im Laufe der Zeit weiterentwickelt werden muss, um Vertrauen zu schaffen. Erst in einem weiteren Schritt kann der Vertrauensaufbau nämlich zu einem stabilen Vertrauen führen (Noll & Winkler, 2004, 24-25).

2.7 Nicht-Onlinekäufer

Obwohl immer mehr im Internet bestellt wird, gibt es aus Kundensicht verschiedene Gründe, ganz vom Onlinekauf abzusehen. Damit die verschiedenen Arten von Nicht-Käufer identifiziert werden, werden diese hier nach Brengman, Geuns, Weijters, Smith und Swinyard, in vier Kategorien unterteilt. Dadurch können die Kunden effektiver angesprochen werden, um sie vom Nutzen des Internets zu überzeugen (2005, S. 86-87).

2.7.1 Fearful Browsers

Personen mit guter Ausbildung nutzen das Internet regelmässig für die Informationssuche über ein Produkt. Sie verbringen aus Neugier viel Zeit zur Recherche im Internet, greifen aus starkem Misstrauen aber nicht auf den Onlinekauf zurück, weil sie die Sicherheit der Zahlung und die Datensicherheit anzweifeln (Brengman et al., 2005, S. 86-87).

2.7.2 Positiv Technology Mulders

Diese Personengruppe ist gegenüber dem Onlineshopping positiv gestimmt. Sie fühlen sich aber im Umgang mit der Internettechnik verunsichert und überfordert. Für diese Kunden ist dies ein unüberwindliches Hindernis. Vor Sicherheitslücken und Datensicherheit haben sie dagegen keine Angst (Bregman et al., 2005, S. 86-87).

2.7.3 Negativ Technologie Mulders

Diese Personen sind gegenüber dem Internet und der Möglichkeit des Onlinehandels sehr negativ eingestellt. Sie sind im Umgang mit dem Internet unsicher und lassen sich auch nicht von Freunden und Bekannten vom Onlinehandel überzeugen (Bregman et al., 2005, S. 86-87).

2.7.4 Adventurous Browsers

Diese Internetnutzer sind von der Möglichkeit, ihre Einkäufe online zu tätigen, begeistert. Sie stehen meist kurz davor, tatsächlich einen Kauf durchzuführen. Zum letzten Schritt, einen Onlinekauf abzuschliessen, konnte sie sich jedoch noch nicht überwinden. Sobald dies einmal geschehen wird, werden sie zu Liebhabern des Onlineeinkaufs (Bregman et al., 2005, S. 86-87).

2.8 Onlinekäufer im Modehandel

Eine weitere Statista-Erhebung zeigt den Anteil der Internetkäufer im Jahr 2014 in der Schweiz nach Produktkategorien. Es ist ersichtlich, dass gerade der Onlineeinkauf von Modebekleidung sehr beliebt ist. 57,4 Prozent der Befragten gaben an, häufig Kleidung online zu bestellen. Der Einkauf von Fashion steht nach Büchern und digitalen Medien (74,6 Prozent), Computer (58,2 Prozent) an dritter Stelle der Liste (Statista, 2017b). Das Fraunhofer-Institut führte im Jahr 2001 die Studie «Media Vision Trend 21» durch. Basierend auf dieser Studie sind insbesondere Mütter mit Kindern unter sechs Jahren interessiert, Kleider und Schuhe online zu kaufen (43 Prozent Kleidung und 23 Prozent Schuhe). Viele Eltern mit Kleinkindern, die im Alltag viel Stress haben, bevorzugen aus zeitlichen Gründen den bequemen Onlineeinkauf. Aber auch Frauen mit Kindern über sechs Jahren bestellen ihre Ware online (27 Prozent Kleidung und 13 Prozent Schuhe). Daneben zeigt die Studie, dass junge Frauen und Männer zwischen 14 und 29 Jahren mit rund 29 Prozent häufig ihren Modeeinkauf online tätigen (Fleckstein & Rotter, 2001, S. 41). Gerade pragmatische Männer bevorzugen den schnellen sowie flexiblen Einkauf über das Internet (Fuchslocher & Hochheimer, 2001, S. 44). Die Altersgruppe über 60

Jahre benutzte das Internet dagegen am seltensten für den Kauf von Bekleidung, nämlich nur 6 Prozent für Kleidung und 2 Prozent für Schuhe (Fleckstein & Rotter, 2001, S. 41). In Tabelle 1 sind die Online-Käufergruppen von Bekleidungen und Schuhen zusammengefasst.

Online-Käufergruppen	Bekleidung (in Prozenten)	Schuhe (in Prozenten)
Alle Käufer	18	10
Personen mit Kindern unter sechs Jahren	43	23
Personen mit Kindern über sechs Jahren	27	13
Junge Männer (14 bis 29 Jahre)	29	18
Junge Frauen (14 bis 29 Jahre)	29	19
50-bis 59-jährige	11	5
Über 60-jährige	6	2

Tabelle 1 Onlinekäufer im Modehandel (Fleckstein & Rotter, 2001, S. 41)

2.9 Nachteile und Risikowahrnehmung der Kunden

Onlineshopping wird bei Kunden immer beliebter, trotz allem gibt es auch Nachteile und Probleme, die Kunden abschrecken, ihre Einkäufe online abzuwickeln. In Abschnitt 2.9.1 wird in diesem Zusammenhang als Erstes der Begriff Risiko definiert. In Abschnitt 2.9.2. wird dann beschrieben, welche Risiken aus theoretischer Sicht zu einer Verringerung oder zu einer vollständigen Nichtnutzung von Onlinehandlungsmöglichkeiten führen können. In Abschnitt 2.8.3. wird anhand bereits existierender Studien und Statistiken untersucht, inwieweit diese Gefahren auch wahrgenommen werden und bei welchen Risiken das Vertrauen besonders leidet.

2.9.1 Risiken im Onlinehandel

Risiko wird in der Fachliteratur unterschiedlich beschrieben und definiert. Es wird als die negative Abweichung von einem Resultat angesehen, die vom erwarteten Ergebnis abweicht. Aus Expertenperspektive wird das Risiko mathematisch durch zwei Variablen bestimmt. Die erste Grösse ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Ereignis tatsächlich eintritt, hinzu kommt zweitens der Schaden, der verursacht werden könnte. Laien bewerten Risiko allerdings anders als Experten. Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten

ein Risiko wahrnehmen, wenn sie nicht ahnen können, welche Auswirkung ihr Handeln haben wird. Sie sind sich also unsicher, ob ihr Verhalten negative Konsequenzen nach sich ziehen wird. Daher ist gerade für Laien schwierig, negative Folgen und den Schadeneintritt abzuschätzen. Sie stützen sich auf Erfahrungen und Beobachtungen, die sie bereits gemacht haben (Heckersbruch, Öksüz, Walter, Becker & Hertel, 2003, S. 9).

2.9.2 Risiken im Onlinehandel aus theoretischer Sicht

Die in der Literatur meist genannten Risiken sind die fehlende physische Präsenz, fehlende Beratung durch Verkaufspersonal, Bezahlungssicherheit, Retourmanagement, Lieferung und die ethische Verantwortung. Es ist auch ersichtlich, dass einige Fashion-Onlineshops einige dieser Risiken bereits erkannt und Lösungsstrategien entwickelt haben. Im folgenden Abschnitt werden die sieben Risiken ausführlich erläutert.

2.9.2.1 Fehlende physische Präsenz

Als eines der grössten Probleme von Onlineshops wird die fehlende physische Präsenz gesehen. Konsumenten haben nicht die Möglichkeit, die Produkte anzufassen, zu testen und persönlich zu betrachten (Heinemann, 2017, S. 300). In vielen Fällen ziehen es die Kunden vor, die Produkte zuerst auszuprobieren und dann zu entscheiden, ob sie den Einkauf tätigen wollen. Manche Leute befürchten, dass die Produktangaben, die auf der Website zur Verfügung stehen, nicht ausreichend sind, um eine Kaufentscheidung zu fällen (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 70). Gerade im Fashionbereich müssen die Produktinformationen über Material, Farbe und Grösse genau sein und mit Produktbildern ergänzt werden, um der physischen Präsenz möglichst nahe zu kommen. Zusätzliche Auskunft über die Produktpflege ist für den Kunden wünschenswert (Gross, 2013, S. 8). Onlinekäufer könnten enttäuscht werden, wenn die Produktinformationen nicht ihren Erwartungen entsprechen (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 70). Es besteht eine weitere Gefahr, dass die gelieferte Ware einen Mangel hat oder nicht die Qualitätsstandards erfüllt. Zudem kann die Funktionalität der Ware nicht direkt überprüft werden. Insbesondere bei Kleidungsstücken besteht der Wunsch, diese anzuprobieren (Heinemann, 2017, S. 300). Für die Kunden ist es von hoher Relevanz, dass die Kleider passen, bequem und pflegeleicht sind. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein weiteres wichtiges Kriterium, das in die Kaufentscheidung miteinbezogen wird (Statista, 2017c).

2.9.2.2 *Fehlende Beratung und Kontakt zum Verkaufspersonal*

Während viele Kunden froh sind, ihre Käufe alleine zu tätigen, ohne dabei vom Verkaufspersonal gestört zu werden, gibt es andere, die professionelle Unterstützung von erfahrenen Verkäufern benötigen. Darüber hinaus verlassen sich viele Leute auf die Meinungen anderer und wünschen sich Hilfe bei ihren Kaufentscheidungen. Es gibt auch Käufer, die stationär einkaufen, um ihre Sozialbedürfnisse zu befrieden und die Möglichkeit zu haben, sich mit anderen Personen auszutauschen (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 70). Der fehlende Kontakt mit dem Verkaufspersonal steigert das wahrgenommene Risiko des Kunden (Heinemann, 2017, S. 300). Diesem bleiben viele relevante Indikatoren verborgen, beispielsweise das Aussehen, Auftreten und die Körpersprache des Verkäufers, die im Direktvertrieb schnell ersichtlich sind. Die Kompetenz, Seriosität und Vertrauenswürdigkeit des Händlers zu erkennen, wird dadurch erschwert (van Baal & Klees, 2009, S. 4). Gerade weil der Kontakt zum Verkaufspersonal fehlt, wünschen sich die Onlinenutzer bessere Serviceleistungen über E-Mail, Chatforen und Telefon (Fleckstein & Rotter, 2001, S. 47). Kompetente Beratung stiftet Kundenvertrauen und gibt einem Onlineshop ein persönliches Gesicht (Gross, 2013, S. 11). Kunden haben beispielsweise beim Unternehmen Amazon die Chance, Fragen über die Produkte zu stellen. Mit einem besonderen Feature «Fragen und Antworten» haben Konsumenten die Möglichkeit, direkt Antworten von anderen Kunden zu erhalten, welche dieses Produkt bereits gekauft haben. Dies bietet die Gelegenheit, Erfahrungen von anderen Internetnutzern zu erfahren, sich gegenseitig auszutauschen und herauszufinden, wie sie das Produkt bewertet haben (Aanalyze, 2017).

2.9.2.3 *Bezahlungssicherheit*

Das Bezahlvolumen im Internet steigt seit einigen Jahren stetig an, denn die Kunden können bequem und schnell von zu Hause ihre Rechnungen erledigen. Basierend auf Statista-Zahlen von 2017 lag in Deutschland im Jahr 2015 auf Online-Girokonten 60 Mio. Euro (Heinemann, 2017, S. 235; Statista, 2017d). Seit es in Onlineshops üblich ist, mit Kreditkarte zu zahlen, achten Konsumenten vermehrt auf die Informationen der Onlineverkäufer, um sich zu schützen (Heinemann, 2017, S. 236). Der Mangel an Vertrauen und die Angst vor Datenmissbrauch wird dadurch gesteigert, das die Medien regelmässig über Hackingattacken berichten. Obwohl die meisten Einkäufe im Internet reibungslos verlaufen, werden Konsumenten stark von diesen Einzelfällen beeinflusst (van Baal & Klees, 2009, S. 4). Sie haben bei der Übertragung der persönlichen Informationen die Befürch-

tung, dass Hacker ihre Kreditkartennummer stehlen und verwenden könnten. Dieses Ereignis wäre für den Kunden sehr schmerzhaft und teuer. Fachleute empfehlen Onlinekäufer, wesentliche Zahlungsinformationen nur verschlüsselt zu übertragen. Mithilfe von sicheren Schlüsseln werden die Daten unlesbar gemacht und erst bei der Ankunft vom Online-Händler übersetzt. Ausserdem wird geraten, auf das Schlosssymbol im URL-Link zu achten (Heinemann, 2017, S. 236).

Die Einzahlung per Lastschriftinzug gilt für Internetkäufer als am sichersten, da sie das Guthaben innerhalb von sechs Wochen von ihrer Bank zurückholen können. Mit dieser Zahlungsmethode kann der Verkäufer, Neukunden für sich gewinnen, die zwar Onlineprodukte oder Dienstleistungen kaufen möchten, aber keine Kreditkarte haben oder ihre Kreditkarte nicht online verwenden möchten. Bei den Zahlungsvarianten PayPal, Giropay und Firstgate wird beinahe in Echtzeit bezahlt und die Produkte können gleich versendet werden. Für den Konsumenten ist es eine schnelle, sichere und vertrauenswürdige Variante, die sich im Onlineshopping bereits stark etabliert hat (Heinemann, 2017, S. 236-237). La Redoute, ein Leader des französischen Modestils für Damen-, Herren- und Kinderbekleidung sowie Möbel bietet den Kunden die Möglichkeit, ihre Einkäufe in mehreren Monatsraten zu bezahlen (La Redoute Schweiz, 2017).

Mittlerweile existieren viele Methoden, um die Sicherheit der Zahlungsdaten im Internet zu gewährleisten. Onlineshop verfügen in der Regel über grosszügige AGB-Klauseln und bieten verschiedene Zahlungsmöglichkeiten an. Es geht bei den Zahlungsarten folglich darum, dem Kunden eine Auswahl an Zahlungsmitteln zur Verfügung zu stellen, die sicher und einfach sind. Die Herausforderung besteht darin, den Kunden die Angst zu nehmen und ihnen eine sichere Bezahlung zu garantieren (Heinemann, 2017, S. 234-237).

2.9.2.1 Retourmanagement

Mit Retouren sind Rücksendungen an Lieferanten aufgrund fehlerhafter Ware, Reparaturen, Stornierung einer Bestellung oder mangelnder Qualität gemeint. Die Retourengründe werden einer Qualitätskontrolle unterzogen, um die mögliche Ursachen aufzudecken. Zehn Prozent der Rücksendung können normalerweise nicht mehr gebraucht werden und müssen komplett entsorgt werden. Jedoch ist die Mehrheit der zurückgesendeten Produkte nicht beschädigt und können für den nächsten Verkauf wiederverwendet werden (Heinemann, 2017, S. 104). Nach einer aktuellen Studie von ibi Research «Retourenmanagement im Onlinehandel» liegt die Rücksendequote beim Mode-Onlinehandel bei über

50 Prozent. Einer der Gründe dafür ist, dass die Kunden mehrere Kleidungsstücke in verschiedenen Grössen bestellen, um danach die nicht passende Kleidung zu retournieren (Pur et al., 2013, S. 38; Heinemann, 2017, S. 104). Im Modebereich erfolgt auch ein Grossteil der Bestellungen auf Rechnung, wodurch es leichter für den Kunden ist, die Ware zurückzusenden. Laut der Retourenforschung der Universität Bamberg liegt die Retourenquote für Modeprodukte bei Frauen signifikant höher als bei den Männern (Asdecker, 2017).

Einige Onlinekäufer machen ihre Kaufabsichten davon abhängig, wie leicht ein Produkt umgetauscht und zurückgesendet werden kann (Heinemann, 2017, S. 103). Vier von zehn Kunden wissen bereits bei der Bestellung, dass sie einen Teil der Ware zurücksenden werden (Pur et al., 2013, S. 10). Je komplizierter und schwieriger die Rücksendung der Ware ist, desto unsicherer fühlen sich die Onlinekäufer (Heinemann, 2017, S. 104). Ebenso sind zusätzliche Kosten bei der Rücksendung von Waren für den Konsumenten unattraktiv und auch der Weg in die Postfiliale ist mit unerwünschtem zeitlichen Aufwand verbunden (Heinemann, 2017, S. 235). Darauf reagierte der Onlineshop Zappos, der sich auf den Handel und Versand von Schuhen, Accessoires und Modebekleidung spezialisiert hat, mit der Dienstleistung «*returns 24 months for free*». Kunden haben 24 Monate Zeit, das Produkt kostenlos zurückzusenden und sich das Geld erstatten zu lassen. Das Unternehmen hat festgestellt, dass der unkomplizierte Umtausch der Ware die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann. Da kein finanzieller Schaden für den Kunden entsteht, wird die Unsicherheit beim Onlineshopping minimiert (Heinemann, 2017, S. 104).

Trotz allem sollten Onlineshops die Chance nutzen, bei den Retourgründen nachzuforschen, sie aufzudecken und soweit möglich zu reduzieren. Des Weiteren sollten die Kunden beim Einkaufen unterstützt werden, gleich von Anfang an die passenden Produkte zu bekommen (Heinemann, 2017, S. 104). Es ist vor allem wichtig, dass sich die Händler mit dem Thema Retouren befassen, weil es eine Gefahr für den Unternehmenserfolg darstellen könnte. Laut der obengenannten Studie von ibi Research schätzt ein Drittel der Internetverkäufer, dass die Gewinne um fünf Prozent zunehmen, wenn die Retourenquote um zehn Prozent fällt (Pur et al., 2013, S. 10). Insbesondere Zalando kämpft mit der Bearbeitung der Retouren. Der Modeshop warnt Kunden per E-Mail, falls sie auffällig viele Produkte zurücksenden und somit wirtschaftlich nicht mehr rentabel sind. Konsu-

menten, die eine zu hohe Retourenquote aufweisen, ist die Bestellung nur noch per Vorkasse gestattet. Ob diese Strategie für Zalando langfristig profitabel sein wird, ist jedoch fraglich (Pöpplow, 2012).

2.9.2.2 *Lieferung*

Lieferbedingungen sind ebenfalls einer der Gründe, warum Onlinehändler Bestellungen verlieren. Kunden werden keine Einkäufe durchführen, wenn sie nicht ausreichend Informationen über Versandkosten, Lieferzeiten und Lieferart erhalten. Verkäufer sollten daher Auskunft darüber geben, wann das Lieferpaket beim Kunden ankommt und mit welcher Lieferart die Ware zum Kunden gelangt, beispielsweise per Post, Download, Paketdienst oder E-Mail (Kilian & Langner, 2010, S. 54). Kunden haben beim Onlineshopping auch grosse Bedenken, ob sie die Produkte rechtzeitig erhalten werden. Insbesondere gilt dies für den Fall, dass sie die Ware für einen speziellen Anlass benötigen wie beispielsweise Hochzeit, Geburtstag, Taufe oder Weihnachten und die Termine strengstens eingehalten werden müssen. Gerade vor Weihnachten werden viele Bestellungen gemacht. In dieser Zeit kann es zu unerwartet längeren Lieferzeiten kommen. Mit einer flexiblen Kapazitätsplanung kann der Verkäufer dieser Problematik jedoch entgegenwirken. Bei einer verspäteten Lieferung könnten Kunden einen finanziellen Schaden erleiden und würden wegen schlechter Erfahrungen sowie Vertrauensverlust nicht mehr zurückkehren (Heinemann, 2017, S. 235).

YOOX, der international führende Online-Lifestyleshop für Mode, Design und Art, legt grossen Wert auf Schnelligkeit und rechtzeitige Lieferung (YOOX, 2017). Das Unternehmen beliefert die Kundschaft innert ein bis zwei Tagen und schafft sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil (Heinemann, 2017, S. 272). Eine weitere Option wäre es, zusätzlich zum Standardversand Expresslieferung anzubieten (Gross, 2013, S. 25). So bietet Zalando gegen Gebühr eine «Next Day Delivery» an und versichert dem Kunden dadurch eine rechtzeitige Lieferung (Zalando, 2017a).

Nach der eCommerce Analysis 2003 zu «Versandkosten im Onlineshopping» sehen Kunden in zu hohen Versandkosten einen Nachteil. Sie vergleichen verschiedene Onlineplattformen miteinander und kaufen meist dort ein, wo sie ihre Ware kostenlos geliefert bekommen. Internetnutzer versuchen die Versandkosten zu umgehen, indem sie Einkäufe anhäufen und erst bei einem gewissen Betrag bestellen. Onlineshops können ihre Kund-

schaft auch an den stationären Handel verlieren, wenn sie nicht ab einem Mindestbestellwert versandkostenfrei liefern (Raulfs & Koehler, 2003, S. 6). Zalando nutzt diese Strategie, um bei den Konsumenten zu punkten, und liefert die bestellte Ware kostenlos nach Hause (Zalando, 2017b). Um das Kundenvertrauen zu fördern, soll nach dem Kaufabschluss der Lieferprozess für den Konsumenten transparent ersichtlich sein und durch kontinuierlichen Kontakt wie beispielsweise per E-Mail die Nachverfolgung der Sendung ermöglicht werden (Gross, 2013, S. 19).

2.9.2.3 Ethischer Konsum

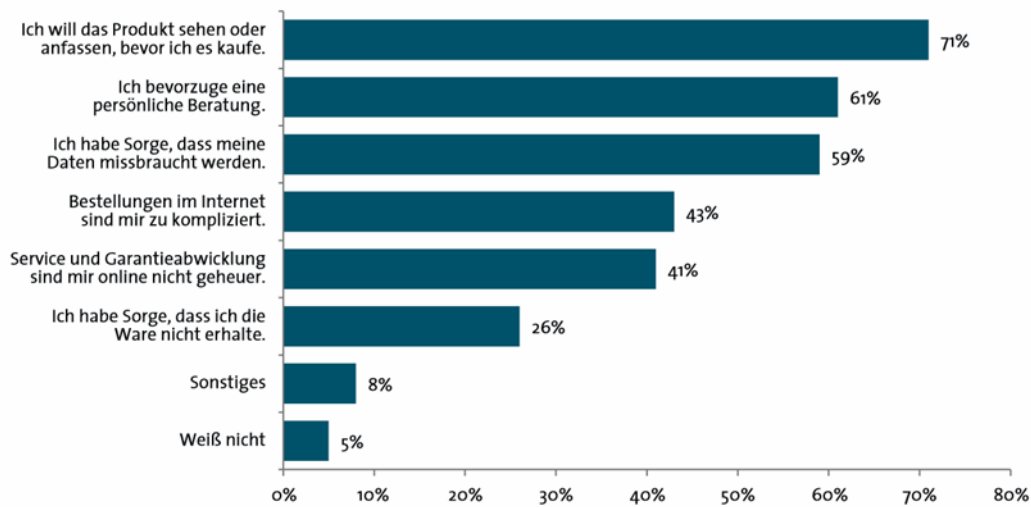
Die Kundenanforderungen haben sich mit der Zeit massiv geändert und werden immer anspruchsvoller. Kunden achten nebst der hochwertigen Produktqualität und dem Preis zunehmend auf die ökologische und sozialgerechte Herstellung. Kunden haben ein starkes Bedürfnis nach ethischer Gerechtigkeit; dazu gehören faire Arbeitsbedingungen und Unternehmensverantwortung (Homann & Wippermann, 2013, S. 8-19). Die Unsicherheit der Konsumenten wird durch den wachsenden Markt noch grösser. Im Einzelhandel werden Käufer vielfach nicht genügend über die Produkte informiert. Für die Herstellung und Bearbeitung von Textilien gibt es ungefähr 7'000 unterschiedliche Stoffe, die auf dem Kleidungsetikett nicht bezeichnet sind, obwohl manche Stoffe giftig und gesundheitsschädlich sind (Maring, 2015, S. 220-221). Kinder und Personen mit empfindlicher Haut können darauf mit Allergien, Hautausschlägen und Augenreizung reagieren (Diekamp & Koch, 2010, S. 95). Wenn es eine gesetzliche Deklarationspflicht gibt, wird dies nicht offen und klar an den Kunden kommuniziert. Auch Kinderarbeit und schlechte Arbeitsbedingungen kommen in vielen Betrieben im Ausland vor. Da die Produktion aufgrund von Kostenvorteilen meist ausgelagert wird, besteht eine räumliche Entfernung zwischen Käufer und Hersteller. Für den Konsumenten ist es aus diesen Gründen sehr schwer nachzuvollziehen, wie die Produkte hergestellt werden (Maring, 2015, S. 224).

2.9.3 Verifizierung der wahrgenommenen Risiken

Mittels der Analyse von quantitativen Daten aus vorhandenen Studien lässt sich ermitteln, inwieweit die theoretisch diskutierten Risiken auch tatsächlich so wahrgenommen werden. Genutzt werden hauptsächlich die Resultate aus den folgenden vier Studien: «Trends im E-Commerce» von BITKOM, der «Schweizer E-Commerce-Stimmungsbarometer 2016» von HWZ und Schweizerischer Post, die Otto Group Trendstudie 2013 «Lebensqualität» und die Studie «Consumer reactions toward clicks and bricks» von Browne, Durrett und Wetherbe.

Die Studie «Trends im E-Commerce» von BITKOM, dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. aus dem Jahr 2013 beschäftigte sich mit allgemeinen Entwicklungen im E-Commerce. In Abbildung 2 sind die Gründe erkennbar, weshalb Verbraucher lieber im stationären Handel als im Internet einkaufen. 71 Prozent der Befragten fehlte die Möglichkeit, die Ware persönlich zu betrachten und zu prüfen. Vor allem für Frauen war die physische Präsenz im Vergleich zu Männer von hoher Wichtigkeit. 61 Prozent der Personen fehlte die direkte Interaktion mit dem Verkäufer sowie die persönliche Beratung. Laut der BITKOM-Studie hatten bereits 70 Prozent der Abnehmer Ware retourniert und waren mit der Abwicklung der Rücksendung zufrieden. In den meisten Fällen passten die Kleider nicht, weil sie zu gross oder zu klein waren. Ein weiterer Grund war, dass die Kleidungsstücke nicht den Erwartungen entsprachen. Interviewte, die älter als 50 Jahre sind, senden die Ware seltener zurück als jüngere Personen. Die Angst, im Internet hintergangen zu werden, war für 59 Prozent der Grund dafür, ganz vom Onlineshopping abzusehen. Fünf Prozent wurden im Onlinehandel bereits getäuscht und bei einem Prozent wurden die Zahlungsdaten missbraucht. Die Bezahlung per Rechnung war bei 58 Prozent der Onlineshopper die meist verwendete Zahlungsart. Insbesondere bei Frauen und älteren Personen über 65 Jahren war diese Zahlungsmethode beliebt. Es bestand der Wunsch, die Produkte in aller Ruhe zu Hause testen zu können, bevor dafür gezahlt wird. Hat der Konsument noch nicht für die Ware bezahlt, muss er auch nicht darauf vertrauen, dass der Verkäufer ihm den Einkaufspreis anschliessend vergütet. Als zweitbeliebteste Art der Zahlungsabwicklung wurde PayPal mit 52 Prozent genannt. Danach folgt mit 46 Prozent das Lastschriftverfahren, 38 Prozent bevorzugen die Bezahlung per Vorkasse und nur ein Drittel der Käufer bezahlt mit der Kreditkarte (Budde et al., 2013, S. 8-24).

Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping



Basis: Internetnutzer, die noch nie etwas im Internet gekauft haben; n=62

Warum haben Sie bislang noch nie etwas im Internet gekauft, also auf 'Online-Shopping' verzichtet? (Mehrfachnennung möglich)

Abbildung 2 Gründe für den Verzicht auf Online-Shopping (Budde et al., 2003, S. 8)

Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) und die Schweizerische Post haben im Jahr 2016 eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt. Über 10'000 Personen aus allen vier Sprachregionen der Schweiz nahmen an der empirischen Untersuchung teil. Die erhobenen Daten zeigen sechs wesentliche Gründe auf, weshalb die Schweizer Bevölkerung im vergangenen bereits Onlinekäufe abgebrochen haben. 81 Prozent der Befragten gaben an, die Bestellung nicht weiterverfolgt zu haben, weil der Anbieter nicht die Möglichkeit anbot, in die Schweiz zu liefern. 78 Prozent entdeckten versteckte Kosten während der Geldüberweisung, die im ersten Augenblick nicht ersichtlich waren und führten daher die Einkäufe nicht aus. Dass die präferierte Zahlungsvariante nicht zur Verfügung stand, war für 77 Prozent ein Grund, den Kauf zu unterlassen. Bei 68 Prozent der Befragten war das bevorzugte Produkt nicht im Lager verfügbar. 66 Prozent der Interviewten kauften nicht ein, weil die Benutzerfreundlichkeit des Onlineshops schlecht war (Post CH AG & HWZ, 2016, S. 11).

Die Otto Group Trendstudie 2013 zeigt auf, dass für 60 Prozent der Befragten der ethische Konsum sehr wichtig geworden ist, um die eigene Lebensqualität zu erhöhen. Für 83 Prozent stand nicht nur die persönliche Lebensqualität im Fokus, sondern auch diejenige anderer Menschen und Tiere. Unter dem Begriff Lebensqualität wird dabei das Wohlbefinden einer Person oder einer Gemeinschaft verstanden. Aus der Studie ist ersichtlich,

dass die Konsumenten bereit sind, für ethisch einwandfreie Produkte mehr Geld auszugeben. Zum ethischen Konsum gehören hier insbesondere gerechte Arbeitsbedingungen während der Herstellung von Waren und Produkte, die umweltfreundlich produziert wurden und aus fairem Handel kommen (Homann & Wippermann, 2013, S. 8-19).

Zur Überprüfung der BITKOM-Studie wurde eine weitere Studie miteinbezogen. Basierend auf der Studie «Consumer reactions toward clicks and bricks» von Browne, Durrett und Wetherbe wurden Onlineshopping-Erfahrungen von 18- bis 25-jährigen Studenten eruiert. Sie wurden gefragt, welches für sie Nachteile beim Onlineshopping sind. Abbildung 3 veranschaulicht die Ergebnisse der Studie. Wie bei der BITKOM-Studie gaben 35,7 Prozent der Studenten an, die fehlende physische Betrachtung der Produkte als eines der grössten Nachteile zu sehen. Sicherheitsbedenken und die während der Geldtransaktion benötigte Kreditkarte wurden als zweitgrösstes Manko eingestuft. Bei 14,5 Prozent der Internetkäufer wurde die Lieferdauer nicht eingehalten und sie erhielten die Produkte zu einem späteren Zeitpunkt. 5,8 Prozent erhielten die Ware beschädigt. Auch hier wurden die fehlenden Gespräche mit dem Personal von 10,1 Prozent als Risiko wahrgenommen (Browne, Durrett & Wetherbe, 2004, S. 242 zitiert in Mau, 2009, S. 39).

Wahrgenommene Nachteile von Online-Shops in %	
Fehlende Physische Präsenz	35,7
Sicherheitsbedenken	33,7
Benötigte Kreditkarte bei der Zahlungsabwicklung	23,5
Schwierigkeiten bei den Retouren	22,8
Liefergebühren	17,5
Lieferdauer zu lang	14,5
Kein Gespräch mit dem Verkaufspersonal möglich	10,1
Fehlendes Vertrauen	8,6
Falsches Produkt wurde geliefert	5,8
Zu wenig Informationen gefunden	5,3
Schlechter Kundenservice	4,1
Zu hoher Preis	3,6
Für verderbliche Ware nicht geeignet	2,5

Abbildung 3 Wahrgenommene Nachteile von Online-Shops (Mau, 2009, S. 39)

2.9.4 Zusammenfassung

Folglich lässt sich sagen, dass nicht nur der Preis und das Sortiment im Onlinehandel entscheidend sind, sondern ebenso Kriterien wie Bezahlungssicherheit, Lieferbedingungen, Retourmanagement und gute Beratung kaufrelevant sind. Die Käufer werden immer anspruchsvoller und erwarten eine ökologische und sozialgerechte Herstellung der Produkte. Durch die Vielzahl von Onlineshops, müssen Mode-Onlinehändler Strategien entwickeln, um sich nicht von Grossplayern im Markt verdrängen zu lassen.

2.10 Electronic Word of Mouth (EWOM)

Nach Hennig-Thurau und Walsh (2003, S. 39) wird Electronic Word of Mouth definiert als *«any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet»*.

Im Vergleich zu der klassischen Mundpropaganda findet die Kommunikation und Informationsübertragung im Netz statt. Elektronische Mundpropaganda kann in Communities, Blogs, Chats, Onlineforen, E-Mails, Onlineshops (z. B. Amazon) und sozialen Netzwerken (z. B. Facebook und Instagram) vorkommen. Vorteilhaft ist, dass die Kunden ortsunabhängig kommunizieren können, die Empfehlungen schneller verbreitet werden sowie die Anonymität der Nutzer gegeben ist. Beim EWOM werden in kürzerer Zeit mehr Abnehmer angesprochen als bei der traditionellen Mundpropaganda. Dabei kann es sich um positive wie auch negative Mundpropaganda handeln. EWOM ist bei Unternehmen besonders beliebt, da sie eine kostengünstige und erfolgreiche Marketingmassnahme darstellt, die schnell neue Kunden gewinnt. Jedoch kann negatives EWOM gleichzeitig zu tragischen Imageschäden führen und die Unternehmensumsätze massiv senken (Lis & Kochmar, 2013, S. 11-12).

2.11 Interaktive Zusatzfunktionen

Im Onlinehandel existieren verschiedene Arten von Bewertungsgestaltungen, die strategisch eingesetzt werden können, um die Produktauswahl und -bewertungen für die Internetnutzer zu erleichtern (Heinemann, 2017, S. 210). Viele Shopbetreiber nutzen bereits diese Gestaltungselemente, die im Folgenden präsentiert werden.

2.11.1 Produktbewertungen

Der Onlinehändler ermöglicht seinen Kunden, Waren zu bewerten. Auf der Homepage des Anbieters müssen Dialogelemente zur Produktbewertung integriert werden,

um die Beteiligung der Nutzer zu ermöglichen (Heinemann, 2017, S. 211). Die ansprechende und übersichtliche Gestaltung der Produktbewertungen hat einen immensen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten. Die Produktbewertungen hängen auch von der Käufergruppe ab. Die Vorlieben von Verfasser und Leser sowie die Erwartungen zu einem Produkt sollten übereinstimmen. Üblicherweise haben Jüngere einen anderen Modegeschmack als Ältere, deshalb werden Bewertungen von Gleichgesinnten als relevanter wahrgenommen. Die Glaubwürdigkeit von Bewertungen sollte ebenfalls sichergestellt werden, indem sich Kunden während der Produktbewertung verifizieren müssen. Eine Möglichkeit, die Existenz von Usern zu überprüfen, wäre der Abgleich mit der Kreditkarte (Haug & Küper, 2010, S. 123-125).

Bei den Bewertungsarten hat sich insbesondere das Five-Star-Rating durchgesetzt (Heinemann, 2017, S. 211). Die Fünf-Sterne-Bewertung erfreut sich grosser Beliebtheit, weil so schnell und einfach Bewertungen generiert werden können. Kunden müssen sich nicht viel Zeit nehmen und können mit einem Mausklick Bewertungen abgeben. Ausserdem können die Verkäufer das Social-Proof-Prinzip anwenden und die Durchschnittsnote der Bewertungen aufzeigen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 190). Im Abschnitt 2.11.3 wird dieses Prinzip erläutert. Dessen ungeachtet stiften Textbewertungen laut Grabs & Sudhoff (2014, S. 190) weitaus mehr Vertrauen als Bewertungen mit Sternen. Ausführliche Textbewertungen ermöglichen es den Kunden, sich leichter in die Lage des Verfassers hineinzuversetzen und erhöhen ausserdem das Ranking bei Google (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 190). Nutzerbewertungen über ein Produkt in Form von Bildern und Videos tauchen besonderes auf sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und YouTube auf. Dies ermöglicht es, das Surfen auf sozialen Netzwerken und Onlineshopping miteinander zu verbinden (Schäfers, 2010, S. 307).

2.11.2 Rezensionen und Erfahrungsberichte

Bevor potenzielle Kunden einen Onlinekauf ausführen, wollen sie sich zuerst ein Bild über das Produkt machen und orientieren sich dabei stark an den Erfahrungen anderer Kunden. Internetnutzer haben die Möglichkeit, Rezensionen in Form einer kritischen Beurteilung über ein Produkt zu schreiben oder Erfahrungsberichte zu verfassen. Diese Art von Empfehlung wird oft in Artikelanzeigen integriert, da sie von den Konsumenten als glaubwürdig empfunden wird (Heinemann, 2017, S. 211-212).

2.11.3 Das Prinzip von Social Proof

Wenn sich Personen in ihrem Verhalten an anderen orientieren, nennt sich dieses Prinzip im Englischen Social Proof und im deutschen soziale Bewährtheit (Cialdini, 2007, S. 15). Cialdini (2007, S. 15) beschreibt das Prinzip folgendermassen:

«Das Prinzip der Sozialen Bewährtheit besagt, dass wir uns bei der Entscheidung, ob etwas richtig ist, häufig an anderen orientieren»

Eine Handlung wird normalerweise als angemessen angesehen, wenn es andere Leute auch tun. Menschen hoffen dadurch weniger Fehler zu machen, wenn sie sich an das Verhalten der Mehrheit anpassen. Ein Verhalten in einer bestimmten Situation wird als eher korrekt empfunden, wenn die Mehrheit sich gleichermassen verhält. Social Proof ist auch eine Art Entscheidungshilfe, um den Konsumenten aufzuzeigen, wie sie sich in gewissen Situationen am besten verhalten sollen (Cialdini, 2007, S. 15).

2.11.4 Bestseller

Onlineshops haben häufig ein breites Sortiment an Waren und Dienstleistungen, wodurch Konsumenten schnell den Überblick verlieren können, das passende Angebot zu finden. Während der Suche nach dem geeigneten Produkt, kann der Kunde sich überfordert fühlen und den Shop wieder verlassen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 148-149). Nach der Argumentation von Kollmann (2016, S. 327) tätigen viele Kunden Onlineshopping, weil sie schnell und ohne grossen Aufwand ihre Einkäufe erledigen möchten. Bei einer zu grossen Produktauswahl werden Kunden aus Zeitgründen das Prinzip von Social Proof anwenden. Sie werden darauf achten, welches Produkt als «Bestseller» oder «meist verkauftes Produkt» ausgezeichnet wurde. Die Menge an Rezensionen, Gefällt-mir-Angaben und Sterne-Bewertungen stiften Vertrauen und regen zum Kauf an. Onlinehändler können dieses Prinzip zu ihren Gunsten nutzen und dem Kunden aufzeigen, welches Produkt sich sozial bewährt hat. Ausserdem erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Produkt tatsächlich kaufen, weil sie vom meistverkauften Produkt überzeugt werden (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 148-149). Diverse erfolgreiche Onlinehändler verwenden bereits das Prinzip der sozialen Bewährtheit. Auf der Homepage des amerikanischen Onlineshops REVOLVE wird eine «Hot-Liste» aufgezeigt, um die begehrtesten Kleidungsstücke zu präsentieren. Der Kunde sieht auf einen Blick, welches die beliebtesten Bekleidungsartikel sind (Revolve, 2017a).

2.11.5 Autoritär

Menschen orientieren sich stark daran, was angesehene, erfolgreiche und berühmte Personen tun. Autoritäten haben die Fähigkeit, Kunden zu überzeugen sowie ihre Kaufentscheidung zu lenken. Zu den Autoritäten gehören Händler, Experten, Vorbilder, Berühmtheiten sowie Familie und Freunde. Für jeden Bereich gibt es andere Autoritäten, beispielsweise braucht es für Modeartikel andere Beeinflusser als für Elektrogeräte. Autoritäten fördern das Kundenvertrauen und geben den Nutzern die Sicherheit, das richtige zu tun (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 152-153). In der Werbung stellen mehrheitlich Ärzte Medikamente vor, weil sie sich am besten im Gesundheitswesen auskennen und durch Expertise das Vertrauen von Kunden gewinnen (Cialdini, 2007, S. 25). Ohanian (1990, S. 44) definiert den Begriff Expertise folgendermassen: « *As the extent to which a person is perceived to possess knowledge, skills or experience and thereby is considered to provide accurate information* ». Burton und Khammash eruierten in ihrer Studie, dass Personen während der Informationsrecherche mehrheitlich Bewertungen von Experten vorziehen (2010, S. 236).

Aber nicht nur Experten können im Onlinehandel als Autoritäten eingesetzt werden, auch prominente und bekannte Personen können Produkte gezielt empfehlen. Stars präsentieren und bewerten Produkte, die sie selbst benutzen. Sie haben die Möglichkeit, mit ihrem anerkannten Status verkaufsfördernd zu wirken (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 154). Kunden können ebenfalls Autoritäten sein. Internetnutzer, die bereits mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen vertraut sind, können ihre gesammelten Erfahrungen mit anderen Usern teilen. Auch ihre Vorlieben zu einem bestimmten Bereich, wie beispielsweise eine Passion für Mode, kann sie zu Experten machen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 156).

2.11.6 Collagen

In der Modebranche gibt es eine Vielzahl von Bloggern, die im Internet über Tipps und Tricks berichten. Konsumenten setzen ihr Wissen und ihre Kompetenzen ein, um andere Internetnutzer bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 158). Der Onlineshop Polyvore bietet Modebewussten die Möglichkeit, mit einem Grafiktool trendige Collagen von Outfits zu erstellen. Daraus entstehen eine Vielzahl von Produktkombinationen aus Schuhen, Accessoires, Kleidern und anderen Modeartikeln. Das Besondere an diesen Collagen ist, dass sie dazu dienen, expressive, inspirierende und

wertvolle Kundenbewertungen abzugeben sowie andere Käufer zu beraten (Haug & Küper, 2010, S. 121). Die Zusammenstellung von Fashionstyles ist keine Neuentdeckung und in den Modemagazinen wohlbekannt. Die Grundidee von Collagen wird sozusagen auf das Internet übertragen. Jedoch werden sie nicht von Stylisten erstellt, sondern von gewöhnlichen Konsumenten, die sich gerne mit dem Thema Mode befassen. Sie möchten der Community ihren Modestil präsentieren und Empfehlungen abgeben. Andere Fashionliebhaber können von diesen inspirierenden Vorschlägen profitieren (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 159).

2.11.7 Collaborative-Filtering

Collaborative-Filtering geht davon aus, dass Leute, die in der Vergangenheit die gleiche Meinung über Qualität oder Art einer Sache hatten, sich vermutlich auch in Zukunft über Elemente von anderen Produkten einig sind (Ekstrand, Riedl & Konstan, 2011, S. 10; Koch, 2001, S. 352). Angenommen eine Gruppe von Benutzern mag meistens die gleichen Dinge im Onlineshop, dann werden ihnen auch grösstenteils die gleichen Produkte vorgeschlagen. Der Vorteil liegt darin, dass den Kunden auch Produkte vorgeschlagen werden, die sie noch nicht gesehen haben oder zu einer anderen Produktkategorie gehören (Ekstrand et al., 2011, S. 10; Grabs & Sudhoff, 2014, S. 344). Collaborative-Filtering wertet ähnliche Benutzerkonten aus. Beim Automated Collaborative-Filtering werden zuerst Bewertungen von Internetnutzern ermittelt sowie ihre Interessen eruiert. Im nächsten Schritt werden aus Ähnlichkeiten der Interessen und Bewertungen Empfehlungen für andere Konsumenten abgeleitet (Koch & Richter, 2009, S. 65).

Amazon verwendet Collaborative-Filtering als gezieltes Marketingtool in E-Mail-Kampagnen und am häufigsten auf der Website www.amazon.com. Auf der Homepage von Amazon können Kunden auf einen Link «Unsere Empfehlungen für Sie» gelangen und haben die Möglichkeit, ihre Empfehlungen nach Produktgruppen, Themengebieten, Bewertungen der empfohlenen Produkte, zuletzt angesehene Produkte sowie Bewertungen ihrer bisherigen Einkäufe zu filtern. Zudem ist es für den Kunden ersichtlich, warum ihm die verschiedenen Items empfohlen wurden. Zum Beispiel sehen Konsumenten die Empfehlungen folgendermassen: «Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kaufen auch». Die Strategie von Collaborative-Filtering ist es somit, Internetnutzern zu neuen Käufen anzuregen (Linden, Smith, York, 2003, S. 78).

2.1 Bewertungen des Online-Shops

Konsumenten sehen sich nebst den Produktbewertungen auch Bewertungen des Onlineshops an. Für die Mehrheit der Onlinekäufer ist die Shopbewertung ein weiteres vertrauensbildendes Kriterium, um Käufe durchzuführen. Insbesondere bei kleinen und unbekannteren Onlineshops sind die Konsumenten ängstlich und misstrauisch. Daneben sind unerfahrene Onlinekäufer meist unsicher und gehemmt, neue Onlineshops auszuprobieren. Zur Problemlösung können Gütesiegel beitragen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 188-318).

2.1.1 Gütesiegel

Onlineshops die ein Gütesiegel besitzen und gut sichtbar auf der Website platzieren, wirken für die Konsumenten vertrauenswürdiger, da jene die Sicherheit der Daten und die Seriosität der Anbieter bezeugen. Des Weiteren wirkt der Shop professioneller, wenn es eine Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel gibt (Förster & Kreuz, 2002, S. 147, Hahn, 2017, S. 10). Gütesiegel garantieren die Einhaltung von sicheren und kundenfreundlichen Qualitätsstandards (Riemer & Trotz, 2001, S. 193). Jedoch gibt es eine Menge an unterschiedlichen Gütesiegeln, die Kunden gar nicht kennen. Ihnen fällt es schwer zu entscheiden, welchen Gütesiegeln sie vertrauen können und welchen nicht. Deshalb sollten Onlineverkäufer darauf achten, vertraute und anerkannte Gütesiegel auf ihrer Homepage zu platzieren, um Vertrauen zu schaffen (Förster & Kreuz, 2002, S. 147).

Nach einer Studie von Initiative 21 und bvh vertrauen 63 Prozent der Internetnutzer eher einem Onlineshop, der einen Gütesiegel besitzt, als einem, der keines hat. Bei unbekannteren Onlineshops achten die Onlinekäufer besonders darauf. Je unsicherer sich die Kunden im Internet fühlen, desto mehr bevorzugen sie einen Shop mit Gütesiegel. Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass sich 60 Prozent der Kunden nach einem Gütesiegel umschauen, wenn sie per Vorkasse bezahlen sollen (Wieland & Wenk-Fischer, 2012, S. 9-11).

2.1.1.1 *Trusted Shops*

Trusted Shops ist ein bekanntes europäisches Gütesiegel. Längst sind über 1000 Onlineshops zertifiziert und besitzen dieses Gütesiegel auf ihrer Website. Das Besondere an diesem Gütesiegel ist die Geld-zurück-Garantie für den Käufer (Naujoks, 2005, S. 3). Trusted Shops bietet ausserdem die Möglichkeit, die Händler zu bewerten (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 319).

2.1.1.2 Swiss Online Garantie

Allen Mitgliedern im Verband des Schweizerischen Versandhandels (VSV) ist die Verwendung des Gütesiegels «Swiss Online Garantie» auf der Website des Shops gestattet. Das Gütesiegel ermöglicht dem Verkäufer, das Vertrauen gegenüber seinen Kunden aufzubauen sowie Sicherheit zu gewähren. Es dient ebenfalls als Orientierungshilfe und beinhaltet ein 14-tägiges Rückgaberecht für Kunden (VSV, 2017).

2.2 Anreizsysteme und Motivationsmechanismen

Damit die Kunden sich an Onlineshops beteiligen und bereit sind, positive Kundenbewertungen sowie glaubwürdige Empfehlungen abzugeben, ist es von hoher Wichtigkeit, ihnen Anreize zu bieten. Die Voraussetzung für die Einbeziehung der Kunden ist Glaubwürdigkeit, Relevanz und Authentizität. Laut Haug und Küper (2010, S. 121) helfen folgende Motivationsmechanismen, die Beteiligung zu fördern.

2.2.1 Dankbarkeit

Kunden sind vielfach bereit, Bewertungen abzugeben, wenn sie mit der Leistungserfüllung völlig zufrieden sind. Das Käuferlebnis wird von vielen Faktoren wie beispielsweise guter Service, attraktiver Preis, hervorragende Qualität der Produkte und rechtzeitige Lieferung beeinflusst. Das Ziel ist es, den Kunden positiv zu überraschen und für ein einzigartiges Käuferlebnis zu sorgen. Dadurch erhöht sich seine Bereitschaft, Produkte zu bewerten und seine Erfahrungen mit anderen Konsumenten zu teilen (Haug & Küper, 2010, S. 121).

2.2.2 Unterhaltung

In dieser Situation erfolgen die Produktbewertungen indirekt. Die Kunden haben Spass, Empfehlungen abzugeben wie beispielsweise, wenn sie Modeoutfits zusammenzustellen, die neusten Fashion Trends präsentieren und Kleider für einen bestimmten Anlass empfehlen. Ihr Ziel ist es nicht bewusst Bewertungen abzugeben, sondern kreative Unterhaltung und der Wunsch, ihre Vorlieben mit anderen zu teilen (Haug & Küper, 2010, S. 121).

2.2.3 Status

Der Onlinenutzer, der sich aktiv an Produktbewertungen beteiligt, erhält dadurch einen wichtigen Status. Er wird von den anderen Kunden als Experte, Produkttester und erfahrener Ratgeber angesehen. Er gibt gerne wertvolle Tipps weiter und steht für Fragen zur Verfügung. Er ist engagiert und hat eine intrinsische Motivation, andere bei ihren Onli-

neeinkäufen zu unterstützen (Haug & Küper, 2010, S. 120-121). Amazon nutzt diese Strategie, um mehr Kundenbewertungen auf der Website zu erhalten. Einschliesslich der Liste von Top-Rezensenten pflegt Amazon eine Hall-of-Fame-Rezensenten-Liste. Die Hall-of-Fame ehrt die Kunden, die jedes Jahr als die besten Mitwirkenden ausgezeichnet wurden (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 196). Um das Engagement der Kunden zu fördern, kann ein Expertenstatus mit gratis Testwaren für eine Testergruppe etabliert werden (Haug & Küper, 2010 S. 121).

2.2.4 Verantwortung

Viele Kunden sehen es als ihre Pflicht der Gemeinschaft gegenüber an, ihre Ansichten und Erfahrungen mitzuteilen sowie das Vertrauen der Community zu stärken. Diese Art von Anreizsystemen ist nur möglich, wenn nicht die Marke oder der Verkäufer im Mittelpunkt stehen, sondern der Konsument selbst, der sich als Teil der Community sieht. Aus diesem Grund muss der Onlineanbieter in den Hintergrund treten und sich mit den Konsumenten gleichstellen (Haug & Küper, 2010, S. 120).

2.2.5 Reziprozität

Die Regel der Gegenseitigkeit, auch Reziprozität genannt, ist ein soziales Prinzip, nach dem Personen nicht gerne Schulden haben (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 177). Laut Cialdini (2007, S. 3) besagt die Reziprozitätsregel, «dass wir uns bemühen sollen, anderen zurückzugeben, was wir von ihnen bekommen haben». Sie schreibt uns vor, dass man sich für Einladungen, Geschenke und Gefälligkeiten bedanken sollte, indem man sich dafür revanchiert und etwas zurückgibt (Cialdini, 2007, S. 3). Das gilt auch für Situationen, in denen Personen gar nicht um einen Gefallen gebeten haben, da sie niemandem etwas schuldig sein möchten. Kunden haben keinen tatsächlichen Mehrwert, wenn sie ihre Zeit für das Verfassen von Bewertungen nutzen. In diesem Fall setzen viele Onlineshops auf die Regel der Reziprozität und bedanken sich mit ökonomischen Anreizen wie beispielsweise Vergünstigungen, Gutscheinen und Kostproben für das Schreiben von Rezensionen. Die Strategie ist es, die Kunden dazu zu verlocken, Bewertungen zu verfassen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 177-196).

3 Hypothesen

Im vorherigen Kapitel wurden die Theorie erläutert und Sekundärdaten bereits vorhandener Untersuchungen analysiert. In diesem Teil der Arbeit werden sechs Hypothesen aufgestellt, die zur Beantwortung der drei Teilfragen beitragen und anschliessend die Forschungsfrage zu beantworten helfen.

3.1 Hypothesenbildung

Die Forschungshypothesen eins bis vier beziehen sich auf jeweils verschiedene Arten von Bewertungen, die dazu dienen, die wahrgenommenen Risiken zu reduzieren (siehe Kapitel 2.9). Es wird eruiert, wie vertrauensfördernd diese Bewertungen auf potenzielle Kunden wirken. Die Hypothesen fünf und sechs dienen dazu, mit zwei konkreten Massnahmen die Verhaltensabsichten zu erforschen, glaubwürdige Kundenbewertungen abzugeben.

3.1.1 Kundenbewertung eines Zahlungsverfahrens

Bei der Analyse der vorhandenen Studien (siehe Kapitel 2.9.3) zeigten die Ergebnisse, dass die Kaufentscheidungen der Onlinekäufer stark durch die angebotene Zahlungsmethode beeinflusst werden. 77 Prozent der Schweizer Internetnutzer haben wegen mangelnder Verfügbarkeit der bevorzugten Zahlungsmethode Bestellungen frühzeitig abgebrochen. Die Angst vor Missbrauch der persönlichen Daten und davor, im Internet hitergangen zu werden, ist für die meisten Nicht-Onlinekäufer der Grund, ganz vom Online-shopping abzusehen (siehe Kapitel 2.9.3). Gerade bei der Angabe der Kreditkartennummer während der Geldüberweisung sind Kunden skeptisch und befürchten betrogen zu werden (siehe Kapitel 2.9.2.3).

In riskanten Situationen, in denen Konsumenten sich unsicher fühlen, wie sie sich verhalten sollen, orientieren sie sich gerne an anderen. Sie beobachten das Verhalten anderer Kunden und erhalten ein Gefühl der Sicherheit, das Korrekte zu tun. Sobald viele Konsumenten das gleiche Verhalten aufweisen, wird dieses Verhalten als richtig und gut angesehen. Das Prinzip von Social Proof ist es, den Käufern eine Orientierungshilfe zu geben und sie bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Kunden werden von der anonymen Masse beeinflusst (Grabs & Sudhoff 2014, S. 147-148). Gerade bei der Zahlungsabwicklung, bei der sich viele Onlinekäufer gefährdet fühlen, sollte das Prinzip von Social Proof eingesetzt werden. Mit der Anzahl positiver Bewertungen und Erfahrungen zur Zahlung kann das Vertrauen potentieller Neukunden gewonnen werden. Mit dem 5-

Sterne-Rating erhalten Kunden einen ersten Eindruck, wie viele Leute bereits mit Kreditkarte gezahlt haben und zufrieden waren. Ergänzend werden Textbewertungen hinzugefügt, die es erlauben, sich an Kundenerfahrungen zu orientieren; ob beispielsweise die Zahlungsabwicklung funktioniert hat und ob andere Kunden diese Zahlungsvariante wieder wählen würden (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 190). Dies führt zur ersten Forschungshypothese:

Hypothese 1:

Positive Kundebewertungen und Erfahrungen über angebotene Zahlungsverfahren wirken sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus.

3.1.2 Individualisierte Nutzerbewertungen

Laut der BITKOM-Studie «Trends im E-Commerce» ist die fehlende physische Präsenz für 71 Prozent der Befragten der Hauptgrund, Onlineshopping ganz zu unterlassen. Produktbilder in Onlineshops können anders aussehen als Produkte, die live betrachten werden. Die Studie macht auch sichtbar, dass die fehlende Möglichkeit, die Kleider anzuprobieren, einer der Gründe für die hohe Retourenquote in der Modebranche ist. 70 Prozent der Interviewten haben bereits Ware retourniert, weil die Kleider nicht gepasst haben oder nicht ihren Vorstellungen entsprachen (siehe Kapitel 2.9.3). Retourenquoten können durch bessere und ausführlichere Produktbeschreibungen mit genauen Produktbildern minimiert werden (Pur et al., 2013, S. 71). Beim amerikanischen Mode-Onlinehandel Revolve verfassen Kunden nicht nur Produktbewertungen und Erfahrungsberichte, sondern geben anonymisiert persönliche Angaben zu ihrer Person wie beispielsweise Gewicht, Körpergrösse und Körperfigur preis. Gleichzeitig empfehlen sie, ob das Kleidungsstück eine Nummer grösser, kleiner oder genau wie in der Grösstentabelle auf der Website angegeben bestellt werden sollte. Zum Beispiel heisst es dann: «Ich trage die Grösse 38, aber bei diesem Kleid empfehle ich die Grösse 36, da es sehr gross geschnitten ist» (Revolve, 2017b). Der Vorteil liegt darin, dass Neukunden von diesen Informationen profitieren können, um gleich von Anfang an die passgenaue Grösse geliefert zu bekommen. Dies wirkt sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus. Aus diesen Erkenntnissen leitet sich die zweite Forschungshypothese ab:

Hypothese 2:

Persönliche Angaben der Kunde wie Gewicht, Grösse und Körperform kommen der physischen Präsenz näher und wirken sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus.

3.1.3 Gütesiegel und Produktbewertungen

Konsumenten sehen sich neben den Produktbewertungen auch die Bewertungen des Onlineshops an. Für die Mehrheit der Onlinekäufer ist die Shopbewertung ein weiteres relevantes Vertrauskriterium, um ihren Kauf fortzusetzen. Onlineshops, die ein Gütesiegel besitzen und gut sichtbar platzieren, wirken für die Konsumenten automatisch seriöser. Basierend auf einer Studie von Initiative 21 und bvh vertrauen 63 Prozent der Internetnutzer eher einem Onlineshop, der ein Gütesiegel besitzt, als einem, der keines hat. Des Weiteren wirkt ein Shop professioneller, wenn es eine Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel gibt. Aus diesen Feststellungen lässt sich eine dritte Forschungshypothese ableiten (siehe Kapitel 2.1.1):

Hypothese 3

Eine Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel wirkt sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus.

3.1.4 Bestseller

Die analysierten Studien zeigen, dass Onlineshops aufgrund der fehlenden Beratung und des mangelnden direkten Kontakts zum Verkaufspersonal deutlich im Nachteil gegenüber dem stationären Handel sind (siehe Kapitel 2.9.3). Ebenso verlassen sich viele Menschen auf die Meinungen anderer Kunden und wünschen sich Unterstützung bei ihren Kaufentscheidungen (Katawetawaraks & Wang, 2011, S. 70). Die Literatur besagt, dass Kunden sich öfters danach orientieren, was sich allgemein im Onlinehandel sozial bewährt hat und am häufigsten verkauft wurde (siehe Kapitel 2.11.4). Soziale Bewährtheit wie beispielsweise «Topseller der Woche» signalisieren Vertrauen und können bei der Kaufentscheidung der Kunden eine Hilfestellung bieten. Onlinekäufer haben die Möglichkeit, auf einen Blick zu sehen, was andere Internetnutzern am häufigsten gekauft haben und was

ihnen am besten gefallen hat (siehe Kapitel 2.11.4). Dies führt zum vierten Untersuchungsschwerpunkt dieser Arbeit. Ziel der Untersuchung ist es zu eruieren, ob die Kunden sich tatsächlich von Bestsellerprodukten beeinflussen lassen und sich dadurch die Kaufabsicht für dieses Produkt erhöht. Diesbezüglich wird auch eruiert, ob die Angabe «Bestseller», «Topseller der Woche» oder «meist verkauftes Produkt» auf der Produktseite bei den Befragten Vertrauen stiftet. Dementsprechend lautet die vierte Forschungshypothese:

Hypothese 4

Der Hinweis «Topseller der Woche» auf der Produktseite eines Onlineshops erhöht die Kaufabsicht der Konsumenten.

3.1.5 Massnahme: Ökonomische Belohnung

Das Verfassen einer Rezension zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung liefert dem Kunden gewöhnlich keinen Nutzen, weshalb die Motivation, glaubwürdige Bewertungen abzugeben, eher gering ist. Onlineverkäufer müssen für die Konsumenten einen Anreiz schaffen, sich am Shop beteiligen zu wollen. Dies kann bewirkt werden, indem man sich nach der Reziprozitätsregel für die Bemühung einer Bewertung bedankt. Auf diese Weise entsteht ein echter Mehrwert für den Kunden (siehe Kapitel 2.2.5). Beim Elektronikhändler Conrad Electronic haben die Internetnutzer die Möglichkeit, monatlich an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Ein weiteres Beispiel ist der Onlinehändler Fahrrad.de, bei dem die Konsumenten für die Bewertung eines Produktes eine Bewertungsprämie von 5 Euro erhalten, die sie beim nächsten Kauf einlösen können. Auf diese Weisen bedankt sich der Shop bei seinen Rezensenten (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 196). In dieser Arbeit werden die beiden ökonomischen Anreize Gewinnspiel und Rabatt untersucht, um die Kunden zu Bewertungen zu motivieren:

Hypothese 5

Wenn Onlinekunden für die Abgabe einer Produktbewertung an einem Gewinnspiel teilnehmen können, sind sie eher bereit, glaubwürdige Produktbewertungen abzugeben.

Hypothese 6

Wenn Onlinekunden für die Abgabe einer Produktbewertung einen Rabatt erhalten, sind sie eher bereit, glaubwürdige Produktbewertungen abzugeben.

4 Methode

Im folgenden Kapitel wird die verwendete Forschungsmethode, das Conceptual Model sowie der Aufbau des Fragebogens erläutert, um die sechs Hypothesen empirisch untersuchen zu können. Ebenso wird die Anzahl und Auswahl der Probanden beschrieben.

4.1 Forschungsmethode

Die vertrauensfördernden Bewertungsarten wurden durch ein Experiment geprüft. «In der Marktforschung versteht man unter einem Experiment eine Methode, bei der eine oder mehrere unabhängige Variable dergestalt manipuliert werden, dass die Auswirkung dieser Manipulation auf eine oder mehrere abhängige Variablen gemessen werden können» (Kuss, Wildner & Kreis, 2014, S. 45). In diesem Experiment sind die unabhängigen Variablen die Kundenbewertung eines Zahlungsverfahrens, individualisierte Nutzerbewertungen sowie die Kombination von Gütesiegel und Kundenbewertungen. Die abhängige Variable ist die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops, die geprüft und gemessen wird. Das Experiment wurde in drei Experimentalgruppen und in eine Kontrollgruppe umgesetzt. Damit die Testpersonen tatsächlich das Gefühl entwickeln, im Onlinehandel ein Kleidungsstück auszusuchen, erfolgte die empirische Datenerhebung quantitativ anhand eines Online-Fragebogens. Zudem liegt der Vorteil des Fragebogens darin, dass man schnell und einfach Probanden erreicht (Kühl, Strodtholz, Taffertshofer, 2009, S. 427).

4.2 Auswahl der Probanden

Laut Huber, Meyer und Lenzen (2014, S. 64) sollte die Verteilung der Probanden zu den einzelnen Forschungsgruppen zufällig geschehen, um zu verhindern, dass in den Testgruppen ungewollte Effekte auftreten. Die Probanden werden in eine Kontroll- und drei Versuchsgruppen eingeteilt. Eine Stichprobengrösse der einzelnen Experimentalgruppen von $n = 30$ wird empfohlen. Um eine statistisch signifikante Aussage treffen zu können, wird bei vier Experimentalgruppen deswegen eine Stichprobe von mindestens 120 Onlinekäufern aus der Schweiz ausgewählt. Aus der Studie «Media Vision Trend 21» des Fraunhofer-Instituts ist ersichtlich, dass insbesondere junge Frauen und Männer öfters ihre Kleider und Schuhe im Online-Handel kaufen. Ebenso bevorzugen Mütter mit Kleinkinder den schnellen Einkauf über das Internet, da ihnen meist die Zeit fehlt, stationär einzukaufen (siehe Kapitel 2.8). Aufgrund dieser Feststellung wurde Experiment mehrheitlich mit männlichen und weiblichen Probanden zwischen 20 und 29 Jahren durchgeführt. Die Umfrage ging daneben ebenfalls an Mütter mit Kleinkindern unter sechs Jahren.

4.3 Conceptual Model

Dieser Abschnitt beleuchtet das Conceptual Model der durchgeführten empirischen Untersuchung. Es wurde anhand der aufgearbeiteten Theorie sowie Analyse der Sekundärdaten entwickelt (vgl. Abbildung 4).

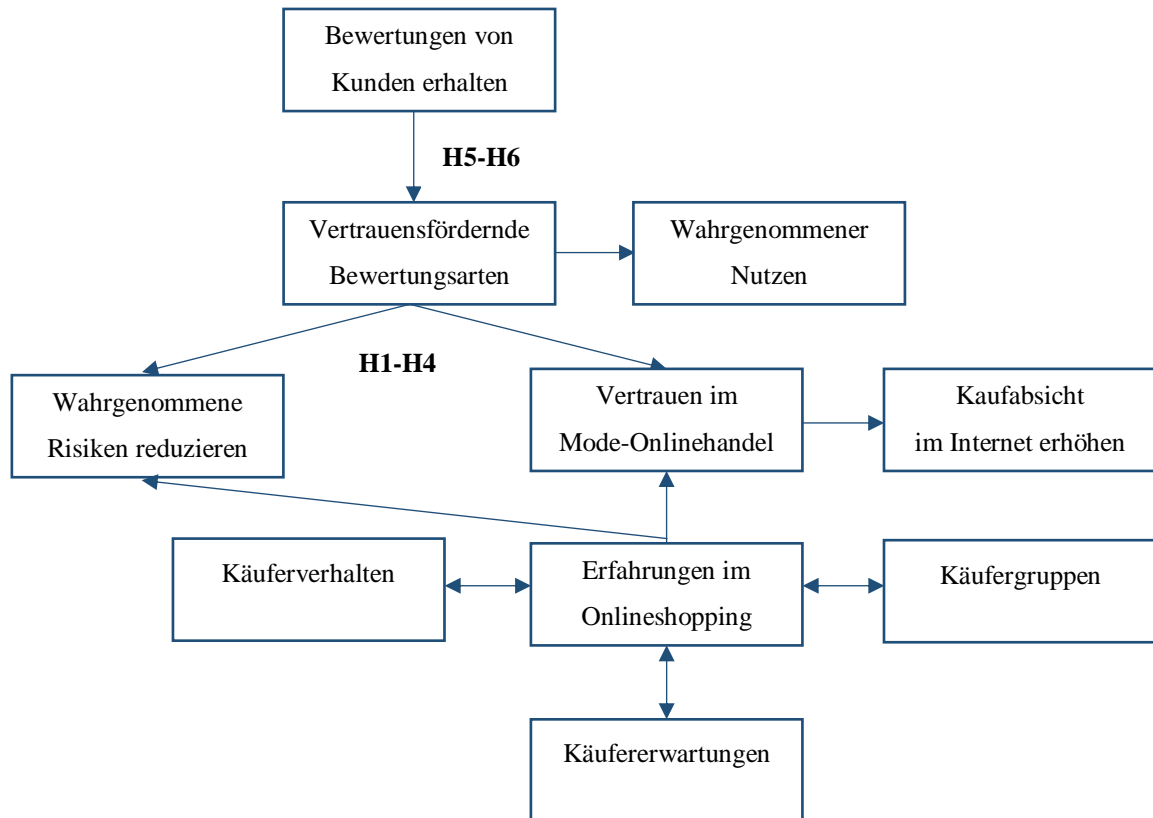


Abbildung 4 Conceptual Model

Das Ziel der Untersuchung ist es zu eruieren, ob sich die vier vertrauensfördernden Bewertungsarten (H1 bis H4) positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops auswirken und die wahrgenommenen Risiken im Onlinehandel reduzieren (siehe Kapitel 2.9). Empfinden die Konsumenten den Onlinekauf nicht mehr als riskant, bilden sie Vertrauen und werden ohne Befürchtungen das Internet für ihre Einkäufe nutzen. Die Kaufabsicht im Internet erhöht sich. Gegebenenfalls lässt sich das Vertrauen im Schweizer Mode-Onlinehandel durch Bewertungen auf- und ausbauen. Kunden stützen sich auf vergangene Erfahrungen und Beobachtungen, die sie im Onlinehandel bereits gemacht haben. Vergangene Erfahrungen im Onlineshopping können das Vertrauen entweder fördern oder hemmen (siehe Kapitel 2.6). Auch die gesammelten Erfahrungen beeinflussen

die Käufererwartungen. Haben Kunden bei anderen Onlineshops bereits Spezialleistungen kennengelernt, erwarten sie die gleichen Leistungen auch bei anderen Shopbetreibern (siehe Kapitel 2.5). Das Käuferverhalten hängt von Person, Situation und Produkt ab (siehe Kapitel 2.4). Je nach Käufergruppen sind die Einstellungen gegenüber Onlineshopping verschieden. Nicht-Onlinekäufer müssen zuerst Erfahrungen sammeln, um umfassendes Vertrauen aufbauen zu können (siehe Kapitel 2.7). Damit überhaupt Bewertungsarten gestaltet werden können, ist es von hoher Wichtigkeit, dass Kunden die Produkte bewerten. Dazu werden zwei Fördermassnahmen untersucht (H5 und H6).

4.1 Aufbau des Fragenbogens

Die empirische Datenerhebung erfolgte nach der quantitativen Methode und nutzte einen Online-Fragenbogen. Die Umfrage war in sechs Fragegruppen unterteilt: Demografische Angaben, Erfahrung zum Onlineshopping, experimentale Untersuchung der Hypothesen 1 bis 3, Verhalten im Onlinehandel, Prüfung der Massnahmen 5 und 6 und zum Schluss die Untersuchung der Hypothese 4.

4.1.1 Demografische Angaben

Zu Beginn der Umfrage wurden die Testpersonen gebeten, demografische Angaben über Geschlecht, Alter und höchsten Bildungsabschluss zu geben. Wie bereits in Kapitel 2.4.1 beschrieben, sind soziodemografische Faktoren wichtige Einflussgrössen, die das Online-Käuferverhalten beeinflussen (siehe Anhang 9.1.1).

4.1.2 Erfahrungen im Onlineshopping

Die Käufererwartungen wachsen, je mehr der Konsumenten über Onlineshops und dessen Möglichkeiten lernen (siehe Kapitel 2.5). Zudem hängt umfassendes Vertrauen mit den bisher gesammelten positiven Käufererfahrungen zusammen (siehe Kapitel 2.6). Aufgrund dieser Erkenntnisse wurden die Probanden gefragt, wie oft sie ihre Einkäufe online tätigen, um zu eruieren, ob die Kaufhäufigkeit Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten im Onlinehandel hat (siehe Anhang 9.1.2). Es wurden die Skalen von Seiler gewählt, um die Kaufhäufigkeit zu messen (2013, S. 209).

Anhand der beiden Fragen, ob sie bereits Modeartikel online eingekauft haben und wie viel sie im Jahr gesamthaft für Modeartikel ausgeben, wurden Shoppererfahrungen im Modehandel abgefragt. Mit der Frage, wie viel sie gesamthaft für Modeartikel ausgeben, wurde prozentual verglichen, wieviel Geld die Befragten für den Onlinehandel im Ver-

hältnis zum stationären Handel ausgeben. Für eine präzisere Datenerhebung der Käufererfahrungen wurden die Fragen offen gestellt (siehe Anhang 9.1.2). Ziel war es, Verbindungen zwischen den Erfahrungen der Testpersonen im Onlineshopping und den ausgewählten vertrauensfördernden Bewertungen zu erkennen.

4.1.3 Experimentale Untersuchung der Hypothesen 1 bis 3

Daraufhin folgte im Fragebogen die experimentelle Untersuchung der ersten drei Hypothesen (siehe Kapitel 3). Mithilfe eines Situationsbeschreibs wurden die Probanden aufgefordert, sich in eine bestimmte Situation zu versetzen. Die Testpersonen sollten sich vorstellen, dass sie ein Kleidungsstück für einen besonderen Anlass benötigen. Sie wurden gebeten, jeweils einen Onlineshop mit dem abgebildeten Kleidungsstück genau zu betrachten. Frauen sahen dabei ein schwarzes langes Kleid und Männer ein dunkelblaues Hemd (siehe Anhang 9.1.3). Das Experiment umfasste eine Kontrollgruppe und drei Experimentalgruppen. Die Gruppen wurden dabei randomisiert.

Nachdem die Probanden jeweils einen Onlineshop analysiert hatten, wurden sie gebeten, acht Fragen zur Vertrauenswürdigkeit der Website zu beantworten (siehe Anhang 9.1.3). Die Fragen wurden aus den theoretischen Überlegungen in Kapitel 2 abgeleitet. Sicherheit, Glaubwürdigkeit, Seriosität und Zuverlässigkeit sind wichtige Faktoren, damit Kunden einen Onlineshops als vertrauenswürdig einstufen (siehe Kapitel 2.6). Kunden sind ausserdem nicht bereit, mit Kreditkarte oder Vorkasse zu bezahlen, wenn sie nicht von der Vertrauenswürdigkeit der Website überzeugt sind, was wichtige Hinweise liefert, um das Vertrauen zu messen (siehe Kapitel 2.9.2.3). Um die Vertrauenswürdigkeit zu bestimmen, wurde eine 5-stufige Likert-Skala von «Ich stimme überhaupt nicht zu (1)» über «Neutral (3)» bis «Ich stimme vollkommen zu (5)» verwendet. Bei Likert-Skalen ist die Option «Keine Antwort» von hoher Wichtigkeit, um willkürliche Angaben zu vermeiden (Kühl et al., 2009, S. 443).

4.1.3.1 Kontrollgruppe: Keine vertrauensfördernden Massnahmen

Die Website für die Kontrollgruppe enthielt keine der in den Hypothesen eins bis drei genannten Bewertungen (siehe Anhang 9.1.9 & 9.1.10). Vertrauensfördernde Massnahmen wie Kundenbewertungen, Gütesiegel, Zahlungshinweise und Lieferbedienungen wurden aus dem Auftritt des Online-Modeversandhandels bonprix bewusst entfernt. Kunden neigen eher dazu, Waren und Dienstleistungen von Onlineshops zu kaufen, denen sie bereits vertrauen und mit denen sie gute Erfahrungen gesammelt haben oder deren Marke

sie bereits kennen (van Baal & Klees, 2009, S. 4). Aus diesem Grund blieb im Experiment der Name des Onlineshops verborgen.

4.1.3.2 Experimentalgruppe Nr. 1: Kundenbewertung eines Zahlungsverfahrens

Die erste Experimentalgruppe enthielt im Gegensatz zur Kontrollgruppe manipulierte Sterne-Bewertungen von Kunden über die Zahlungsmethoden Kreditkarte, Vorkasse, PayPal und Rechnung. Zusätzlich wurde eine Textbewertung eines Kunden hinzugefügt, der seine Erfahrungen mit der Zahlungsüberweisung schildert und mit der Zahlungsmethode Kreditkarte zufrieden war (siehe Anhang 9.1.11 & 9.1.12). Der Vorteil einer Textbewertung ist es, dass sie es Neukunden ermöglicht, sich in die Lage des Kunden hineinzuversetzen (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 190). Die Manipulation diente zur Überprüfung der ersten Hypothese (siehe Kapitel 3.1.1).

4.1.3.3 Experimentalgruppe Nr. 2: Individualisierte Nutzerbewertungen

Bei der zweiten Experimentalgruppe wurde der Onlineshop um manipulierte Produktbewertungen ergänzt. In den Produktbewertungen waren anonyme Kundeninformationen über Körpergrösse, Kleidergrösse, Gewicht und Körperform enthalten. Die imitierten Kunden gaben zusätzlich Textempfehlung ab, ob sie die Kleidungsstücke eine Nummer grösser, kleiner oder in der gleichen Nummer wie in der Grösstentabelle bestellen würden (siehe Anhang 9.1.13 & 9.1.14). Die Manipulation diente zur Kontrolle der zweiten Forschungshypothese (siehe Kapitel 3.1.2).

4.1.3.4 Experimentalgruppe Nr. 3: Gütesiegel und Produktbewertung

Die dritte Experimentalgruppe erhielt zwei bekannte Gütesiegel (Trusted Shops Garantie und Swiss Online Garantie), die bereits viele Onlineshops besitzen, in Kombination mit einem manipulierten Five-Star-Rating von 1033 Onlinekunden (siehe Anhang 9.1.15 & 9.1.16). Die Manipulation diente zur Erprobung der dritten Forschungshypothese (siehe Kapitel 3.1.3).

4.1.4 Verhalten im Internet

Die Befragten wurden gebeten anzugeben, wie häufig Sie die genannten Zahlungsmethoden Kreditkarte, Vorkasse, Rechnung, PayPal, Giropay, Firstgate und Lastschriftinzug für ihre Onlineeinkäufe nutzen (siehe Anhang 9.1.4). Diese Frage soll zur Beantwortung der ersten Forschungshypothese beitragen sowie das Verhalten der Internetnutzer analy-

sieren. Nach Browne et al. (2004, S. 242) sehen 23,5 Prozent der Befragten die erforderliche Kreditkarte als Nachteil von Onlineshops. Gerade diese Käufergruppe ist abgeneigt, Transaktionen mit der Kreditkarte durchzuführen. Laut der BITKOM-Studie verwenden viele Onlineshopper die Zahlungsart Rechnung, insbesondere Frauen und ältere Personen (Budde et al., 2013, S. 8). Für diese Zielgruppen ist es schwer, ihre Gewohnheiten und Einstellungen zu verändern. Sie werden mit grösster Wahrscheinlichkeit die erste Forschungshypothese ablehnen sowie der Zahlung per Kreditkarte und Vorkasse nicht zustimmen.

Die Versuchsgruppen wurden daneben auch aufgefordert, Aussagen über Produktbewertungen und Gütesiegel im Internet zu beurteilen (siehe Anhang 9.1.5). Diese Fragen sollen die dritte Forschungshypothese bestätigen. Sie besagt, dass insbesondere eine Kombination von Gütesiegel und Kundenbewertungen auf der Produktseite sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops auswirkt (Hahn, 2017, S. 10). Mit diesen vier Fragen über Produktbewertungen und Gütesiegel sollte verhindert werden, dass sich die dritte Hypothese allein durch ein vertrauensförderndes Item bestätigt werden muss. Um die Häufigkeit zu messen, wurde eine 5-stufige Likert-Skala von «Nie (1)» über «Manchmal (3)» bis «Immer (5)» gewählt.

4.1.5 Untersuchung der Hypothesen 5 und 6

Das Ziel dieser Fragegruppe war es, die Verhaltensabsicht der Befragten zu erforschen, glaubwürdige Bewertungen zu erfassen. Dafür wurden die beiden Motivationsmechanismen Gewinnspiel und Rabatt ausgewählt (siehe Anhang 9.1.6 & 9.1.7). Ausserdem musste zusätzlich zur Massnahme beachtet werden, bei welcher Art von Bewertungen die Kunden bereit sind, glaubwürdig zu berichten. Dabei wurde zwischen den verschiedenen Bewertungsarten Fünf-Sterne-Bewertung, Textbewertung, Fotobewertung, Audiobewertung und Videobewertung unterschieden.

Ergänzend wurden die Personen gefragt, ob sie bei gegebener Anonymität zusätzlich zur Produktbewertung Gewicht, Körpergrösse und Körperform angeben würden. Diese Fragen unterstützten die Beantwortung der zweiten Hypothese. Sind Kunden negativ dazu eingestellt, persönliche Daten von sich preiszugeben, könnte es gut möglich sein, dass sie die Massnahme im zweiten Experiment als nicht vertrauenswürdig betrachten. Es wurde die gleiche 5-stufige Likert-Skala wie im Experiment gewählt.

4.1.6 Untersuchung der Hypothese 4

Die letzte Fragegruppe diente dazu, die vierte Hypothese (siehe Kapitel 3.1.4) zu bestätigen oder zu widerlegen. Allen Versuchsgruppen wurden vier Produktseiten eines Ledergürtels aufgezeigt. Drei Produktseiten enthielten je eine modifizierte vertrauensfördernde Massnahmen, nämlich Gütesiegel, Kundenbewertung oder Topseller der Woche. Auf einer Produktseite wurden alle vertrauensfördernden Massnahmen entfernt. Nach jedem Bild wurden die relevanten Konstrukte zur Vertrauenswürdigkeit und Kaufabsicht abgefragt. Dadurch sollte der Effekt des Bildes und die Auswirkung auf die Kaufabsicht gemessen werden. Als letztes mussten sich die Probanden entscheiden, bei welchem der vier Onlineshops sie den Ledergürtel schlussendlich kaufen würden (siehe Anhang 9.1.19-9.1.22). Damit die Kunden nicht von der Reihenfolge der Bilder beeinflusst werden sollten, wurde diese randomisiert. Um die Kaufabsicht zu messen, wurden dieselben Likert-Skalen wie im Experiment verwendet.

5 Empirische Analyse

Im Kapitel sechs werden die erhobenen Daten in der empirischen Analyse ausgewertet. Bevor die Hypothesentests erfolgen, werden zu Beginn die allgemeinen Angaben analysiert und Verbreitung und Rücklauf des Online-Fragebogens erläutert. Danach erfolgt die Beschreibung der Stichproben nach Geschlecht, Alter und höchstem Bildungsabschluss. Die Erfahrung im Onlineshopping und im Mode-Onlinehandel werden ebenfalls eruiert. Anschliessend findet die Auswertung und Untersuchung der sechs Hypothesen statt.

5.1 Verbreitung der Umfrage

Studierende an der ZHAW School of Management and Law in Winterthur wurden per E-Mail gebeten, an der Online-Umfrage teilzunehmen. Zusätzlich wurde der Fragebogen an Freunde, Verwandten und Arbeitskollegen versandt. Um eine grössere Stichprobe zu erlangen, wurden die Bekannten aufgefordert, die Umfrage weiter zu versenden. Die gesamte Durchführung dauerte für einen Probanden ca. 5 bis 10 Minuten. Die empirische Datenerhebung für diese Bachelorarbeit erfolgte vom 27. April 2017 bis zum 07. Mai 2017 auf LimeSurvey.

5.2 Rücklauf

Innerhalb des festgesetzten Zeitintervalls haben 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen vollständigen und verwertbaren Fragebogen zurückgesandt. Es wurden 53 Resultate aussortiert, die unvollständig oder nicht verwertbar waren.

5.3 Beschreibung der Stichproben

Die empirische Untersuchung ergab eine Stichprobe von 150 Personen im Alter zwischen 17 und 64 Jahren. Bei der Verteilung der Geschlechter ist festzustellen, dass die Beteiligung von Frauen mit 76 Probandinnen (50.67 %) und Männer mit 74 Probanden (49.33 %) beinahe ausgeglichen war. Auch bei den vier Fragebogenvarianten waren die Geschlechter nahezu gleich verteilt (vgl. Abbildung 6). Abbildung 5 zeigt auf, dass die Testpersonen in der Kontrollgruppe sowie in den anderen drei Experimenten mehrheitlich zwischen 17 und 24 Jahre alt waren. Danach kommt die Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahre. Die Minderheit der Teilnehmer war zwischen 35 und 64 Jahre alt. Die Vergleichbarkeit unter den Fragebogenvarianten ist dadurch gegeben (vgl. Abbildung 5). Eine ausführlichere und detaillierte Tabelle über Geschlecht und Alter sind im Anhang zu finden (siehe Anhang 9.2.1).

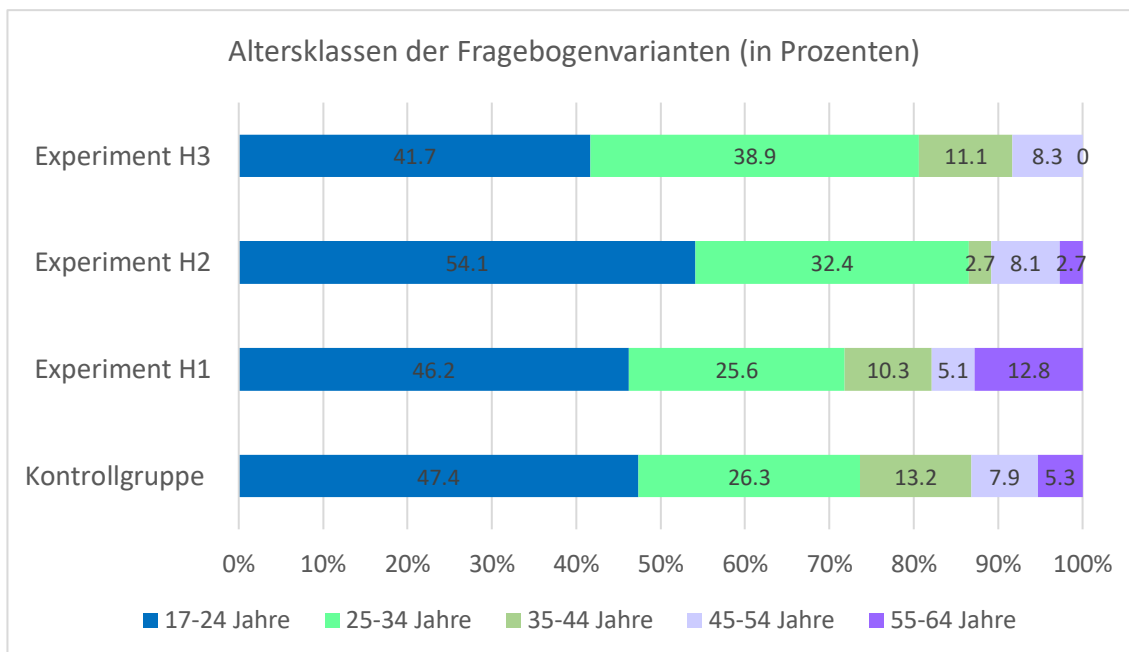


Abbildung 5 Altersklasse der Fragebogenvarianten (in Prozenten)

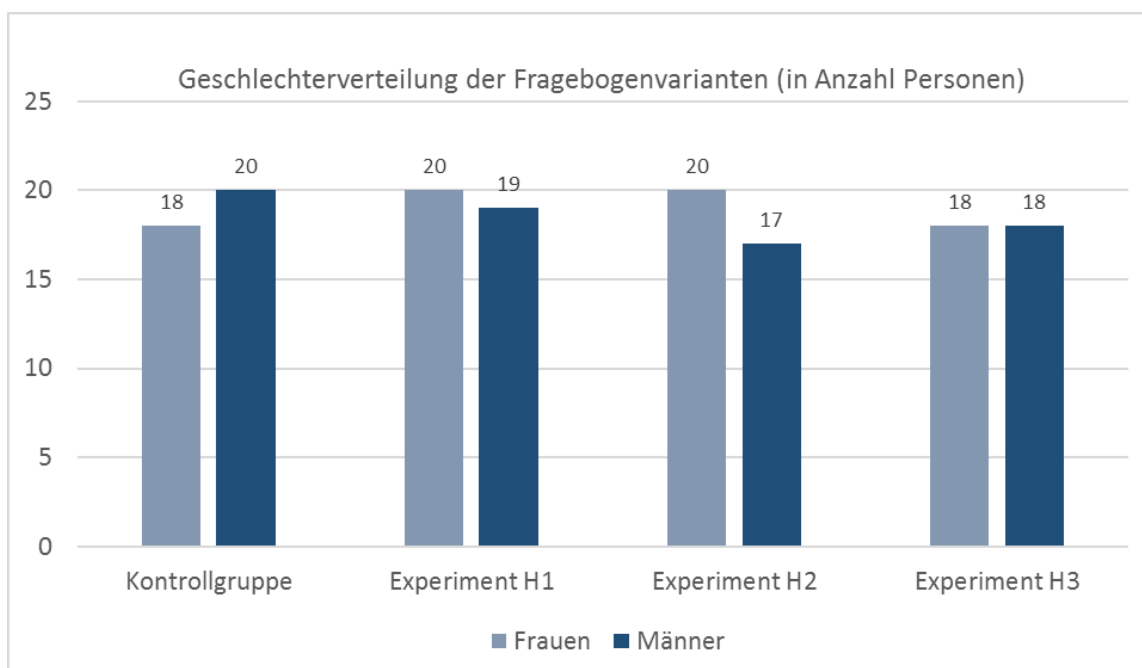


Abbildung 6 Geschlechterverteilung der Fragebogenvarianten (in Anzahl Personen)

Hinsichtlich der Ausbildung der Testpersonen wurden die Abschlüsse in sieben Kategorien unterteilt. Die Mehrheit aller weiblichen Befragten mit 16 Prozent (24 Frauen) und aller männlichen Befragten mit 20,67 Prozent (31 Männer) gaben an, einen Abschluss an der Universität oder Fachhochschule zu besitzen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Umfrage an zahlreiche Studenten versandt wurde (vgl. Tabelle 2). Die Testpersonen der Kontrollgruppe (11 Personen), der Experimentalgruppe 1 (16 Personen) und der Experimentalgruppe 2 (18 Personen) gaben in der Mehrheit ebenfalls an, einen Bachelor-

oder Masterstudiengang absolviert zu haben. Bei der Experimentalgruppe 3 (13 Personen) teilte die Mehrheit jedoch mit, eine Berufslehre absolviert zu haben (vgl. Abbildung 7). Im Anhang ist eine detaillierte Übersicht über den höchsten Abschluss der Probanden nach Fragebogenvarianten zu sehen (siehe Anhang 9.2.2).

	Männer	%	Frauen	%	Total	%
Obligatorische Schule	1	0.67	1	0.67	2	1.33
Berufslehre	13	8.67	25	16.67	38	25.33
Handelsmittelschule	2	1.33	2	1.33	4	2.67
Berufsmaturitätsschule	12	8	13	8.67	25	16.67
Kantonsschule, Gymnasium	7	4.67	9	6	16	10.67
Universität, Fachhochschule	31	20.67	24	16	55	36.67
Höhere Berufsausbildung, Höhere Fachschule	8	5.33	2	1.33	10	6.67
Total	74	49.34	76	50.67	150	100

Tabelle 2 Höchster Bildungsabschluss aller Fragebogenvarianten

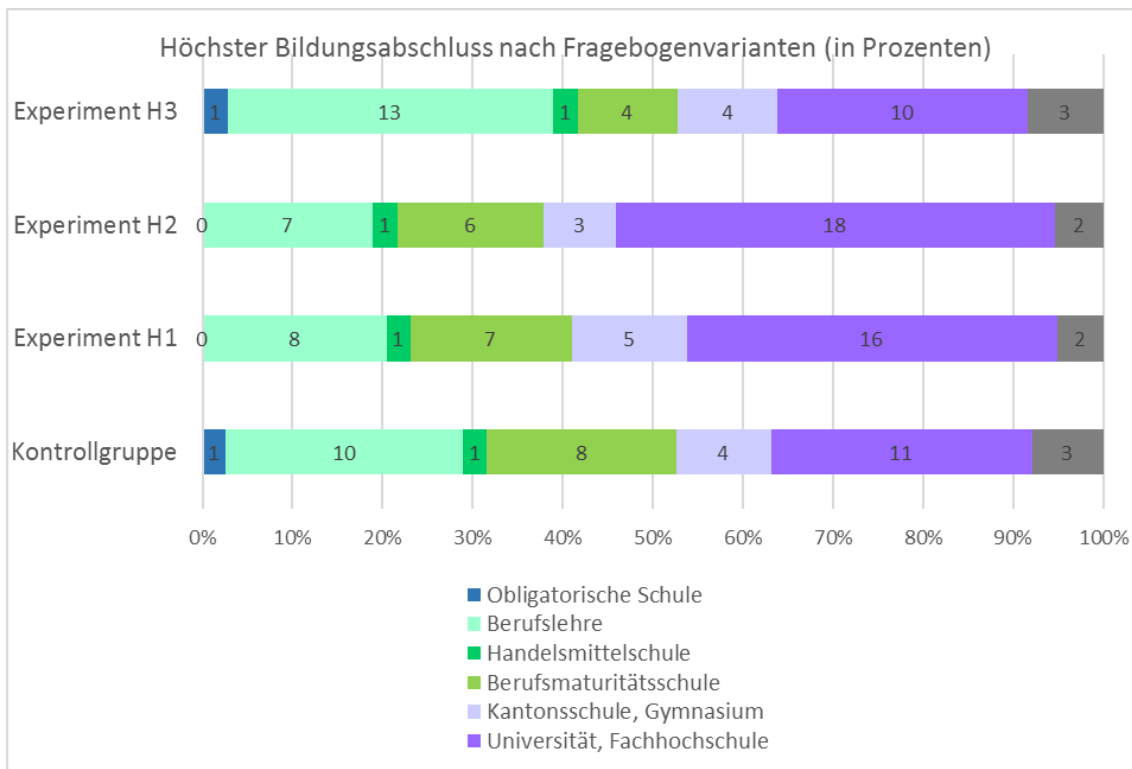


Abbildung 7 Höchster Bildungsabschluss nach Fragebogenvarianten (in Prozenten)

5.4 Kaufhäufigkeit und Erfahrungen der Testpersonen

Im Folgenden wird die Kaufhäufigkeit der Testpersonen analysiert. Es ist ersichtlich, dass 148 der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bereits Erfahrungen im Onlineshopping hatten.

Zwei Frauen im Alter von 52 und 57 Jahren gaben an, ihre Einkäufe nie online zu tätigen. Abbildung 8 zeigt, dass 51 Prozent der Personen mehrheitlich einmal im Monat online einkaufte und niemand angab, täglich Bestellungen im Internet zu tätigen (vgl. Abbildung 8). Die Kaufhäufigkeit ist bei allen vier Fragegruppen sowie bei den Geschlechtern ähnlich. In allen Gruppen kaufte die Mehrheit der Testpersonen einmal im Monat online Waren und Dienstleistungen ein. Das bedeutet, dass die Testpersonen, weiblich wie auch männlich, sich mit Onlineshopping auskannten und bereits Erfahrungen gesammelt hatten. Im Anhang ist die ausführliche Tabelle der Kaufhäufigkeit nach Fragebogenvarianten zu betrachten (siehe Anhang 9.2.3).

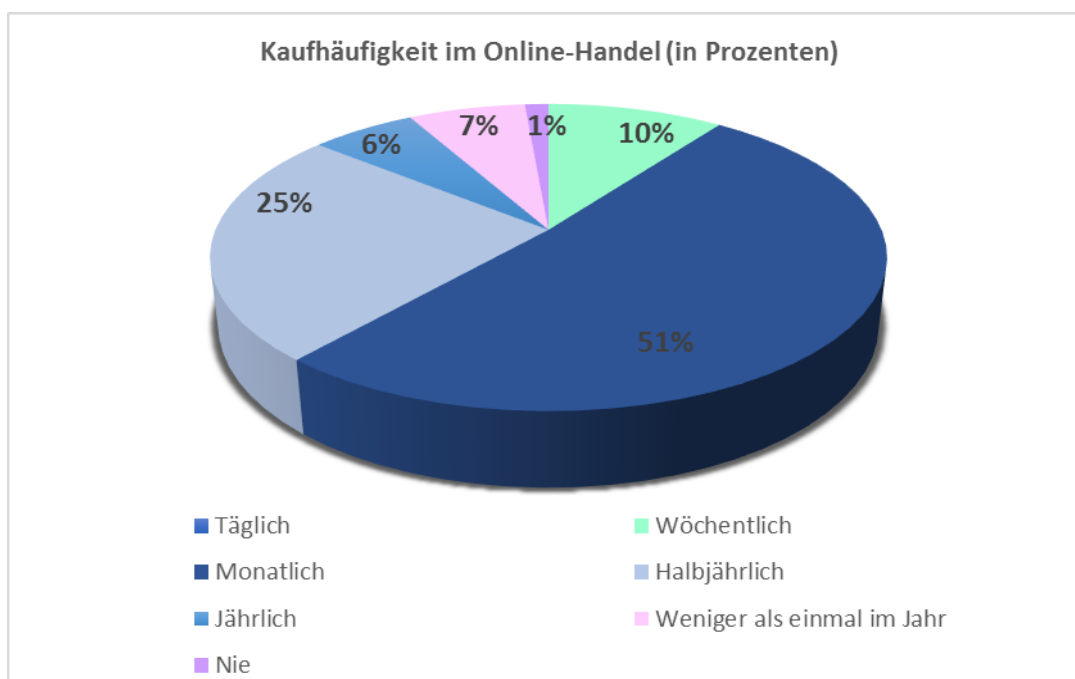


Abbildung 8 Kaufhäufigkeit im Online-Handel (in Prozenten)

5.5 Erfahrungen im Mode-Onlinehandel

Daneben wurde erforscht, ob die Befragten bereits über Erfahrungen im Mode-Onlinehandel verfügen und in der Vergangenheit Modeartikel im Internet eingekauft hatten. Das Ergebnis zeigt, dass 75 von 76 Frauen (98,7 Prozent) bereits Modeartikeln im Internet geshoppt hatten. Beim anderen Geschlecht waren es 64 von 74 Männern (86,5 Prozent), die bereits Bekleidung im Internet bestellt hatten. Im Anhang ist eine detaillierte Tabelle über die Anzahl der Testpersonen nach Fragebogenvarianten enthalten, die bereits Erfahrungen im Mode-Onlinehandel besaßen (siehe Anhang 9.2.4).

5.1 Ausgaben im Mode-Onlinehandel und im traditionellen Einzelhandel

Aus dem Anhang sind die Ausgaben im Onlinehandel und im traditionellen Einzelhandel sowie die Gesamtausgaben für Modeartikel nach Fragebogenvarianten ersichtlich (siehe Anhang 9.2.5). Männer geben pro Jahr zwischen CHF 365,50 und CHF 597,60 CHF für Modeartikel im Internet aus. Frauen investieren online CHF 368,80 bis CHF 717,00. Im Jahr bezahlen Männer durchschnittlich gesamthaft CHF 1061,10 bis CHF 1676,50 für Bekleidung. Frauen geben etwas mehr Geld für Fashion aus, nämlich zwischen CHF 1510,50 und CHF 2200,00. Alle 150 Probandinnen und Probanden zusammengenommen gaben 31 Prozent (CHF 3`927,10) im Onlinehandel und die restlichen 69 Prozent (CHF 8`666,00) im stationären Einzelhandel aus. Das Potenzial für den Mode-Onlinehandel ist somit noch lange nicht ausgeschöpft. In Abbildung 9 sind die gesamten Ausgaben aller Probanden im Onlinehandel sowie im traditionellen Einzelhandel zu sehen.



Abbildung 9 Ausgaben im Online-Handel und im traditionellen Einzelhandel

5.1 Auswertungsmethode

Für die Auswertung der Daten wurde die Analyse- und Statistiksoftware SPSS und Excel 2016 verwendet. Da die Werte der Strichproben normalverteilt sind ($n \geq 30$), wurden die Stichproben der Kontrollgruppe mit den jeweiligen drei Experimentalgruppen hinsichtlich ihrer Mittelwerte miteinander verglichen. Zur Überprüfung der Varianzhomogenität wurde der Levene-Test eingesetzt, welcher anschliessend die Signifikanzwerte (p-Werte) ausgibt. Normalerweise wird die Gleichheit der Varianzen (Varianzhomogenität) verworfen, wenn der p-Wert kleiner als 0,05 ist. Liegt der p-Wert über 0,05, bedeutet dies, dass die gegebenen Fallgruppen nicht signifikant voneinander differieren und als homogen angesehen werden können (Bühl, 2008, S. 244-305; Kuss et al., 2014, S. 251).

Um die Hypothesen zu testen, wurde ein t-Test durchgeführt. Welches Signifikanzniveau gewählt wird, hängt von der Grösse der Stichproben ab. Es wird empfohlen, bei einer grösseren Stichprobe ($n > 1000$) ein Signifikanzniveau von 0.01 zu nehmen. Da dies nicht der Fall ist und die Stichprobe 150 beträgt, wird in der vorliegenden Arbeit ein Signifikanzniveau von 0.05 angewandt (Kuckartz, Rädiker, Ebert & Stehl, 2013, S. 149).

5.2 Hypothesentest

Zur statischen Untersuchung der Forschungshypothesen 1 bis 3 wurden die acht Fragen, welche die Vertrauenswürdigkeit messen, einzeln mittels eines t-Test mit der unabhängigen Stichprobe verglichen. Die Mittelwerte der Stichproben wurden zwischen der Kontrollgruppe und der jeweiligen Experimentalgruppen abgeglichen. Zusätzlich wurde die Signifikanz jeder einzelnen Stichprobe geprüft. Im Anhang befindet sich die ausführliche Darstellung der eingesetzten Tests (Siehe Anhang 9.2.6).

5.2.1 Überprüfung der Hypothese 1

Zu Beginn wurde die erste Forschungshypothese überprüft (siehe Kapitel 3.1.1). Aus Tabelle 3 sind die Daten der Gruppenstatistik zu entnehmen. Es wird deutlich, dass die Mittelwerte der Experimentalgruppe bei allen Fragen 1 bis 8 höher sind als bei der Kontrollgruppe.

Gruppenstatistik				Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test	
Item	G	N	Mittelwert	F	Signifikanz	Homogenität vs. Heterogenität	T	Sig. (2-seitig)
1. Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.	H1 K0	39 38	3.67 3.21	2.065	.155	Homogenität	2.029	.046
2. Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.	H1 K0	39 38	3.90 3.34	6.147	.015	Heterogenität	2.670	.009
3. Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.	H K0	39 38	3.90 3.24	10.820	.002	Heterogenität	3.112	.003
4. Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.	H2 K0	39 38	3.21 2.47	1.410	.239	Homogenität	3.534	.001
5. Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen	H2 K0	39 38	3.79 2.92	7.531	.008	Heterogenität	3.977	.000
6. Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.	H2 K0	39 38	3.32 2.63	.213	.646	Homogenität	2.503	.015
7. Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.	H2 K0	39 38	3.13 2.26	3.017	.086	Homogenität	3.291	.002
8. Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.	H2 K0	39 38	3.64 3.32	.391	.534	Homogenität	1.444	.153

Tabelle 3 Gruppenstatistik Kontrollgruppe KO und Experimentalgruppe H1

Mit dem eingesetzten Levene-Test wurde analysiert, ob die Varianzhomogenität gegeben ist. Dies ist bei den Fragen 1, 4, 6, 7 und 8 der Fall. Bei den Fragen 2, 3 und 5 sind die Varianzen dagegen heterogen. Beim t-Test wiederum weisen die Fragen 1 bis 7 einen empirisch ermittelten Signifikanzwert unter 0.05 auf. Bei einem Wert kleiner als 0.05 wird von einem statistisch signifikanten Effekt ausgegangen, das bedeutet, er ist nicht auf einen Zufall zurückzuführen, was die Aussagekraft der Fragen 1 bis 7 bestätigt (Kuckartz et al., 2010, S. 144-145). Bei Frage 8 ist der ermittelte Signifikanzwert von $\alpha^* = 0.153$ grösser als die vorher festgelegte Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent, der Effekt wird daher als nicht statistisch signifikant angesehen. Insgesamt wurden somit sieben von acht Fragen verifiziert. Aus diesem Grund wird die **Hypothese 1 angenommen**, wonach

positive Kundebewertungen und Erfahrungen zu angebotenen Zahlungsverfahren sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops auswirken.

5.2.2 Überprüfung der Hypothese 2

Im zweiten Schritt wurde die Forschungshypothese 2 geprüft (siehe Kapitel 3.1.2). Die Stichproben der Experimentalgruppe 2 wurden der Kontrollgruppe gegenübergestellt. Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse der Gruppenstatistik. Die Mittelwerte der Experimentalgruppe 2 sind dabei bei allen acht Fragen höher als bei der Kontrollgruppe.

Gruppenstatistik				Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test	
Item	G	N	Mittelwert	F	Signifikanz	Homogenität vs. Heterogenität	T	Sig. (2-seitig)
1. Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.	H2 K0	37 38	3.73 3.21	6.890	.011	Heterogenität	2.419	.018
2. Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.	H2 K0	37 38	3.81 3.34	3.120	.081	Homogenität	2.164	.034
3. Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.	H2 K0	37 38	3.76 3.24	2.782	.100	Homogenität	2.211	.030
4. Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.	H2 K0	37 38	3.19 2.47	1.583	.212	Homogenität	3.442	.001
5. Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen	H2 K0	37 38	3.76 2.92	3.956	.050	Homogenität	3.604	.001
6. Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.	H2 K0	37 38	3.16 2.63	6.598	.012	Heterogenität	2.233	.029
7. Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.	H2 K0	37 38	2.92 2.26	.003	.954	Homogenität	2.939	.004
8. Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.	H2 K0	37 38	3.81 3.32	6.982	.010	Heterogenität	2.415	.018

Tabelle 4 Gruppenstatistik Kontrollgruppe K0 und Experimentalgruppe H2

Der Levene-Test ergab, dass die Fragen 2, 3, 4, 5 und 7 nicht signifikant voneinander differenziert werden können und daher homogen sind. Bei den Fragen 1, 6 und 8 wurde die Gleichheit der Varianz verworfen. Der t-Test ergab bei allen acht Fragen einen Signifikanzwert unter $\alpha = 0.05$, was als statistisch signifikant gilt. Acht von acht Fragen wurden somit bestätigt. Die **Hypothese 2** wurde demnach **angenommen**. Persönliche Angaben der Kunde wie Gewicht, Grösse und Körperform kommen der physischen Präsenz von Kleidern näher und wirken sich dadurch positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus.

5.2.3 Überprüfung der Hypothese 3

Als nächstes wurde die Forschungshypothese 3 untersucht (siehe Kapitel 3.1.3). In Tabelle 5 sind die Ergebnisse der Gruppenstatistik zusammengefasst. Wie bei den vorherigen Hypothesentests ergab die Überprüfung der Fragen 1 bis 8 anhand der Statistiksoftware SPSS, dass die Mittelwerte bei der Experimentalgruppe 3 höher sind als bei der Kontrollgruppe.

Gruppenstatistik				Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test	
Item	G	N	Mittelwert	F	Signifikanz	Homogenität vs. Heterogenität	T	Sig. (2-seitig)
1. Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.	H3 K0	36 38	3.83 3.21	2.233	.139	Homogenität	2.654	.010
2. Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.	H3 K0	36 38	3.81 3.34	2.883	.094	Homogenität	2.110	.038
3. Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.	H3 K0	36 38	3.97 3.24	7.607	.007	Heterogenität	3.279	.002
4. Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.	H3 K0	36 38	3.08 2.47	2.242	.139	Homogenität	2.820	.006
5. Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen	H3 K0	36 38	3.53 2.92	.379	.540	Homogenität	2.419	.018
6. Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.	H3 K0	36 38	3.34 2.63	.028	.867	Homogenität	2.549	.013
7. Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen	H3 K0	36 38	3.03 2.26	6.382	.014	Heterogenität	2.715	.009
8. Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.	H3 K0	36 38	3.69 3.32	1.344	.250	Homogenität	1.702	.093

Tabelle 5 Gruppenstatistik Kontrollgruppe K0 und Experimentalgruppe H3

Zudem weisen die Fragen 3 und 7 einen Signifikanzwert unter 0,05 auf, wobei die Varianzgleichheit verworfen wird. Beim Rest der Fragen ist Varianzhomogenität gegeben. Frage 8 über die Zuverlässigkeit des Onlineshops war nicht signifikant und wird daher abgelehnt ($0.093 > 0.05$). Die anderen Fragen dagegen haben einen signifikanten Effekt und sind verifiziert, weil das Ergebnis nicht zufällig entstanden ist. Sieben von acht Fragen wurden somit durch den t-Test bestätigt. Die **Hypothese 3** wurde daher **angenommen**. Eine Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel wirkt sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus.

5.2.4 Überprüfung des Verhaltens im Internet

In diesem Kapitel wird das Verhalten der Befragten bezüglich Zahlung, Produktbewertungen und Gütesiegel eruiert, um zu erkennen, ob diese Faktoren einen Einfluss auf das Experiment hatten. Zunächst wurden die Mittelwerte der verschiedenen Zahlungsvarianten der jeweiligen Fragebogenvarianten miteinander verglichen. In Tabelle 6 sind die erhobenen Daten zu sehen. Die Bezahlung mit Kreditkarte liegt bei allen Fragebogenvarianten über dem Wert 3 (3 = Neutralität). Daraus lässt sich schliessen, dass die Mehrheit der Testpersonen ihre Einkäufe in der Vergangenheit mit Kreditkarte bezahlt hat. Bei der Bezahlung per Vorkasse ergibt sich bei allen Gruppen ein Mittelwert unter 3, nämlich total bei 1.97.

	Mittelwert Kontrollgruppe	Mittelwert Experiment H1	Mittelwert Experiment H2	Mittelwert Experiment H3	Total
Kreditkarte	3.42	3.54	3.27	3.11	3.34
Vorkasse	1.74	2.26	2	1.89	1.97
Rechnung	3.74	3.54	3.65	3.81	3.68
PayPal, Giropay und Firstgate	1.84	1.87	1.5	1.57	1.70
Lastschrifteinzug	1.05	1.15	1.18	1.06	1.11

Tabelle 6 Zahlungsverfahren nach Fragebogenvarianten

Verglichen mit den theoretischen Vorüberlegungen sind zwei Erklärungen für die Ergebnisse möglich. Zu einem kann der niedrige Wert für Vorkasse darauf zurückzuführen sein, dass die Kunden Angst haben, ihre Onlineeinkäufe per Vorkasse zu bezahlen, da sie die Produkte nicht vor der Bezahlung testen können, zum anderen gehört es möglicherweise nicht zu ihren Zahlungsgewohnheiten. Dies müsste in einem weiteren Forschungsprojekt untersucht werden. Für diese Arbeit ist insbesondere interessant zu sehen, dass die Bezahlung per Vorkasse bei der Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 1.74 im Vergleich zu den anderen Gruppen am niedrigsten bewertet wurde. Das könnte einen kleinen Einfluss darauf haben, warum die Kontrollgruppe bei der Aussage «Ich würde bei diesem Onlineshop mit Vorkasse bezahlen» mehrheitlich nicht zugestimmt hat und der Mittelwert (2.26) bei dieser Frage niedriger lag als bei allen anderen Experimentalgruppen (vgl. Tabelle 3). Der totale Mittelwert ist mit 3.68 bei der Bezahlung mit Rechnung am höchsten, die damit immer noch zu den gängigsten Zahlungsmethoden gehört. Obwohl die Theorie besagt, dass PayPal, Giropay und Firstgate sich im Onlineshopping stark etabliert haben, nutzen sehr wenige Testpersonen diese Zahlungsvariante. Die Einzahlung per

Lastschriftzug ist laut Heinemann am sichersten, trotz allem ist es in dieser Untersuchung die unbeliebteste Zahlungsabwicklung (siehe Kapitel 2.82.3).

Damit die Forschungshypothese 3 nicht nur wegen eines der beiden Items Kundenbewertung oder Gütesiegel verifiziert wird, sondern wegen der Kombination der beiden wurden die Mittelwerte der Fragen ermittelt (siehe Kapitel 3.1.3). Tabelle 7 zeigt die Resultate. Den Werten ist zu entnehmen, dass die Mehrheit der Probandinnen und Probanden in allen vier Versuchsgruppen die Produktbewertungen anderer Kunden im Internet liest und sie in ihre Kaufentscheidung miteinbezieht (Mittelwert > 3). Ein totaler Mittelwert von 3.68 bezüglich der negativen Bewertungen zeigt, dass die meisten Befragten keine Bestellung vornehmen, wenn Produkte negativ bewertet wurden. Die Untersuchung veranschaulicht somit die Relevanz positiver Produktbewertungen.

	Mittelwert Kontroll- gruppe	Mittelwert Experiment H1	Mittelwert Experiment H2	Mittelwert Experiment H3	Total
Bevor ich ein Produkt online kaufe, lese ich die Produktbewertungen anderer Leute.	3.79	3.79	3.81	3.72	3.78
Ich ziehe Produktbewertungen in meine Kaufentscheidungen mit ein.	3.74	3.62	3.70	3.56	3.65
Wenn das Produkt schlecht bewertet wurde (2 von 5 Sternen), tätige ich keinen Online-Einkauf.	3.92	3.53	3.54	3.74	3.68
Bei einem unbekanntem Online-Shop achte ich darauf, dass der Shop ein Gütesiegel (, European Trust Mark, TÜV usw.) besitzt.	3.19	3.08	3.00	2.94	3.06
Ich bevorzuge eher einen Online-Shop mit Gütesiegel, als einen der keine hat.	3.60	3.56	3.37	3.15	3.42

Tabelle 7 Produktbewertungen und Gütesiegel nach Fragebogenvarianten

Die Kontrollgruppe und die Experimentallgruppe 1 weisen hinsichtlich Gütesiegel einen Mittelwert von über 3 aus (K0 3.19, H1 3.08). Diese Versuchsgruppen achten mehrheitlich auf ein Gütesiegel, wenn sie den Onlineshop nicht kennen. Die Mittelwerte der Experimentalgruppe 2 und 3 dagegen liegen nicht über dem Wert 3 (H2 3.00, H3 2.94). Für die Mehrheit der Befragten dieser Experimentalgruppen ist ein Gütesiegel nicht entscheidend, sodass auch bei einem unbekanntem Shop eher selten darauf geachtet wird. Wenn es jedoch darum geht, sich zwischen zwei Shops zu entscheiden, bevorzugen die Testpersonen in allen vier Experimentalgruppen einen Onlineshop mit Gütesiegel gegenüber einen, der keines hat (Total 3.42). Daraus kann geschlossen werden, dass die Befragten

zwar die Produktbewertungen als wichtiger einstufen, aber auch Gütesiegel eine entscheidende Rolle spielen und einen Vertrauenseffekt haben. Die Forschungshypothese, eine Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel wirke sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops aus, wird dadurch zusätzlich verifiziert (Siehe Kapitel 3.1.3). Die Kontrollgruppe weist bei den zwei Fragen zum Thema Gütesiegel interessanterweise die höchsten Mittelwerte im Vergleich zu den Experimentalgruppen auf (K0 3.19, K0 3.60). Diese Tatsache lässt vermuten, dass die Kontrollgruppe mehr Wert auf ein Gütesiegel legt als die anderen Gruppen, was zu einem geringen Einfluss im Experiment geführt haben könnte.

5.2.5 Überprüfung der Hypothesen 5 und 6

In diesem Kapitel werden die Daten ausgewertet, die zur Beantwortung der Hypothesen 5 und 6 dienen (siehe Kapitel 3.1.5). Um die Verhaltensabsichten der Befragten zu erforschen, bei einem Gewinnspiel oder bei Rabatten glaubwürdige Bewertungen abzugeben, wurden die Mittelwerte der Stichproben mit dem neutralen Wert 3 verglichen. Bei einem Mittelwert über 3 wird angenommen, die Testpersonen seien bereit, Bewertungen zu verfassen. Die verschiedenen Bewertungsarten wurden einzeln geprüft. Auch hier wurde der Levene-Test eingesetzt, um die Varianzenhomogenität zu untersuchen. Mit dem t-Test der unabhängigen Variablen wurde getestet, ob die Massnahmen tatsächlich statistisch signifikant sind oder nur auf einem Zufall beruhen. Dabei ist zu beachten, dass der Wert für $K0 = 3$ ist. Im Anhang befindet sich die ausführliche Tabelle der SPSS-Auswertung (siehe Anhang 9.2.11).

5.2.5.1 Gewinnspiel

Gruppenstatistik				Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test	
Item	G	N	Mittelwert	F	Signifikanz	Homogenität vs. Heterogenität	T	Sig. (2-seitig)
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück	H5 K0	149 150	3.17 3.00	437.210	0.000	Heterogenität	1.633	0.105
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben	H5 K0	150 150	2.85 3.00	404.244	0.000	Heterogenität	-1.450	0.149
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	H5 K0	149 150	1.93 3.00	175.545	0.000	Heterogenität	-14.386	0.000
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	H5 K0	148 150	1.61 3.00	442.718	0.000	Heterogenität	-22.773	0.000
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	H5 K0	149 150	1.60 3.00	349.763	0.000	Heterogenität	-21.655	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	H5 K0	150 150	2.89 3.00	509.105	0.000	Heterogenität	-0.952	0.342
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	H5 K0	150 150	2.71 3.00	530.526	0.000	Heterogenität	-2.624	0.010
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	H5 K0	150 150	2.69 3.00	519.379	0.000	Heterogenität	-2.915	0.004

Tabelle 8 T-Test Massnahme: Gewinnspiel

Falls die Kunden die Chance hätten, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und einen Gutschein von CHF 100.- zu gewinnen, wären die Befragten angesichts des ermittelten Mittelwertes im Vergleich mit dem Wert 3 nur bereit, eine Sterne-Bewertung zu geben. Bei allen anderen Bewertungsarten liegt der Mittelwert unter 3, sodass weder eine Text- noch eine Foto-, Audio- oder Videobewertung in Frage zu kommen scheint. Zudem liegt der Signifikanzwert $\alpha^* = 0.105$ bei der Sterne-Bewertung über dem Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$, sodass der als nicht statisch signifikant angesehen werden muss. Der Mittelwert bei der Textbewertung ist mit 2.85 nahe am neutralen Wert, wird mit $\alpha^* = 0.149$ aber als nicht signifikant beurteilt. Es beruht dagegen nicht auf Zufall, dass die Kunden abgeneigt sind Foto-, Audio- oder Videobewertungen abzugeben, da diese Zusammenhänge als signifikant beurteilt werden. Die Testpersonen würden auch bei gegebener Anonymität zusätzlich zur Produktbewertungen keine Angaben über ihre Körpergrösse, Gewicht und Körperfigur machen. Die Signifikanz wird bei der Angabe der Körpergrösse verworfen, da der Wert $\alpha = 0.342$ grösser als $\alpha=0.05$ ist. **Die Hypothese 5** wird dadurch **falsifiziert**.

Wenn Onlinekunden für die Abgabe einer Produktbewertung an einem Gewinnspiel teilnehmen können und die Chance hätten, einen Preis zu gewinnen, wären sie allein deshalb nicht bereit glaubwürdige Produktbewertungen abzugeben.

5.2.5.2 *Rabatt*

Gruppenstatistik				Levene-Test der Varianzgleichheit			t-Test	
Item	G	N	Mittelwert	F	Signifikanz	Homogenität vs. Heterogenität	T	Sig. (2-seitig)
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück	H5	150	3.13	418.704	0.000	Heterogenität	1.252	0.212
	K0	150	3.00					
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben	H5	150	2.96	409.427	0.000	Heterogenität	-0.395	0.694
	K0	150	3.00					
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	H5	150	1.86	198.856	0.000	Heterogenität	-15.820	0.000
	K0	150	3.00					
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	H5	150	1.65	357.007	0.000	Heterogenität	-21.713	0.000
	K0	150	3.00					
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	H5	150	1.63	338.756	0.000	Heterogenität	-22.000	0.000
	K0	150	3.00					
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	H5	150	2.80	594.184	0.000	Heterogenität	-1.768	0.079
	K0	150	3.00					
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	H5	150	2.70	516.286	0.000	Heterogenität	-2.753	0.007
	K0	150	3.00					
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	H5	149	2.66	495.718	0.000	Heterogenität	-3.107	0.002
	K0	150	3.00					

Tabelle 9 T-Test Massnahme: Rabatt

Die Probanden wurden ebenfalls befragt, ob sie eine Produktbewertung schreiben würden, wenn sie dafür belohnt mit einem Rabatt von zehn Prozent belohnt würden. Die Ergebnisse sind fast identisch mit der Massnahme Gewinnspiel (siehe Kapitel 5.2.5.1). Die **Hypothese 6** wird somit **verworfen**. Wenn Onlinekunden für die Abgabe einer Produktbewertung einen Rabatt erhalten würden, wären Sie nicht allein deshalb bereit, glaubwürdige Produktbewertungen abzugeben.

5.2.6 **Überprüfung der Hypothese 4**

In diesem Abschnitt wird die Forschungshypothese 4 analysiert (siehe Kapitel 3.1.4). Dafür wurde der gepaarte t-Test eingesetzt. «Im Gegensatz zu dem t-Test für zwei unabhängige Stichproben werden hier nicht die Parameter aus den beiden Stichproben verglichen, sondern nur die Parameter aus sich ergebenden Differenz der Stichproben» (Martens, 2003, S. 153). Alle 150 Probandinnen und Probanden sahen hier die gleichen vier Bilder.

Nach jedem Bild wurde die Verhaltensabsicht zu kaufen abgefragt, um den Effekt des Bildes sowie die Kaufabsicht zu messen.

5.2.6.1 Topseller vs. ohne Massnahmen

Als erstes wurde die Angaben «Bestseller» auf der Produktseite (Shop: Fashion Lovers) mit der Produktseite ohne vertrauensfördernde Angaben (Shop: Modestil) verglichen. In der Tabelle 10 sind die Ergebnisse zu sehen. Die Differenz beider Mittelwerte ist grösser als 0 ($0.360 > 0$). Der Modeshop Fashion Lovers mit dem Hinweis «Topseller der Woche» auf der Produktseite weist einen höheren Mittelwert (2.88) auf als der Shop Modestil (2.52), der keine vertrauensfördernden Massnahmen hat. Zudem liegt der Signifikanzwert von $\alpha^* = 0.000$ unter $\alpha = 0,05$ und der Zusammenhang ist somit statistisch signifikant. Die Kaufabsicht steigt also bei einem Topsellerprodukt.

Statistik bei gepaarten Stichproben					Test bei gepaarten Stichproben			
Item	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Mittelwert	Standardabweichung	T	Sig (2-Seitig)
Online-Shop: Fashion Lovers (Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen).	150	2.88	1.141	.093	.360	1.222	3.608	.000
Online-Shop: Modestil (Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen).	150	2.52	.995	.081				

Tabelle 10 Topseller vs. ohne Massnahmen

5.2.6.2 Topseller vs. Kundenbewertungen

Im nächsten Schritt wurde der Onlineshop Fashion Lovers dem Onlineshop Trendsetter, der manipulierte Kundenbewertungen enthielt, gegenübergestellt. Es wurde analysiert, ob die Angabe «Topseller der Woche» oder die soziale Bewährtheit die Kaufabsicht mehr beeinflusst. Die Tabelle 11 präsentieren die ausgewerteten Daten. Aus Tabelle 11 kann entnommen werden, dass der Mittelwert für den Onlineshop Trendsetter (3.35) höher ist als für den Modeshop Fashion Lovers (2.86). Kundenbewertungen haben folglich einen grösseren Einfluss auf die Kaufabsicht der Befragten. In diesem Fall steigt die Kaufabsicht für das Bestsellerprodukt nicht und wird abgelehnt.

Statistik bei gepaarten Stichproben					Test bei gepaarten Stichproben			
Item	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Mittelwert	Standardabweichung	T	Sig (2-Seitig)
Online-Shop: Fashion Lovers (Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen).	148	2.86	1.141	.094	-.486	1.103	-5.364	0.000
Online-Shop: Trendsetter (Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen).	148	3.35	1.023	.084				

Tabelle 11 Topseller vs. Kundenbewertungen

5.2.6.3 Topseller vs. Gütesiegel

Zuletzt wurden die Mittelwerte des Onlineshops Fashion Lovers mit dem Shop Fashion Victim verglichen, der zwei bekannten Gütesiegel (Trusted Shops und Swiss Online Garantie) besass. Aus der Tabelle 12 können die entsprechenden Daten abgelesen werden. Hier ist der Mittelwert des Onlineshops Fashion Victim (3.91) mit Gütesiegeln eindeutiger höher als beim Shop mit der Angabe «Topseller der Woche». Gegenüber der vertrauensfördernden Massnahme Gütesiegel verliert das Bestsellerprodukt an Bedeutung. Es ist ersichtlich, dass sich die Kaufabsicht für das Bestsellerprodukt hier nicht erhöht.

Statistik bei gepaarten Stichproben					Test bei gepaarten Stichproben			
Item	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Mittelwert	Standardabweichung	T	Sig (2-Seitig)
Online-Shop: Fashion Lovers (Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen).	149	2.88	1.144	.094	-1.034	1.243	-10.146	0.000
Online-Shop: Trendsetter (Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen).	149	3.91	.813	.067				

Tabelle 12 Topseller vs. Gütesiegel

5.2.6.4 Auswahl des Onlineshops

Die Befragten wurden abschliessend aufgefordert, sich zu entscheiden, bei welchem Onlineshop sie schlussendlich ihre Einkäufe tätigen würden. In Abbildung 10 ist zu erkennen, dass 91 von 150 Probanden den Gürtel bei dem Onlineshop kaufen würden, der über ein Gütesiegel verfügt. Für 34 Testpersonen wirken die Kundenbewertungen vertrauenswürdiger und sie entscheiden sich, dort ihre Bestellung durchzuführen. 18 von 150 wurden am meisten vom Bestsellerprodukt beeinflusst und würden den Gürtel kaufen, der

sich sozial bewährt hat. Sieben Befragte würden den Shop auswählen, der keine Massnahmen aufweist.

Die Angabe «Topseller der Woche» erhöht zwar minimal die Kaufabsicht der Kunden im Vergleich zu einem Onlineshop, der keine Bewertungen und Gütesiegel enthält, aber die vertrauensfördernden Massnahmen Gütesiegel und Kundenbewertungen erhöhen die Kaufabsicht deutlich mehr. Daraus lässt sich schliessen, dass für die Mehrheit der Befragten die Angabe «Bestseller» irrelevant ist und die anderen Massnahmen eher zum Kauf anregen. Die **Hypothese 4** wird damit **verworfen**. Der Hinweis «Topseller der Woche» auf der Produktseite eines Onlineshops erhöht die Kaufabsicht der Konsumenten nur unwesentlich. Im Anhang sind die kompletten Auswertungsdaten der Statistiksoftware SPSS enthalten (siehe Anhang 9.2.10).

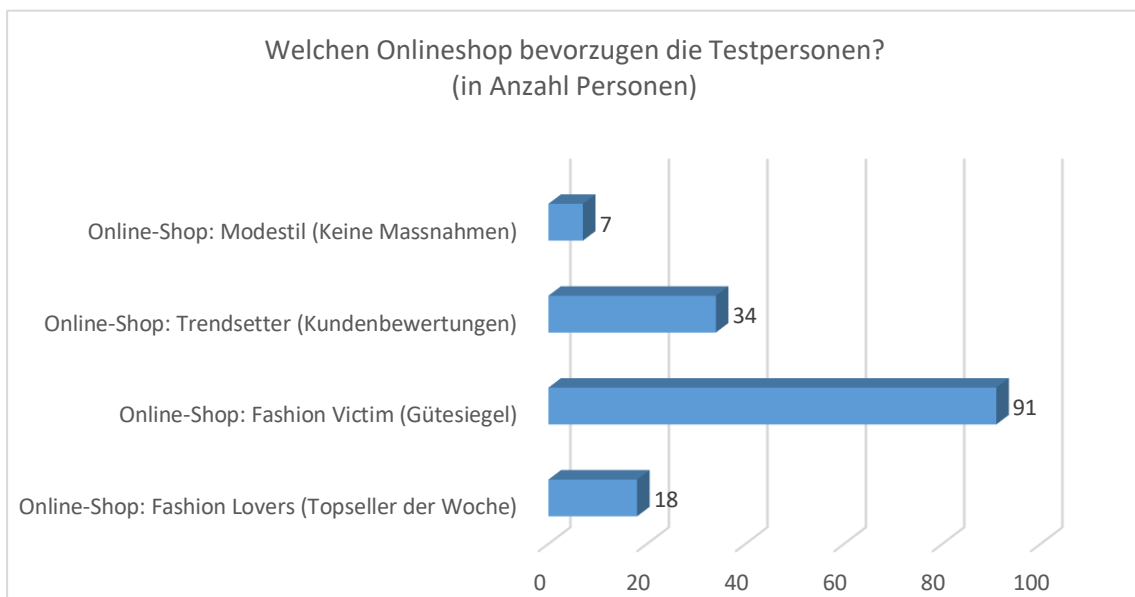


Abbildung 10 Bevorzugter Onlineshop: Ledergürtel

5.3 Zusammenfassung und Erkenntnisse

Die ersten drei Forschungshypothesen wurden durch den t-Test verifiziert, d. h. sie werden vom Kunden als vertrauensfördernd angesehen. Frage 8 «Dieser Onlineshop wirkt auf mich zuverlässig» wurde bei den Experimenten 1 und 3 als nicht statistisch signifikant angesehen. Die Vermutung liegt nahe, dass hier entscheidend ist, dass keine Indizien über die Zuverlässigkeit des Onlineshops wie beispielsweise Informationen über Lieferzeiten,

Lieferart und allgemeine Lieferkonditionen vorliegen (siehe Kapitel 2.8.2.5). Bei Experiment 2 fehlen zwar Angaben über die Zuverlässigkeit, aber die Kunden berichten über die Kleidungsstücke, die sie tatsächlich erhalten und auch anprobiert haben. Dank diesen Informationen gehen die Befragten davon aus, der Onlineshop sei zuverlässig. Das Social Proof Prinzip hat sich bewährt, bei der Experimentalgruppe 1, waren sie weniger abgeneigt mit Vorkasse zu bezahlen, als bei der Kontrollgruppe. Ebenfalls war die Experimentalgruppe 1 mehr bereit, ihre Geldtransaktion auch mit der Kreditkarte auszuführen (Vgl. Tabelle 3).

Die Reziprozitätsregel hat sich in der Untersuchung nicht bewährt. Die Befragten sind nicht bereit, glaubwürdige Bewertungen abzugeben, auch wenn sie einen Rabatt von 10 erhalten Prozent oder an einem Gewinnspiel teilnehmen könnten. Die Forschungshypothesen 5 und 6 wurden daher abgelehnt. In weiteren Forschungsarbeiten müsste untersucht werden, welche Ursachen zu diesem Ergebnis geführt haben. War der ökonomische Anreiz zu klein oder sind andere Motivationsmechanismen wie beispielsweise die intrinsische Motivation über Status, Dankbarkeit, Verantwortung und Unterhaltung sinnvoller (siehe Kapitel 2.2). Zudem müsste auch geprüft werden, wieso die Befragten abgeneigt sind, persönliche Angaben über sich anonym weiterzugeben. Ist dies eine Einstellungsfrage, befürchten sie die persönlichen Daten könnten missbraucht werden oder gibt es andere versteckte Gründe?

Die vierte Forschungshypothese wurde ebenfalls verworfen, weil der Effekt vom Bestseller Produkt kleiner ist als bei den anderen zwei Massnahmen. Onlineshops sollten den Fokus auf Gütesiegel und Kundenbewertung legen. Die Vermutung liegt nahe, dass die Befragten den Hinweis «Besteller» bei einem Produkt als nicht vernachlässigbar ansehen und ihnen vertrauensfördernde Massnahmen wie Gütesiegel und Produktbewertungen wichtiger sind.

5.1 Kritische Betrachtung

In diesem Abschnitt werden Verbesserungen für den methodischen Ansatz dieser Arbeit erörtert. Die Mehrheit der Testpersonen war zwischen 17 und 34 Jahre alt. Dadurch ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nicht möglich. In einer weiteren Arbeit sollten mehr ältere Konsumenten an der empirischen Untersuchung teilnehmen, insbesondere auch Personen über 65 Jahre, die in dieser Arbeit nicht befragt wurden. Für die Massnah-

men 5 und 6 konnte nur die Verhaltensabsicht untersucht werden, Bewertungen abzugeben. Für eine Folgeuntersuchung wird empfohlen, die Massnahmen tatsächlich zu testen und zu beobachten, was passiert, wenn eine Versuchsgruppe zur Belohnung je einen Rabatt erhält, wenn die Teilnehmer Bewertungen schreiben. In diesem Fall könnte das Ergebnis anders ausfallen. Zudem wäre es interessant gewesen, zusätzlich eine qualitative Methode der Datenerhebung zu verfolgen, um Experten und Shopbetreiber zu befragen und auch die Sichtweise der Onlineverkäufer zu eruieren.

6 Handlungsempfehlungen für Modehändler

Wie bei den Zielen in Kapitel 1.4 definiert, werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für die Schweizer Online-Modehändler abgegeben, welche anhand der empirischen Untersuchung und der theoretischen Grundlagen ausgearbeitet wurden.

6.1 Kundenbewertung der Zahlungsverfahren

Obwohl die Bezahlvolumen im Internet seit Jahren ansteigen, da die Kunden von zuhause aus bequem ihre Rechnungen erledigen können, ist die Hauptsorge vieler Konsumenten der Datenmissbrauch. Ebenso befürchten sie vom Onlineshop hintergangen zu werden (siehe Kapitel 2.9.2.3). Aus diesem Grund wird dem Mode-Onlinehandel das im Experiment bewährte Social-Proof-Prinzip empfohlen.

Die erste Hypothese wurde verifiziert, d. h. Konsumenten lassen sich von der Gesamtmenge der Nutzung beeinflussen und folgen gerne Empfehlungen anderer. Sie gehen vom Prinzip aus, dass wenn andere Kunden bereits mit dieser Zahlungsmethode bezahlt haben und keine Folgeschäden erlitten, auch ihnen nichts geschehen wird. Positive Bewertungen haben für Kunden einen grossen Stellenwert und fliessen in ihre Kaufentscheidung mit ein. Dies sollten sich Onlineverkäufer im Modehandel zunutze machen.

Mit einer 5-Sterne-Bewertung wird dem Kunden auf einen Blick gezeigt, wie viele Personen mit welcher Zahlungsmethode bereits bezahlt haben. Zu jeder einzelnen Zahlungsmethode wird eine Gesamtnote aufgezeigt. So ist zu sehen, welche Zahlungsmethode am beliebtesten ist und sich sozial bewährt hat. Die Analyse der Sekundärdaten ergab, dass die Retourquoten vermindert werden können, wenn die Leute mit Vorkasse zahlen. Indem Kunden sich daran orientieren, was andere tun, erhöht sich die Bereitschaft auch Einkäufe mit Vorkasse abzuwickeln. Ihnen wird die Angst genommen, persönliche Daten sowie auch Kreditkartennummern anzugeben. Zudem können die Kunden mit der 5-Sterne-Bewertung schnell und einfach Bewertungen generieren. Textbewertungen erlauben es jedoch, die persönliche Erfahrung detailliert und ausführlich zu schildern. Aus diesem Grund wird dem Modehandel eine Kombination von beiden Bewertungsarten vorgeschlagen. Konsumenten geben dabei an, mit welcher Zahlungsmethode sie bezahlt haben (z. B. MasterCard oder E-Banking), wie zufrieden sie mit der Zahlungsabwicklung waren, wann sie eine Bestätigung erhalten haben und ob sie die Zahlungsmethode weiter nutzen.

Die BITKOM-Studie zeigte, dass für 43 Prozent der Befragten eine Bestellung im Internet zu kompliziert ist (siehe Kapitel 2.9.3). Für diese Zielgruppe kann es sinnvoll sein,

Experten wie beispielsweise Händler oder Mitarbeiter einzusetzen, die für Fragen zur Verfügung stehen. Insbesondere für Menschen, die sich im Onlinehandel unsicher fühlen und zum ersten Mal im Internet einkaufen, erscheint dies sinnvoll. Die Kunden erhalten eine Bezugsperson, mit der sie kommunizieren können und die ihnen die Funktionsweise sowie die Vor- und Nachteile einzelner Zahlungsmethode erklärt. Händler wirken durch ihre Expertise im Bereich Onlinehandel autoritär (siehe Kapitel 2.11.5). HWZ und Schweizerische Post stellten in ihrer quantitativen Onlinebefragung fest, dass 77 Prozent der Schweizer einen Onlinekauf unterlassen, wenn die präferierte Zahlungsmethode nicht zur Auswahl steht (siehe Kapitel 2.9.3). Aufgrund dieser Erkenntnis wird dem Online-Modehandel ebenfalls empfohlen, zahlreiche Zahlungsmethoden anzubieten. Während der Internetrecherche und Analyse der Webseiten wurden keine Onlineshops gefunden, die bereits über Bewertungen von Zahlungsmethoden verfügen. Mit dieser vertrauensfördernden Massnahme können Modehändler sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten verschaffen.

6.2 Individualisierte Nutzerbewertungen

Insbesondere im Modehandel ist es von hoher Wichtigkeit, ein Kleidungsstück live zu erleben. Auf Produktbildern im Internet ist es nicht möglich zu erkennen, ob einem das Kleidungsstück tatsächlich passt. Nach der Studie von ibi Research geht ein Drittel der Onlineverkäufer davon aus, dass sie den Gewinn um fünf Prozent erhöhen können, wenn die Retourquoten um zehn Prozent sinken (siehe Kapitel 2.9.2.4). Auf dieser Feststellung beruht der Vorschlag, als vertrauensfördernde Massnahme individualisierte Nutzerbewertungen umzusetzen, die sich im Experiment bewährt haben (siehe Kapitel 5.8.2). Zusätzlich zur Produktbewertung und Mitteilung der Shoppererlebnisse geben die Kunden anonyme persönliche Angaben wie Gewicht (z. B. 58 kg), Körpergrösse (165 cm), Kleidergrösse (XL) und Körpermitz (schlank). Kunden empfehlen, ob Länge und Weite des Kleidungsstücks passend war. Zudem beraten sie andere Internetnutzern bei der Auswahl der Kleidergrösse und teilen mit, ob sie die Kleidungsstücke eine Nummer kleiner, grösser oder wie in der Grösstentabelle des Modeshops bestellen würden. Ziel ist es, dass sich die Kunden beim Lesen der Produktbewertung mit dem Verfasser identifizieren und sich darin wiedererkennen können. Beispielsweise wird eine Frau mit Körpergrösse 175 cm und Kleidergrösse M die Kommentare einer Verfasserin suchen, die ihrem Aussehen nahekommt. Dies bietet die Möglichkeit, von Anfang an die passgenaue Grösse zu bestellen und Retourquoten zu reduzieren.

Damit eine repräsentative Anzahl an Kundenbewertungen erzeugt und verschiedene Kundentypen erfasst werden, sollte der Prozess der Bewertung einfach gestaltet sein (Grabs & Sudhoff, 2014, S. 193). Allen Mode-Onlinehändlern wird deshalb empfohlen, den Verfassern wie in der Abbildung 11 eine Hilfestellung zu bieten. Mode-Onlinehändler sollten dem Rezensenten Hinweise geben, welche Faktoren bei der Bewertung berücksichtigt werden sollen und was am besten vermieden wird. Zusätzlich wird empfohlen, wie der Onlinehändler Revolve bei der Verfassung von Bewertungen Antwortoptionen zu geben (vgl. Abbildung 12). So sparen die Kunden während der Produktbewertung Zeit. Modehändler könnten die Option anbieten, Bewertungen nach Themen wie «Sterne», «Kleidergrösse», «Gewicht» und «Körpergrösse» zu filtern, damit Konsumenten nicht lange nach den passenden Beiträgen suchen müssen (vgl. Abbildung 13). Collaborative-Filtering kann hier ebenfalls strategisch eingesetzt werden und zwar nicht nur um übereinstimmende Vorlieben von Kunden aufzudecken, sondern auch um ähnliche Kundentypen zusammenzuführen. Zu denken wäre an Angaben wie beispielsweise «Nutzer 6589 mit der **Kleidergrösse 38** hat ebenfalls dieses Produkt erworben» (siehe Kapitel 2.11.7).

The image shows a screenshot of a product review form. The main section is titled "Ihre Bewertung" and contains a text input field for "Bewertungszusammenfassung" with a placeholder example: "Beispiel: Dieses Produkt hat hervorragende Funktionen". Below this is a larger text area for "Ihre Bewertung:" with a note: "Ihre Bewertung muss mindestens 50 Zeichen lang sein." At the bottom of the main section are two checkboxes: "Ihre Bewertung markieren" with "Pro" and "Contra" options, each followed by a "hinzu­fügen" button.

A sidebar on the right, titled "Richtlinien für Verfasser", is enclosed in a red border. It contains the following text:

Bitte beachten Sie die folgenden Hinweise:

- Stellen Sie das Produkt in den Mittelpunkt Ihrer Bestellung.
- Beschreiben Sie die Vor- und Nachteile.
- Erzählen Sie Ihre Shopping-Erlebnisse.
- Was hat Ihnen besonders an diesem Kleidungsstück gefallen?
- Empfehlen Sie das Produkt weiter?
- Wie ist die Passform?

Vermeiden Sie..

- Unangemessene Ausdrucksweise.
- Angaben zu anderen Online-Shops.

Bei Fragen und Anmerkungen steht Ihnen unser Kundenservice gerne zur Verfügung.

Abbildung 11 Richtlinien für Verfasser (conrad.de)

ARTIKEL BEWERTEN



Gewicht	Kleidergrösse	Körpergrösse
<input type="radio"/> 40 - 45 kg	<input type="radio"/> 32	<input type="radio"/> 155 - 159 cm
<input type="radio"/> 46 - 51 kg	<input type="radio"/> 34	<input type="radio"/> 160 - 164 cm
<input type="radio"/> 52 - 57 kg	<input type="radio"/> 36	<input type="radio"/> 165 - 169 cm
<input type="radio"/> 58 - 63 kg	<input type="radio"/> 38	<input type="radio"/> 170 - 174 cm
<input type="radio"/> 64 - 69 kg	<input type="radio"/> 40	<input type="radio"/> 175 - 179 cm
<input type="radio"/> 70 - 75 kg	<input type="radio"/> 42	<input type="radio"/> 180 - 184 cm
<input type="radio"/> Andere <input style="width: 40px;" type="text"/>	<input type="radio"/> Andere <input style="width: 40px;" type="text"/>	<input type="radio"/> Andere <input style="width: 40px;" type="text"/>

Eine Grösse grösser oder kleiner ?

Artikel eine Nummer grösser bestellen

Die Grösse passt perfekt

Artikel eine Nummer kleiner bestellen

Körperfigur



Länge

Zu kurz

Passt genau

Zu lang

Weite

Zu eng

Passt genau

Zu weit

Abbildung 12 Artikel bewerten

Kundenbewertungen

Sortieren nach: Hilfreiche zuerst Neueste zuerst

Sterne

Gewicht

Kleidergrösse

Körpergrösse

Abbildung 13 Filteroption

6.3 Kombination von Gütesiegel und Produktbewertungen

Inwieweit Gütesiegel beim Kunden tatsächlich Vertrauen stiften, wurde insbesondere bei der Untersuchung der Forschungshypothese 4 ersichtlich. 91 von 150 Personen würden den Ledergürtel im Shop kaufen, der zwei bekannte Gütesiegel besitzt (Trusted Shops und Swiss Online Garantie). Das widerspricht allerdings teilweise den Ergebnissen zur vorherigen Frage über Gütesiegel, wonach die Experimentalgruppe 2 und 3 mehrheitlich behaupteten, nicht auf Gütesiegel zu achten. Viele Onlineshops haben bereits anerkannte Gütesiegel, die aber nicht immer auf den ersten Blick erkennbar sind. Solche Siegel müssen aber auf der Produktseite gut ersichtlich sein, damit sie vom Kunden wahrgenommen werden und die Kaufabsicht positiv beeinflussen. Auf der Produktseite dürfen Kundenbewertungen ebenfalls nicht fehlen. Produktbewertungen fliessen bei der Mehrheit der Probanden in die Kaufentscheidung mit ein. Mode-Onlinehändlern wird daher empfohlen, eine Kombination von Produktbewertungen und Gütesiegel auf der Produktseite aufzuzeigen. Käufer sind jedoch verunsichert, welche Gütesiegel genügend Sicherheit und Seriosität besitzen, da eine Vielzahl von Siegel existiert. Die Modehändler sollten bei der Auswahl der Gütesiegelanbieter daher beachten, dass Bekanntheit und gute Reputation vorhanden sind. Unbekannte Siegel könnten das Gegenteil des Gewünschten bewirken und die Internetnutzern verwirren (Noll & Winkler, 2004, S. 26).

6.4 Lieferung

Anhand der theoretischen Grundlagen und der Analyse der Studien in Kapitel 2.9.3 wurde deutlich, dass gute Lieferbedingungen wie beispielsweise kostenloser Versand oder rechtzeitige und schnelle Lieferung wichtige Gründe für einen Produktkauf sind. Entscheidend ist, dass auch für dieses kaufrelevante Kriterium positive Kundenbewertungen bestehen. Modehändler können auch hier das Prinzip der sozialen Bewährtheit anwenden und den Konsumenten dadurch eine Entscheidungshilfe anbieten. Es gibt ihnen Sicherheit, dass andere die Lieferung pünktlich und unbeschädigt erhalten haben. Modehändler sollten Bewertungen über Merkmale wie «Lieferdauer», «Versandkosten», «Verpackung der Ware», «Angebotener Lieferort » und «Unbeschädigte Ware» betonen, um die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops zu erhöhen.

6.5 Ausblick und weiterführende Arbeiten

Im Verlauf der hier vorgelegten empirischen Analyse zum Thema Vertrauenswürdigkeit im Mode-Onlinehandel haben sich verschiedene Fragen eröffnet, die als Grundlage für weitere Forschungsarbeiten dienen können.

6.5.1 Autorität

Weil sich in der empirischen Untersuchung die soziale Bewährtheit verifiziert hat, ist zu vermuten, dass auch Produktbewertungen von Celebrities und Modebloggern sich positiv auf die Vertrauenswürdigkeit eines Onlineshops auswirken. In einer Erweiterung dieser Studie wäre daher zu überprüfen, ob angesehene Personen, Berühmtheiten, Stars und Experten mit ihrem Satus verkaufsfördernd wirken (siehe Kapitel 2.11.5).

6.5.2 Anreizsysteme

Das Prinzip der Reziprozitätsregel wurde in dieser Arbeit nicht bestätigt. Die Testpersonen waren nicht bereit, Bewertungen abzugeben, auch wenn sie für die Bemühungen belohnt wurden. In einer weiteren Arbeit sollte der Frage auf den Grund gegangen werden, welches die Beweggründe für dieses Resultat waren. In Kapitel 2.2 wurden Anreizsysteme und Motivationsmechanismen erwähnt, die bereits von Marktführer im Online-Handel genutzt werden. Daher stellt sich die Frage, inwieweit die Massnahmen Dankbarkeit, Unterhaltung, Status und Verantwortung die intrinsische Motivation der Konsumenten fördern, Produktbewertungen zu verfassen.

6.5.3 Persönliche Angaben

In weiterführenden Studien sollten Massnahmen entwickelt werden, die Kunden dazu bewegen, anonymisierte persönliche Angaben über sich selbst wie Körpergewicht, Körpergrösse und Körperform preiszugeben.

7 Schlussbetrachtung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde die Forschungsfrage *«Wie lässt sich das Vertrauen in den Schweizer Mode-Onlinehandel durch Bewertungen auf- und ausbauen?»* anhand von drei Teilfragen diskutiert, die abschliessend noch einmal aufgegriffen werden.

7.1 Beantwortung der Teilfrage 1

«Was sind die kaufrelevanten Kriterien von Mode-Onlineshops, welche die wahrgenommene Glaubwürdigkeit determinieren?»

In Kapitel 2.9 wurde verdeutlicht, welche Risiken Konsumenten im Onlinehandel wahrnehmen und was die Vertrauenswürdigkeit sowie die Glaubwürdigkeit von Onlineshops beeinträchtigt. Nebst Produktqualität und Preis sind die kaufrelevanten Kriterien die Gewährleistung der Bezahlungssicherheit und Datensicherheit, das Anbieten der präferierten Zahlungsmethode, die Einhaltung der Lieferbedingungen, gute Beratung und Kundenservice, die Möglichkeit von bequemen und schnellen Retouren, Auskünfte über Herstellung und Bearbeitung von Textilien, ausführliche Produktinformationen sowie positive Kundenbewertungen.

7.2 Beantwortung der Teilfrage 2

«Welchen Einfluss hat die Gestaltung der Bewertungen auf das Vertrauen der Konsumenten?»

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass individualisierte Nutzerbewertungen eine Massnahme sind, um eine der grössten Hürden im Onlinehandel gezielt zu verkleinern. Mit dieser Bewertungsgestaltung kommen die Konsumenten der physischen Präsenz ein Stück näher. Das Zusammenführen von Sterne-Bewertung und Textbewertung über Zahlungsverfahren kann daneben Zweifel an der Bezahlungssicherheit reduzieren. Social Proof gibt den Kunden Sicherheit und stärkt das Vertrauen. Die Kombination von Kundenbewertungen und Gütesiegel auf der Produktseite hat einen grossen Einfluss auf das Vertrauen. Die Rolle von Bestsellerprodukten auf der Website hat sich nicht bestätigt; diese haben keinen grossen Einfluss auf die Kaufabsicht sowie das Vertrauen der Konsumenten. Aus den theoretischen Grundlagen lassen sich weitere verkaufsfördernde Massnahmen ableiten, etwa der Einsatz von Autoritäten, Collaborative-Filtering und Collagen.

7.3 Beantwortung der Teilfrage 3

«Mit welchen Massnahmen kann das Unternehmen seine Onlinekunden zu Produktbewertungen motivieren?»

In der empirischen Analyse wurden die ökonomischen Anreizsysteme Gewinnspiel und Rabatt von den Probanden als nicht motivierend angesehen. Es wird davon ausgegangen, dass es viel wichtiger ist, die Kunden durch nicht-finanzielle Anreizsysteme an den Shop zu binden. Durch exzellente Leistungserbringung und ein überraschendes Käuferlebnis erhöht sich die Bereitschaft der Kunden, Bewertungen zu schreiben. Internetnutzer können es als Pflicht empfinden, der Community ihre Meinungen und Erfahrungen mitzuteilen. Internetnutzer gewinnen an Status, wenn sie regelmässig Produkte bewerten. Sie werden von anderen Usern als Produkttester und Experten geschätzt. Insbesondere im Modehandel gibt es viele Fashionliebhaber, die ihre Freizeit gerne damit verbringen, Empfehlungen zu geben. Beim Onlinehändler Polyvore können mit einem Grafiktool Kleidercollagen zusammengestellt werden. Dadurch entstehen indirekt Kundenbewertungen, da Kunden ihre Collagen mit anderen Internetnutzern teilen.

8 Literaturverzeichnis

- Amalyze (2017). *Amazon Kundenfragen: Was ist Kunden - Fragen & Antworten?* Abgerufen von <https://www.amalyze.com/amazon-kundenfragen-kunden-fragen-antworten/>.
- Asdecker, B. (2017). *Statistiken Retouren Deutschland - Definition*. Abgerufen von http://www.retourenforschung.de/definition_statistiken-retouren-deutschland.html.
- Barton, T. (2014). *E-Business mit Cloud-Computing: Grundlagen, Praktische Anwendungen, verständliche Lösungsansätze*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, S. (2003). Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. *Marketing Zfp*, 25(3), S. 183-200.
- Becker, M. (2000). *Auswirkungen von Online-Shopping auf den stationären Einzelhandel und die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren*. Giessen: Libri Books on Demand.
- Bliemel, F., & Fassott, G. (2000). Produktpolitik mit E-Share. In: F. Bliemel, T. Fassott, & A. Theobald (Hrsg.): *Electronic Commerce*. 3. Auflage. S. 191-204. Wiesbaden: Gabler.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., & Swinyard, W.R. (2005). Segmenting Internet Shoppers Based on their Web-usage-related Lifestyle: A Cross Cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58(1), S. 79-88.
- Browne, G.J., Durrett, J. R., & Wetherbe, J. C. (2004). Consumer Reactions toward Clicks and Bricks: Investigating Buying Behaviour on-Line and at Stores. *Behaviour & Information Technology*, 23(4), S. 237-245.
- Borenstein, S., & Saloner, G. (2001). Economics and Electronic Commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), S. 3-12.
- Budde, L., Hampe, K., Puppe, M., & Shahd, M. (2013). *Trends im E-Commerce: Konsumverhalten beim Online-Shopping*. Berlin: BITKOM.
- Bühl, A. (2008). *SPSS 16-Einführung in die moderne Datenanalyse*. 11. Auflage. München: Pearson Studium.

- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why do people read reviews posted on consumer opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), S. 230-255.
- Cialdini, R. B. (2007). *Die Psychologie des Überzeugens: Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen*. Göttingen: Hogrefe Verlag.
- Diekamp, K., & Koch, W. (2010). *Eco Fashion: Top-Labels entdecken die Grüne Mode*. München: Stiebner Verlag GmbH.
- Egner-Duppich, C. (2008). *Vertrauen beim Online-Kauf-Entstehung und Wirkung von Vertrauen in konsumentenbezogenen Online-Kaufprozessen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Eichhorn, B., Heinze, B., Tamm, G., & Schuhmann, R. (2016). *Internetrecht im E-Commerce*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Ekstrand, M. D., Riedl, J. T., & Konstan J. A. (2011). Collaborative Filtering Recommender Systems. *Foundations and Trends® in Human - Computer Interaction*, 4(2), S. 81-173.
- Fleckstein, T., & Rotter, U. (2001). *Fashion online: Die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs*. Stuttgart: Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO.
- Förster, A., & Kreuz, P. (2002). *Offensives Marketing im E-Business: Loyale Kunden gewinnen- CRM-Potenziale Nutzen*. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Fuchslocher, H., & Hochheimer, H. (2001). *Fashion Online: Käuferverhalten, Mode und neue Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega - The International Journal of Management Science*, 28(6), S. 725-737.
- Grabs, A., & Sudhoff, J. (2014). *Empfehlungsmarketing im Social Web: Kunden gewinnen und Kunden binden*. Bonn: Galileo Press.
- Gross, S. (2013). *Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Online-Shopper heute und morgen-Ein Leitfaden für kleinere und mittlere Unternehmen*. Köln: eBusiness-Lotse Köln, c/o IFH Institut für Handelsforschung GmbH.

- Hahn, T. (2017). *Enterprise Commerce mit Best Practices aus E-Commerce, Prozess-Digitalisierung und Online-Shopping*. Working Paper. 6-90. Mainz: netz98 GmbH.
- Haug, K., & Küper, J. (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop-Produktbewertungen als Kernfaktor des «Consumer-Generated-Marketing». In: G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.): *Web-Excellenz im E-Commerce – Innovation und Transformation im Handel*. S. 117-131. Wiesbaden: Gabler.
- Heckersbruch, C., Öksüz, A., Walter, N., Becker, J., & Hertel, G. (2013). *Vertrauen und Risiko in einer digitalen Welt*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI).
- Heinemann, G. (2017). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), S. 51-74.
- Homann, T., & Wippermann, P. (2013). *Lebensqualität- Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung*. 4. Studie. Hamburg: Otto Group Trendstudie 2013.
- Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Wiesbaden: Gabler.
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), S. 66-74.
- Koch, M. (2001). Kollaboratives Filtern. In: G. Schwabe, N. Streitz & R. Unland (Hrsg.): *CSCW-Kompodium-Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Arbeiten*. S. 351-357. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.
- Koch, M., & Richter, A. (2009). *Enterprise 2.0-Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Kollmann, T. (2016). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler.
- Kuckartz, U., Rädiker, S., Ebert, T., & Schehl, J. (2013). *Statistik: Eine verständliche Einführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Kühl, S., Strodtholz, P., & Taffertshoffer, A. (2009). *Handbuch Methoden der Organisationsforschung-Quantitative und Qualitative Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlag.
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlage der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lang, T. (2017). *Zalando in Zahlen: 12 Mio Pakete und CHF 534 Mio Umsatz in der Schweiz 2016*. Abgerufen von <http://blog.carpathia.ch/2017/02/15/zalando-schweiz-umsatz-pakete-2016->.
- La Redoute Schweiz (2017). *Der Service von La Redoute: Zahlungsweise*. Abgerufen von <http://www.laredoute.ch/de/services/payment.aspx>.
- Latzer, M., Just, N., Metreveli, S. & Saurwein, F. (2013). *Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2013 - Themenbericht aus dem World Internet Project-Switzerland 2013*. Zürich: Universität Zürich.
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). *Amazon.com Recommendations: Item-to-Item Collaborative Filtering*. Washington: IEEE Computer Society.
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Maring, M. (2015). *Vom Praktisch-Werden der Ethik in interdisziplinärer Sicht: Ansätze und Beispiele der Institutionalisierung, Konkretisierung und Implementierung der Ethik*. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Martens, J. (2003). *Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows*. 2. Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Mau, G. (2009). *Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops: Messung, Determinanten und Wirkung*. Wiesbaden: Gabler.

- Meier, A., & Stormer, H. (2012). *eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Naujoks, S. (2005). *Gütesiegel: Vertrauensbonus für Online-Shops?* München: GENIOS Verlag.
- Noll, J. (2003). Marketingfaktoren, Kaufentscheidungsprozess und Kundenbindung im e-commerce. *der markt*, 42(1), S. 35-44.
- Noll, J., & Winkler, M. (2004). Gütesiegel und Vertrauen im E-Commerce. *der markt*, 43(1), S. 23-32.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), S. 46-54.
- Pöpplow, M. (2012). *Zalando ermahnt Kunden - Retouren im E-Commerce werden zunehmend zum Problem*. Aufgerufen von <http://www.ecommerce-lounge.de/zalando-ermahnt-kunden-retouren-werden-zum-problem/>.
- Post CH AG, & HWZ. (2016). *Schweizer E-Commerce Stimmungsbarometer 2016: Eine B2C-Studie der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) und der Schweizerischen Post*. Schweiz: Post CH AG & HWZ.
- Pur, S., Weinfurtner, S., Wittmann, M., Wittmann, G., & Stahl, E. (2013). *Retourenmanagement im Online-Handel - Das Beste daraus machen*. Regensburg: ibi research an der Universität Regensburg.
- Raake, S., & Hilker, C. (2010). *Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden*. Wiesbaden: Gabler.
- Raulfs, A., & Koehler, M. (2003). *eCommerce Analysis 2003 - Versandkosten im Online-Shopping: Studienanalyse mit Unterstützung der Kaufhof Warenhaus AG*. Berlin: ComCult Research GmbH. Frechen: Kaufhof Warenhaus AG.
- Revolve (2017a), *Hot List - Die begehrtesten Key-Pieces, Von uns vorgestellt, von euch inspiriert*. Abgerufen von <http://www.revolve.com/content/hotlist>.
- Revolve (2017b), *Bekleidung*. Abgerufen von <http://www.revolve.com/dresses/br/a8e981/?navsrc=left>.

- Riemer, K., & Totz, C. (2001). Nachhaltige Kundenbindung durch Vertrauensmanagement. In: M. Klietmann (Hrsg.): *Kunden im E-Commerce - Verbraucherprofile, Vertriebstechiken, Vertrauensmanagement*. S. 175-200. Düsseldorf: Symposion Verlag.
- Schäfers, B. (2010). Social Shopping für Mode, Wohnen und Lifestyle am Beispiel Smatch.com: Wie nutzergenerierte Produktempfehlungen den Kaufprozess verändern. In: G. Heinemann & A. Haug (Hrsg.): *Web-Excellenz im E-Commerce - Innovation und Transformation im Handel*. S. 307-315. Wiesbaden: Gabler.
- Schumann, P. (2015). *Der Global Digital Report 2015: Aktuelle Zahlen zur weltweiten Internet- und Social Media-Nutzung*. Abgerufen von <http://www.jobambition.de/global-digital-report-2015-zahlen-digital-social-mobile/>.
- Seiler, R. (2013). *Die Auswirkungen der Vertrauenswürdigkeit eines Online-Shops auf die Ziele des eCRM*. Bern: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Bern.
- Stallmann, F., & Wegner, U. (2015). *Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften: Bausteine, Strategien, Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Statista (2017a). *Umsatz im Online- und Versandhandel in der Schweiz in den Jahren 2008 bis 2016 (in Milliarden CHF)*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/186733/umfrage/schweiz-umsatz-im-online-und-versandhandel-b2c-zeitreihe/>.
- Statista (2017b). *Anteil der Onlinekäufer in der Schweiz nach Produktkategorien im Jahr 2014*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298131/umfrage/onlinekaeufer-in-der-schweiz/>.
- Statista (2017c). *Welche Kriterien sind für Sie beim Kauf von Kleidung sehr wichtig*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/437592/umfrage/ranking-der-wichtigsten-kaufkriterien-fuer-kleidung-in-deutschland/>.
- Statista (2017d). *Anzahl der Online-Girokonten in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in 1.000)*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/39539/umfrage/anzahl-der-online-gefuehrten-konten-in-deutschland/>.

- van Baal, S., & Klees, M. (2009). *Vertrauen im Online-Handel: Ein Leitfaden für kleine und mittelständische Unternehmen*. Köln: E-Commerce-Center Handel.
- VSV Verband des schweizerischen Versandhandels (2017). *Swiss Online Garantie*. Abgerufen von <https://www.vsv-versandhandel.ch/de/consumer/swiss-online-garantie/>.
- Wieland, R. A., & Wenk-Fischer, C. (2012). *Vertrauen beim Online-Einkauf*. Deutschland: Initiative D21 e.V., TNS Infratest GmbH.
- Wirtz, B. W. (2001). *Electronic Business*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2016). *Electronic Business*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wölfle, R., & Leimstoll, U. (2016). *E-Commerce-Report Schweiz 2016: Digitalisierung im Vertrieb an Kosumente-Eine qualitative Studie aus Sicht der Anbieter*. 8. Auflage. Basel: Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Hochschule für Wirtschaft & Institut für Wirtschaftsinformatik.
- Yoox (2017). *YOOX NET-A-PORTER GROUP is the world's leading online luxury fashion retailer*. Aufgerufen von <http://www.yooxgroup.com/>.
- Zalando (2017a). *Informationen zu Next Day Evening Delivery*. Abgerufen von <https://www.zalando.ch/faq?path=%2FVersand-Lieferung%2F&qf=1&&path=/Versand-Lieferung/70398036/Informationen-zu-Next-Day-Evening-Delivery.htm>.
- Zalando (2017b). *Zalando-Unser Service-Kostenloser Versand & Rückversand*. Abgerufen von <https://www.zalando.ch/unser-service/#kostenloser-versand>.
- Zwerger, F., & Paulus, S. (2002). *E-Business-Projekte: Warum sie scheitern und wie man sie zum Erfolg führt*. Bonn: Galileo Press.

9 Anhang

9.1 Umfrage

9.1.1 Demografische Angaben

Schweizer Online-Versandhandel für Mode

Zu Beginn möchte ich Sie um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

* Ihr Geschlecht ist ?

weiblich männlich

* Wie alt sind Sie ?

* Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Abbildung 14 Fragebogen Demografische Angaben

9.1.2 Erfahrungen

Unter Mode werden in dieser Umfrage sämtliche Bekleidungsartikel verstanden (Kleider, Schuhe und Accessoires).

Accessoires: Taschen, Sonnenbrillen, Schmuck, Rucksäcke, Uhren, Hüte und Gürtel.

* Wie oft tätigen Sie Ihre Einkäufe online ?

● Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:
❗ Bitte beantworten Sie diese Frage

Täglich
 Wöchentlich
 Monatlich
 Halbjährlich
 Jährlich
 Weniger als einmal Mal im Jahr

Abbildung 15 Fragebogen Erfahrungen 1

The screenshot shows three sequential survey questions in a dark-themed interface. Each question is followed by a red prompt: 'Bitte beantworten Sie diese Frage'. The first question asks if the respondent has bought fashion items online, with 'Ja' and 'Nein' buttons. The second question asks for the average annual spending on fashion items in the online store, with a text input field and a prompt 'Bitte geben Sie eine Zahl ein.'. The third question asks for the total annual spending on fashion items, also with a text input field.

Abbildung 16 Fragebogen Erfahrungen 2

9.1.3 Situationsbeschreibung und Fragen zur Vertrauenswürdigkeit

Situationsbeschreibung

Stellen Sie sich vor, Sie möchten für einen bestimmten Anlass ein Kleidungsstück online kaufen. Auf der nachfolgenden Seite sehen Sie einen Online-Shop mit dem abgebildeten Kleidungsstück, das Ihnen gefällt. Bitte schauen Sie sich die Website genau an und beantworten Sie anschliessend die folgenden Fragen.

Abbildung 18 Fragebogen Situationsbeschreibung

	stimme ich überhaupt nicht zu	Stimme ich nicht zu	Neutral	Stimme ich zu	Stimme ich vollkommen zu	Keine Antwort
Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 17 Fragebogen Fragen zur Vertrauenswürdigkeit

9.1.4 Bezahlung

*

	Stimme ich überhaupt nicht zu	Stimme ich nicht zu	Neutral	Stimme ich zu	Stimme ich vollkommen zu	Keine Antwort
Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 19 Fragebogen Bezahlung

9.1.5 Verhalten: Gütesiegel und Produktbewertungen

*

Wie beurteilen Sie folgenden Aussagen zu Produktbewertungen und Gütesiegel im Internet?

	Immer	Häufig	Manchmal	Selten	Nie	Keine Antwort
Bevor ich ein Produkt online kaufe, lese ich die Produktbewertungen anderer Leute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich ziehe Produktbewertungen in meine Kaufentscheidungen mit ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn das Produkt schlecht bewertet wurde (z.B. 2 von 5 Sternen), tätige ich keinen Online-Einkauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einem unbekanntem Online-Shop achte ich darauf, dass der Shop ein Gütesiegel besitzt (z.B. Trusted Shops, Swiss Online Garantie usw.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bevorzuge eher einen Online-Shop mit Gütesiegel, als einen der keine hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 20 Fragebogen Verhalten: Gütesiegel und Produktbewertungen

9.1.6 Massnahme: Gewinnspiel

* Falls Sie in diesem Online-Shop an einem Gewinnspiel teilnehmen könnten und die Chance hätten einen Gutschein von CHF 100.- zu gewinnen:

	Stimme ich überhaupt nicht zu	Stimme ich nicht zu	Neutral	Stimme ich zu	Stimme ich vollkommen zu	Keine Antwort
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 21 Fragebogen Massnahme: Gewinnspiel

9.1.7 Massnahme: Rabatt

* Fall Sie in diesem Online-Shop einen Rabatt von 10 Prozent erhalten würden:

	Stimme ich überhaupt nicht zu	Stimme ich nicht zu	Neutral	Stimme ich zu	Stimme ich vollkommen zu	Keine Antwort
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 22 Fragebogen Massnahme: Rabatt

9.1.8 Fragen Kaufabsicht und Vertrauenswürdigkeit Ledergürtel

	Stimme ich überhaupt nicht zu	Stimme ich nicht zu	Neutral	Stimme ich zu	Stimme ich vollkommen zu	Keine Antwort
Meiner Meinung nach ist dieser Online-Shop sicher.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich empfinde es als nicht riskant diesen Ledergürtel zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 23 Fragebogen Kaufabsicht

Wenn Sie sich zwischen diesen vier Online-Shops entscheiden müssten, bei welchem Online-Shop würden Sie den Ledergürtel kaufen?

📌 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

- Online Shop: Fashion Victim
- Online Shop: Modestil
- Online Shop: Trendsetter
- Online Shop: Fashion Lovers

📌 Bitte achten Sie darauf, dass alle Online-Shops einen Namen haben und nicht der Reihenfolge wie oben entsprechen.

Abbildung 24 Fragebogen Bevorzugter Online-Shop

9.1.9 Kontrollgruppe Frau

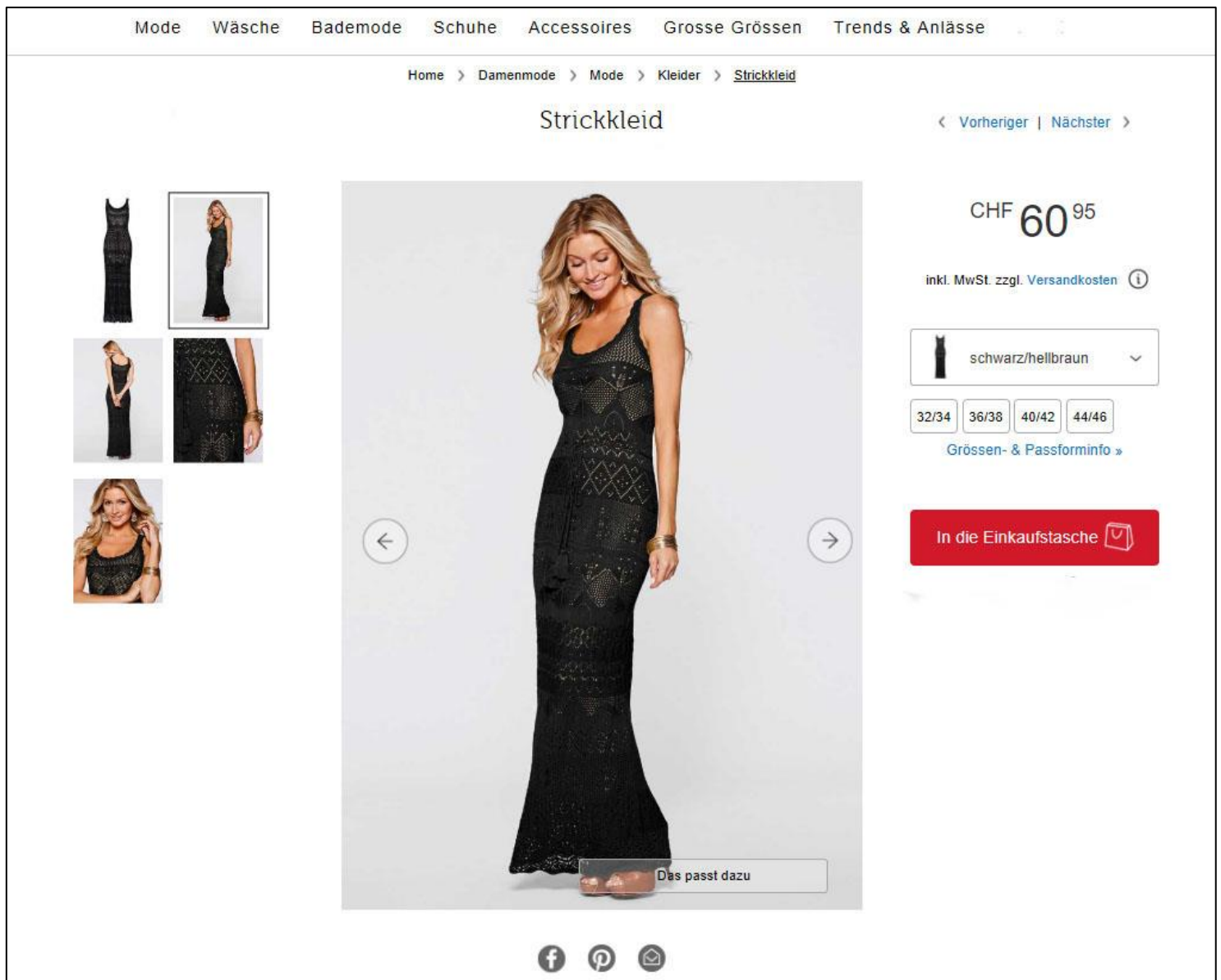


Abbildung 25 Kontrollgruppe Frau

9.1.10 Kontrollgruppe Männer

The screenshot shows a product page for a 'Langarmhemd Regular Fit' (long-sleeved shirt regular fit). The page layout includes a top navigation bar with categories like 'Mode', 'Wäsche', 'Bademode', 'Schuhe', 'Accessoires', 'Grosse Grössen', and 'Trends & Anlässe'. Below this is a breadcrumb trail: 'Home > Herrenmode > Herrenbekleidung > Hemden > Langarmhemd Regular Fit'. The main title 'Langarmhemd Regular Fit' is centered at the top of the product area. To the left of the main image is a grid of six smaller images showing different views of the shirt. The main image features a male model wearing the blue and white plaid shirt and blue jeans. To the right of the main image, the price is listed as 'CHF 60⁹⁵', with a note 'inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten' and an information icon. Below the price, the color is specified as 'weiss/jeansblau kariert' (white/denim blue plaid). A size selection area contains buttons for '37/38 (S)', '39/40 (M)', '41/42 (L)', '43/44 (XL)', '45/46 (XXL)', '47/48 (3XL)', and '49/50 (4XL)'. A link for 'Grössen- & Passforminfo' is also present. A prominent red button at the bottom right says 'In die Einkaufstasche' with a shopping bag icon. At the bottom of the main image, there is a 'Das passt dazu' (This goes with it) button and social media sharing icons for Facebook, Pinterest, and Email.

Abbildung 26 Kontrollgruppe Männer

9.1.11 Experimentalgruppe H1 Frauen

The screenshot shows a product page for a black lace dress. At the top, there is a navigation bar with categories: Mode, Wäsche, Bademode, Schuhe, Accessoires, Grosse Grössen, Trends & Anlässe, and SALE. Below this is a breadcrumb trail: Home > Damenmode > Mode > Kleider > Strickkleid. The main title is 'Strickkleid'. To the left of the main image are five smaller images showing different views of the dress. The main image shows a woman wearing the dress. To the right of the main image is a price tag: CHF 60⁹⁵, with a note 'inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten'. Below the price is a color selection dropdown set to 'schwarz/hellbraun' and size selection buttons for 32/34, 36/38, 40/42, and 44/46. A red button says 'In die Einkaufstasche'. Below that is a 'Sichere Zahlung' section with a lock icon and the text 'Ihre Zahlung wird sicher übertragen'. A 'Zahlungsabwicklung' section shows a 5-star rating (796 reviews) and lists payment methods: Kreditkarte (266 reviews), Vorkasse (223 reviews), PayPal (189 reviews), and Rechnung (118 reviews). A customer review snippet is visible: 'Nutzer 1745 aus Zürich / 17.04.2017 Mit MasterCard bezahlt am 13.04.2017 Die Zahlungsabwicklung war sehr unkompliziert. Nach einer Minute hatte ich die Bestätigung der Zahlung auf meinem Handy.' At the bottom of the review section, it says '120 Kunden fanden diese Bewertungen hilfreich.' and 'War diese Rezension für Sie hilfreich?' with 'Ja' and 'Nein' buttons. Social media icons for Facebook, Pinterest, and Email are at the bottom center.

Abbildung 27 Experimentalgruppe H1 Frauen

9.1.12 Experimentalgruppe H1 Männer

Mode Wäsche Bademode Schuhe Accessoires Grosse Grössen Trends & Anlässe


Home > Herrenmode > Herrenbekleidung > Hemden > Langarmhemd Regular Fit

Langarmhemd Regular Fit

< Vorheriger

CHF **60**⁹⁵


inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten ⓘ

 weiss/jeansblau kariert

37/38 (S)	39/40 (M)	41/42 (L)
43/44 (XL)	45/46 (XXL)	
47/48 (3XL)	49/50 (4XL)	

[Grössen- & Passtforminfo »](#)

Sichere Zahlung

 Ihre Zahlung wird sicher übertragen

Zahlungsabwicklung ★★★★★ (796)


Kreditkarte	★★★★★	(266)
Vorkasse	★★★★★	(223)
PayPal	★★★★★	(189)
Rechnung	★★★★★	(118)

★★★★★ Nutzer 1745 aus Zürich / 17.04.2017
Mit **MasterCard** bezahlt am 13.04.2017

Die Zahlungsabwicklung war sehr unkompliziert. Nach einer Minute hatte ich die Bestätigung der Zahlung auf meinem Handy.

120 Kunden fanden diese Bewertungen hilfreich.

War diese Rezension für Sie hilfreich?



Das passt dazu




Abbildung 28 Experimentalgruppe H1 Männer

9.1.13 Experimentalgruppe H2 Frauen

Mode Wäsche Bademode Schuhe Accessoires Grosse Grössen Trends & Anlässe SALE

Home > Damenmode > Mode > Kleider > Strickkleid

Strickkleid

< Vorheriger | Nächster >

CHF 60⁹⁵

inkl. MwSt. zzgl. [Versandkosten](#)

schwarz/hellbraun

32/34 36/38 40/42 44/46

[Grössen- & Passforminfo](#)

In die Einkaufstasche

Kundenbewertungen

★★★★★ Nutzer 1628 aus Zürich / 17.04.2017
(Gr. 38) / Weite: Passt genau, Länge: Passt genau, Körpergröße: 165-169 cm
In Grösse 38 bestellt und es hat perfekt gepasst. Sehr schönes Kleid mit tollem Schnitt und der Stoff ist angenehm.
19 Kunden fanden diese Bewertung hilfreich
War diese Rezension für Sie hilfreich?

★★★★★ Nutzer 1796 aus Winterthur / 13.04.2017
(Gr. 40/42) / Weite: Passt genau, Länge: Passt genau, Körpergröße: 160-164 cm
Das Kleid ist einfach angenehm zu tragen. Normal trage ich Grösse 44 aber in 42 sitzt es besser und sieht auch bei grösserer Oberweite noch gut aus.
45 Kunden fanden diese Bewertung hilfreich
War diese Rezension für Sie hilfreich?

Das passt dazu

f p e

Abbildung 29 Experimentalgruppe H2 Frau

9.1.14 Experimentalgruppe H2 Männer

The screenshot shows a product page for a long-sleeved shirt. The main image features a man in a blue and white plaid shirt and jeans. To the left, there are smaller images showing the shirt from different angles. The top navigation bar includes categories like 'Mode', 'Wäsche', 'Bademode', 'Schuhe', 'Accessoires', 'Grosse Grössen', and 'Trends & Anlässe'. The breadcrumb trail is 'Home > Herrenmode > Herrenbekleidung > Hemden > Langarmhemd Regular Fit'. The product title is 'Langarmhemd Regular Fit'. The price is 'CHF 60⁹⁵'. Below the price, it says 'inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten'. The color is 'weiss/jeansblau kariert'. Size options are listed in a grid: 37/38 (S), 39/40 (M), 41/42 (L), 43/44 (XL), 45/46 (XXL), 47/48 (3XL), and 49/50 (4XL). There are two customer reviews. The first review is from a user in Zurich, dated 17.04.2017, with a 5-star rating. The second review is from a user in Winterthur, dated 13.04.2017, also with a 5-star rating. Social media icons for Facebook, Pinterest, and Email are at the bottom.

Mode Wäsche Bademode Schuhe Accessoires Grosse Grössen Trends & Anlässe

Home > Herrenmode > Herrenbekleidung > Hemden > Langarmhemd Regular Fit

Langarmhemd Regular Fit

< Vorheriger

CHF 60⁹⁵

inkl. MwSt. zzgl. [Versandkosten](#) ⓘ

weiss/jeansblau kariert

37/38 (S)	39/40 (M)	41/42 (L)
43/44 (XL)	45/46 (XXL)	
47/48 (3XL)	49/50 (4XL)	

Kundenbewertungen

★★★★★ Nutzer 1628 aus Zürich/ 17.04.2017
(Gr. 47/48 (3XL)) / Weite: Passt genau, Länge: Passt genau, Körpergrösse: 180-184 cm

Sehr angenehmes Tragegefühl, lässt sich gut waschen und bügeln und die Farbe sieht klasse aus (in echt noch besser als auf dem Foto). Das Hemd passt super zu jeder Jeans! Die Grösse 48 hat perfekt gepasst!

19 Kunden fanden diese Bewertungen hilfreich

War diese Rezension für Sie hilfreich?

★★★★★ Nutzer 1729 aus Winterthur/ 13.04.2017
(Gr. 45/46 (XXL)) / Weite: Passt genau, Länge: Passt genau, Körpergrösse: 185-189 cm

Das Material ist hervorragend und es trägt sich sehr bequem. Die Ärmel sind wie immer zu lang, das ist aber ein persönliches Manko, welches mit Ärmelraffern behoben wird. Damit es super passt, empfehle ich eine Nummer Grösser zu bestellen.

45 Kunden fanden diese Bewertungen hilfreich

War diese Rezension für Sie hilfreich?

Das passt dazu

f p ✉

Abbildung 30 Experimentalgruppe H2 Männer

9.1.15 Experimentalgruppe H3 Frauen

The screenshot shows a product page for a black lace dress. The navigation bar at the top includes categories like 'Mode', 'Wäsche', 'Bademode', 'Schuhe', 'Accessoires', 'Grosse Grössen', 'Trends & Anlässe', and a 'SALE' badge. The breadcrumb trail is 'Home > Damenmode > Mode > Kleider > Strickkleid'. The main title is 'Strickkleid'. The price is CHF 60.95, including VAT and shipping. The color is 'schwarz/hellbraun' and sizes 32/34, 36/38, 40/42, and 44/46 are available. A red button says 'In die Einkaufstasche'. The 'Kundenbewertungen' section shows a 4.5-star rating from 1033 reviews, with a breakdown: 5 stars (590), 4 stars (312), 3 stars (106), 2 stars (20), and 1 star (5). The 'Auszeichnungen' section features 'SWISS ONLINE GARANTIE' and 'TRUSTED SHOPS GUARANTEED' logos. Social media icons for Facebook, Pinterest, and Email are at the bottom.

Mode Wäsche Bademode Schuhe Accessoires Grosse Grössen Trends & Anlässe SALE

Home > Damenmode > Mode > Kleider > Strickkleid

Strickkleid

< Vorheriger | Nächster >

CHF 60.95

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten ⓘ

schwarz/hellbraun

32/34 36/38 40/42 44/46

Grössen- & Passforminfo »

In die Einkaufstasche

Kundenbewertungen

★★★★★ (1033)

5 Sterne	██████████	(590)
4 Sterne	██████████	(312)
3 Sterne	██████████	(106)
2 Sterne	██████████	(20)
1 Stern	██████████	(5)

Auszeichnungen

SWISS ONLINE GARANTIE TRUSTED SHOPS GUARANTEED

Das passt dazu

f p ✉

Abbildung 31 Experimentalgruppe H3 Frauen

9.1.16 Experimentalgruppe H3 Männer

Mode Wäsche Bademode Schuhe Accessoires Grosse Grössen Trends & Anlässe


Home > Herrenmode > Herrenbekleidung > Hemden > Langarmhemd Regular Fit

Langarmhemd Regular Fit

< Vorheriger


CHF 60⁹⁵

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten ⓘ

 weiss/jeansblau kariert






37/38 (S) 39/40 (M) 41/42 (L)
43/44 (XL) 45/46 (XXL)
47/48 (3XL) 49/50 (4XL)

Grössen- & Passstufminto »



In die Einkaufstasche 


Kundenbewertungen

★★★★☆ (1033)

5 Sterne		(590)
4 Sterne		(312)
3 Sterne		(106)
2 Sterne		(20)
1 Stern		(5)

Auszeichnungen



Das passt dazu




  

Abbildung 32 Experimentalgruppe H3 Männer

9.1.17 Original Homepage Bonprix Frau

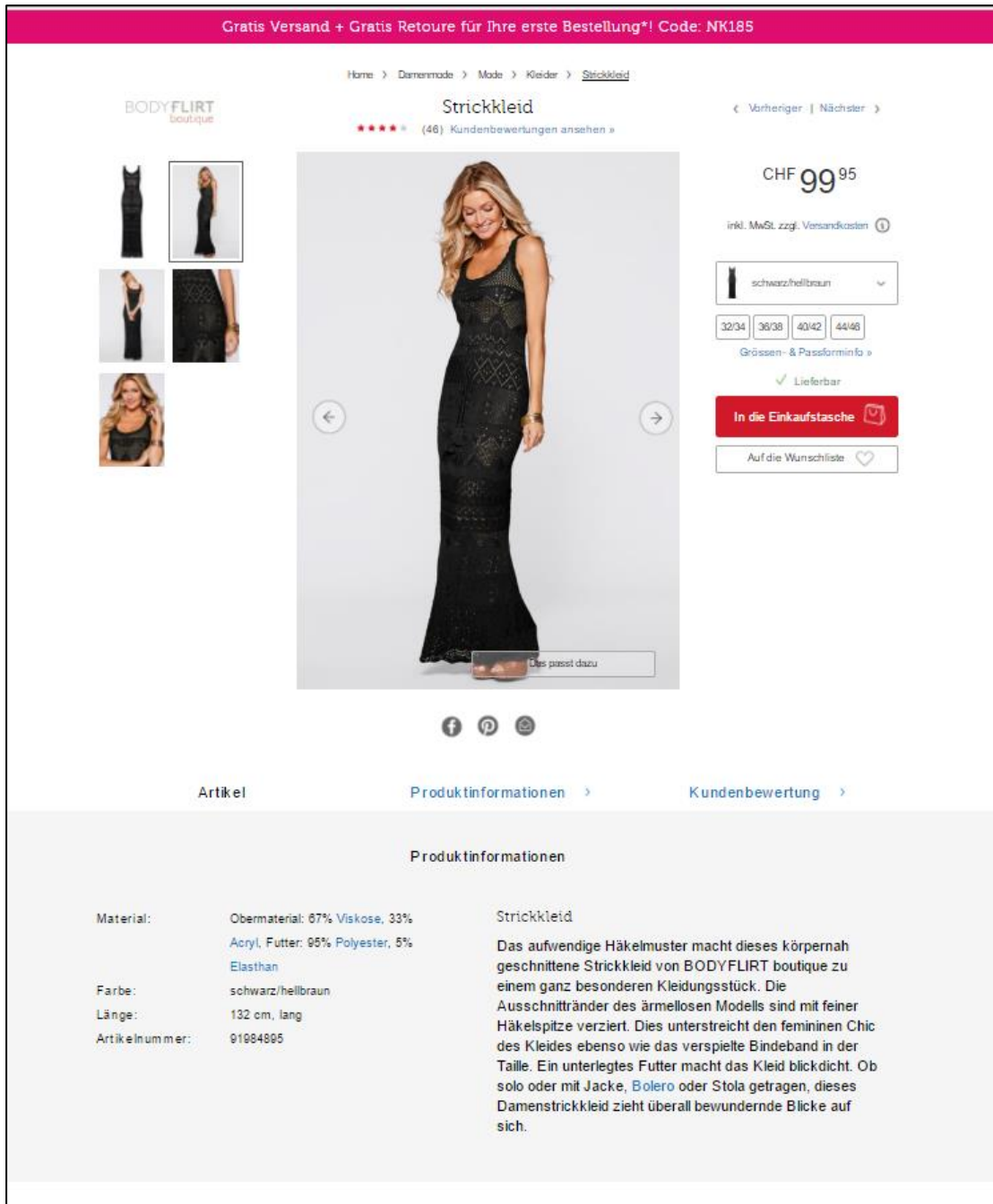


Abbildung 33 Original Homepage Bonprix Frau

Quelle: <https://www.bonprix.ch/produkt/strickkleid-schwarz-hellbraun-919848/#image>.

9.1.18 Original Homepage Bonprix Männer

Gratis Versand + Gratis Retoure für Ihre erste Bestellung*! Code: NK185

Home > Herrenmode > Herrenbekleidung > Hemden > Langarmhemd Regular Fit

John Baner
JEANSWEAR

Langarmhemd Regular Fit
★★★★ (11) Kundenbewertungen ansehen »

CHF 58.95
inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten ⓘ

weiss/jeansblau kariert

37/38 (S) | 39/40 (M) | 41/42 (L)
43/44 (XL) | 45/46 (XXL)
47/48 (3XL) | 49/50 (4XL)
51/52 (5XL) | 53/54 (6XL)

Größen- & Passforminfo »

✓ Lieferbar

In die Einkaufstasche

Auf die Wunschliste

Artikel Produktinformationen > Kundenbewertung >

Produktinformationen

Material:	100% Baumwolle	Legeres Hemd mit aufgesetzten Brusttaschen Das Herren Langarmhemd Regular Fit gibt sich als bequemes Outfit für den Alltag und fällt durch seine trendige Optik auf. Auf der Vorderseite ist das Modell der Marke John Baner mit zwei aufgesetzten Brusttaschen gestaltet. Der gerade Schnitt im Regular Fit zeigt sich trageangenehm und vielseitig kombinierbar. Das coole Hemd mit Kent-Kragen sieht hervorragend aus zu einer Jeans in moderner Waschung (jedes Teil ein Unikat) und zu Lederboots.
Farbe:	weiss/jeansblau kariert	
Ärmellänge:	langarm	
Passform:	Regular	
Kragenart:	Kent Kragen	
Verschluss:	Knöpfe	
Nachhaltigkeit:	Cotton made in Africa	
Artikelnummer:	95346995	
Material:		

Abbildung 34 Original Homepage Bonprix Männer

Quelle: <https://www.bonprix.ch/produkt/langarmhemd-regular-fit-weiss-jeansblau-kariert-953469/#image>.

9.1.19 Ledergürtel Topseller

★ **Topseller der Woche** ★

Ledergürtel

34.90 CHF

inkl. gesetzl. MwSt. und zzgl. [Versandkosten](#)

- Jeansgürtel aus Leder
- In Used-Optik
- Mit cooler Gürtelschnalle
- Vielseitig zu kombinieren

mehr Artikel-Details ▾

schwarz

Grösse:

85 95 105 115 125

Abbildung 35 Ledergürtel Topseller

9.1.20 Ledergürtel Gütesiegel

Ledergürtel

34.90 CHF

inkl. gesetzl. MwSt. und zzgl. [Versandkosten](#)

- Jeansgürtel aus Leder
- In Used-Optik
- Mit cooler Gürtelschnalle
- Vielseitig zu kombinieren

mehr Artikel-Details ▾

schwarz

Grösse:

85 95 105 115 125

Abbildung 36 Ledergürtel Gütesiegel

9.1.21 Ledergürtel Kundenbewertungen

Ledergürtel ★★★★★ 50 Bewertungen >

34.90 CHF

inkl. gesetzl. MwSt. und zzgl. [Versandkosten](#)

- Jeansgürtel aus Leder
- In Used-Optik
- Mit cooler Gürtelschnalle
- Vielseitig zu kombinieren

mehr Artikel-Details ▾

schwarz

Grösse:

85 95 105 115 125

Abbildung 37 Ledergürtel Kundenbewertungen

9.1.22 Ledergürtel ohne Massnahmen

Ledergürtel

34.90 CHF

inkl. gesetzl. MwSt. und zzgl. [Versandkosten](#)

- Jeansgürtel aus Leder
- In Used-Optik
- Mit cooler Gürtelschnalle
- Vielseitig zu kombinieren

mehr Artikel-Details ▾

schwarz

Grösse:

85 95 105 115 125

Abbildung 38 Ledergürtel ohne Massnahmen

9.1.23 Ledergürtel Original

The screenshot displays a product page for a black leather belt. At the top, the breadcrumb navigation reads 'Home > Ihr Suchergebnis > Gürtel'. The brand logo 'bpc' is visible in the top left. The product title 'Gürtel' is centered, with a star rating and '(1) Kundenbewertungen ansehen'. The price is listed as 'CHF 19.95'. Below the price, it states 'inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten'. The color is set to 'schwarz' and the size is '120'. A red button 'In die Einkaufstasche' and a white button 'Auf die Wunschliste' are present. The main image shows a black leather belt with a silver buckle. Below the image are social media icons for Facebook, Pinterest, and Email. The page is divided into sections: 'Artikel', 'Produktinformationen', and 'Kundenbewertung'. The 'Produktinformationen' section includes a table with product details and a descriptive paragraph.

Material:	100% Lederimitat
Farbe:	schwarz
Artikelnummer:	95745081

Gürtel von bpc im aufwendigen Design
Der Gürtel von bpc überzeugt mit seiner klassischen Lederoptik und weiß gleichzeitig mit zusätzlichen Highlights zu punkten. So sind zum Beispiel aufwendig eingedrehte Riemen eingearbeitet. Hinzu kommen die modernen Ziernieten, die ihn zu einem aufregenden Alltagsbegleiter machen. Er ist in unterschiedlichen Längen erhältlich und bietet den Vorzug, dass er zu vielen verschiedenen Outfits getragen werden kann. Ein Gürtel von bpc, der besonders ausdrucksstark zur Geltung kommt.

Abbildung 39 Ledergürtel Original

Quelle: <https://www.bonprix.ch/kategorie/herren-accessoires-guertel/>.

9.2 Auswertungen

9.2.1 Anzahl Stichproben nach Alter und Geschlecht

Fragebogenvarianten	Alter	Männer	Frauen	Total
Kontrollgruppe	17-24 Jahre	8	10	18
	25-34 Jahre	7	3	10
	35-44 Jahre	3	2	5
	45-54 Jahre	2	1	3
	55-64 Jahre	0	2	2
Total		20	18	38
	Alter	Männer	Frauen	Total
Experiment H1	17-24 Jahre	5	13	18
	25-34 Jahre	7	3	10
	35-44 Jahre	3	1	4
	45-54 Jahre	1	1	2
	55-64 Jahre	3	2	5
Total		19	20	39
	Alter	Männer	Frauen	Total
Experiment H2	17-24 Jahre	9	11	20
	25-34 Jahre	5	7	12
	35-44 Jahre	1	0	1
	45-54 Jahre	2	1	3
	55-64 Jahre	0	1	1
Total		17	20	37
	Alter	Männer	Frauen	Total
Experiment H3	17-24 Jahre	6	9	15
	25-34 Jahre	8	6	14
	35-44 Jahre	1	3	4
	45-54 Jahre	3	0	3
	55-64 Jahre	0	0	0
Total		18	18	36

Tabelle 13 Anzahl Stichproben nach Alter und Geschlecht

9.2.2 Höchster Bildungsabschluss nach Fragebogenvarianten

Fragebogenvarianten	Höchster Bildungsabschluss	Männer	Frauen	Total
Kontrollgruppe	Obligatorische Schule	0	1	1
	Berufslehre	2	8	10
	Handelsmittelschule	1	0	1
	Berufsmaturitätsschule	5	3	8
	Kantonsschule, Gymnasium	3	1	4
	Universität, Fachhochschule	6	5	11
	Höhere Berufsausbildung, Höhere Fachschule	3	0	3
Total		20	18	38
	Höchster Bildungsabschluss	Männer	Frauen	Total
Experiment H1	Obligatorische Schule	0	0	0
	Berufslehre	3	5	8
	Handelsmittelschule	1	0	1
	Berufsmaturitätsschule	3	4	7
	Kantonsschule, Gymnasium	2	3	5
	Universität, Fachhochschule	10	6	16
	Höhere Berufsausbildung, Höhere Fachschule	0	2	2
Total		19	20	39
	Höchster Bildungsabschluss	Männer	Frauen	Total
Experiment H2	Obligatorische Schule	0	0	0
	Berufslehre	1	6	7
	Handelsmittelschule	0	1	1
	Berufsmaturitätsschule	2	4	6
	Kantonsschule, Gymnasium	1	2	3
	Universität, Fachhochschule	11	7	18
	Höhere Berufsausbildung, Höhere Fachschule	2	0	2
Total		17	20	37
	Höchster Bildungsabschluss	Männer	Frauen	Total
Experiment H3	Obligatorische Schule	1	0	1
	Berufslehre	7	6	13
	Handelsmittelschule	0	1	1
	Berufsmaturitätsschule	2	2	4
	Kantonsschule, Gymnasium	1	3	4
	Universität, Fachhochschule	4	6	10
	Höhere Berufsausbildung, Höhere Fachschule	3	0	3
Total		18	18	36

Tabelle 14 Höchster Bildungsabschluss nach Fragebogenvarianten

9.2.3 Kaufhäufigkeit im Online-Handel (in Anzahl Personen)

Fragebogenvariante	Kaufhäufigkeit	Frauen	Männer	Total
Kontrollgruppe	Täglich	0	0	0
	Wöchentlich	2	2	4
	Monatlich	10	8	18
	Halbjährlich	2	5	7
	Jährlich	1	1	2
	Weniger als einmal im Jahr	1	4	5
	Nie	2	0	2
Total		18	20	38
Fragebogenvariante	Kaufhäufigkeit	Frauen	Männer	Total
Experiment H1	Täglich	0	0	0
	Wöchentlich	4	1	5
	Monatlich	10	8	18
	Halbjährlich	4	9	13
	Jährlich	1	1	2
	Weniger als einmal im Jahr	1	0	1
	Nie	0	0	0
Total		20	19	39
Fragebogenvariante	Kaufhäufigkeit	Frauen	Männer	Total
Experiment H2	Täglich	0	0	0
	Wöchentlich	2	2	4
	Monatlich	11	9	20
	Halbjährlich	4	3	7
	Jährlich	2	1	3
	Weniger als einmal im Jahr	1	2	3
	Nie	0	0	0
Total		20	17	37
Fragebogenvariante	Kaufhäufigkeit	Frauen	Männer	Total
Experiment H3	Täglich	0	0	0
	Wöchentlich	0	2	2
	Monatlich	12	9	21
	Halbjährlich	6	4	10
	Jährlich	0	2	2
	Weniger als einmal im Jahr	0	1	1
	Nie	0	0	0
Total		18	18	36

Tabelle 15 Kaufhäufigkeit im Online-Handel

9.2.4 Erfahrungen im Mode-Onlinehandel (in Prozenten)

Fragebogenvarianten	Ja /Nein	Frauen (%)	Männer (%)
Kontrollgruppe	Ja	94.4	90
	Nein	5.6	10
Total		100	100
Fragebogenvarianten	Ja /Nein	Frauen (%)	Männer (%)
Experiment H1	Ja	100	84.2
	Nein	0	15.8
Total		100	100
Fragebogenvarianten	Ja /Nein	Frauen (%)	Männer (%)
Experiment H2	Ja	100	82.4
	Nein	0	17.6
Total		100	100
Fragebogenvariante	Ja /Nein	Frauen (%)	Männer (%)
Experiment H3	Ja	100	88.9
	Nein	0	11.1
Total		100	100

Tabelle 16 Erfahrungen im Mode-Onlinehandel

9.2.5 Ausgaben im Mode-Onlinehandel und traditioneller Einzelhandel

Fragegruppen	Geschlecht	Mittelwert Ausgaben Mode-Online-Handel	Mittelwert Gesamtausgaben Mode-Handel	%
Kontrollgruppe	Männer	CHF 365,50	CHF 1334,00	27.4
	Frauen	CHF 536,10	CHF 2200,00	24.4
Total		CHF 901,70	CHF 3534,00	25.5
Fragegruppen	Geschlecht	Mittelwert Ausgaben Mode-Online-Handel	Mittelwert Gesamtausgaben Mode-Handel	%
Experiment H1	Männer	CHF 415,30	CHF 1397,40	29.7
	Frauen	CHF 717,00	CHF 1510,50	47.5
Total		CHF 1132,30	CHF 2907,90	38.9
Fragegruppen	Geschlecht	Mittelwert Ausgaben Mode-Online-Handel	Mittelwert Gesamtausgaben Mode-Handel	%
Experiment H2	Männer	CHF 597,60	CHF 1676,50	35.6
	Frauen	CHF 368,80	CHF 1777,50	20.7
Total		CHF 966,40	CHF 3454,00	30
Fragegruppen	Geschlecht	Mittelwert Ausgaben Mode-Online-Handel	Mittelwert Gesamtausgaben Mode-Handel	%
Experiment H3	Männer	CHF 400,60	CHF 1061,10	37.8
	Frauen	CHF 526,10	CHF 1636,10	32.2
Total		CHF 926,7	CHF 2697,20	34.4
Total Mode Online-Handel aller Fragegruppen			CHF 3927,10	
Total Mode-Handel aller Fragegruppen			CHF 12 593,10	
% Mode-Online-Handel			CHF 31,18%	
Total Ausgaben im traditionellen Einzelhandel			CHF 8 666,00	

Tabelle 17 Ausgaben im Mode-Onlinehandel und traditioneller Einzelhandel

9.2.6 Hypothesentest

9.2.7 Hypothese 1

Gruppenstatistiken					
	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
[Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.]	2	39	3.67	.898	.144
	1	38	3.21	1.069	.173
[Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.]	2	39	3.90	.821	.131
	1	38	3.34	.994	.161
[Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.]	2	39	3.90	.754	.121
	1	38	3.24	1.076	.175
[Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.]	2	39	3.21	.864	.138
	1	38	2.47	.951	.154
[Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.]	2	39	3.79	.801	.128
	1	38	2.92	1.100	.178
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.]	2	38	3.32	1.210	.196
	1	38	2.63	1.172	.190
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.]	2	39	3.13	1.281	.205
	1	38	2.26	1.005	.163
[Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.]	2	39	3.64	.986	.158
	1	38	3.32	.989	.160

Tabelle 18 SPSS Gruppenstatistik H1

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
[Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.]	Varianzen sind gleich	2.065	.155	2.029	75	.046
	Varianzen sind nicht gleich			2.024	72.157	.047
[Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.]	Varianzen sind gleich	6.147	.015	2.676	75	.009
	Varianzen sind nicht gleich			2.670	71.682	.009
[Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.]	Varianzen sind gleich	10.820	.002	3.126	75	.003
	Varianzen sind nicht gleich			3.112	66.109	.003
[Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.]	Varianzen sind gleich	1.410	.239	3.534	75	.001
	Varianzen sind nicht gleich			3.530	73.898	.001
[Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.]	Varianzen sind gleich	7.531	.008	3.993	75	.000
	Varianzen sind nicht gleich			3.977	67.538	.000
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.]	Varianzen sind gleich	.213	.646	2.503	74	.015
	Varianzen sind nicht gleich			2.503	73.924	.015
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.]	Varianzen sind gleich	3.017	.086	3.291	75	.002
	Varianzen sind nicht gleich			3.301	71.761	.002
[Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.]	Varianzen sind gleich	.391	.534	1.444	75	.153
	Varianzen sind nicht gleich			1.444	74.936	.153

Tabelle 19 SPSS T-Test H1

9.2.8 Hypothese 2

Gruppenstatistiken

	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
[Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.]	3	37	3.73	.769	.126
	1	38	3.21	1.069	.173
[Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.]	3	37	3.81	.877	.144
	1	38	3.34	.994	.161
[Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.]	3	37	3.76	.955	.157
	1	38	3.24	1.076	.175
[Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.]	3	37	3.19	.845	.139
	1	38	2.47	.951	.154
[Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.]	3	37	3.76	.895	.147
	1	38	2.92	1.100	.178
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.]	3	37	3.16	.866	.142
	1	38	2.63	1.172	.190
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.]	3	37	2.92	.924	.152
	1	38	2.26	1.005	.163
[Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.]	3	37	3.81	.776	.128
	1	38	3.32	.989	.160

Tabelle 20 SPSS Gruppenstatistik H2

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
[Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.]	Varianzen sind gleich	6.890	.011	2.408	73	.019
	Varianzen sind nicht gleich			2.419	67.249	.018
[Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.]	Varianzen sind gleich	3.120	.081	2.164	73	.034
	Varianzen sind nicht gleich			2.167	72.307	.034
[Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.]	Varianzen sind gleich	2.782	.100	2.211	73	.030
	Varianzen sind nicht gleich			2.214	72.380	.030
[Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.]	Varianzen sind gleich	1.583	.212	3.442	73	.001
	Varianzen sind nicht gleich			3.447	72.394	.001
[Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.]	Varianzen sind gleich	3.956	.050	3.604	73	.001
	Varianzen sind nicht gleich			3.614	70.777	.001
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.]	Varianzen sind gleich	6.598	.012	2.224	73	.029
	Varianzen sind nicht gleich			2.233	68.127	.029
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.]	Varianzen sind gleich	.003	.954	2.939	73	.004
	Varianzen sind nicht gleich			2.942	72.768	.004
[Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.]	Varianzen sind gleich	6.982	.010	2.407	73	.019
	Varianzen sind nicht gleich			2.415	69.863	.018

Tabelle 21 SPSS T-Test H2

9.2.9 Hypothese 3

Gruppenstatistiken					
	Gruppe	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
[Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.]	4	36	3.83	.941	.157
	1	38	3.21	1.069	.173
[Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.]	4	36	3.81	.889	.148
	1	38	3.34	.994	.161
[Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.]	4	36	3.97	.845	.141
	1	38	3.24	1.076	.175
[Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.]	4	36	3.08	.906	.151
	1	38	2.47	.951	.154
[Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.]	4	36	3.53	1.055	.176
	1	38	2.92	1.100	.178
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.]	4	35	3.34	1.211	.205
	1	38	2.63	1.172	.190
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.]	4	35	3.03	1.361	.230
	1	38	2.26	1.005	.163
[Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.]	4	36	3.69	.920	.153
	1	38	3.32	.989	.160

Tabelle 22 SPSS Gruppenstatistik H3

		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)
[Ich empfinde diesen Online-Shop als sicher.]	Varianzen sind gleich	2.233	.139	2.654	72	.010
	Varianzen sind nicht gleich			2.663	71.622	.010
[Dieser Online-Shop macht auf mich einen seriösen Eindruck.]	Varianzen sind gleich	2.883	.094	2.110	72	.038
	Varianzen sind nicht gleich			2.117	71.767	.038
[Meiner Meinung nach ist diese Website glaubwürdig.]	Varianzen sind gleich	7.607	.007	3.257	72	.002
	Varianzen sind nicht gleich			3.279	69.632	.002
[Ich bin davon überzeugt, dass meine persönlichen Daten in diesem Online-Shop vertraulich behandelt werden.]	Varianzen sind gleich	2.242	.139	2.820	72	.006
	Varianzen sind nicht gleich			2.823	71.997	.006
[Ich empfinde es als nicht riskant dieses Kleidungsstück zu kaufen.]	Varianzen sind gleich	.379	.540	2.419	72	.018
	Varianzen sind nicht gleich			2.422	71.987	.018
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Kreditkarte bezahlen.]	Varianzen sind gleich	.028	.867	2.549	71	.013
	Varianzen sind nicht gleich			2.545	70.055	.013
[Ich würde bei diesem Online-Shop mit Vorkasse bezahlen.]	Varianzen sind gleich	6.382	.014	2.748	71	.008
	Varianzen sind nicht gleich			2.715	62.291	.009
[Dieser Online-Shop wirkt für mich zuverlässig.]	Varianzen sind gleich	1.344	.250	1.702	72	.093
	Varianzen sind nicht gleich			1.706	71.978	.092

Tabelle 23 SPSS T-Test H3

9.2.10 Hypothese 4

9.2.10.1 Topseller vs. Gütesiegel

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Online-Shop: Fashion Lovers [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	2.88	149	1.144	.094
	Online-Shop: Fashion Victim [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	3.91	149	.813	.067

Test bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	Online-Shop: Fashion Lovers [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.] - Online-Shop: Fashion Victim [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	-1.034	1.243	.102	-1.235	-.832	-10.146	148	.000

Tabelle 24 SPSS T-Test bei gepaarten Stichproben Gütesiegel

9.2.10.2 Topseller vs. Kundenbewertungen

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Online-Shop: Fashion Lovers [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	2.86	148	1.141	.094
	Online-Shop: Trendsetter [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	3.35	148	1.023	.084

Test bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	Online-Shop: Fashion Lovers [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.] - Online-Shop: Trendsetter [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	-.486	1.103	.091	-.666	-.307	-5.364	147	.000

Tabelle 25 SPSS T-Test bei gepaarten Stichproben Kundenbewertungen

9.2.10.3 Topseller vs. ohne Massnahmen

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Online-Shop: Fashion Lovers [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	2.88	150	1.141	.093
	Online-Shop: Modestil [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	2.52	150	.995	.081

Test bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	Gepaarte Differenzen		T	df	Sig. (2-seitig)
					Untere	Obere			
Paaren 1	Online-Shop: Fashion Lovers [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.] - Online-Shop: Modestil [Ich würde bei diesem Online-Shop einkaufen.]	.360	1.222	.100	.163	.557	3.608	149	.000

Tabelle SPSS 26 T-Test bei gepaarten Stichproben ohne Massnahmen

9.2.11 Hypothesen 5 und 6

Gruppenstatistiken					
Neutrale Gruppe		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gewinnspiel					
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	149	3.17	1.254	0.103
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben	1	150	2.85	1.239	0.101
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	149	1.93	0.905	0.074
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	148	1.61	0.744	0.061
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	149	1.60	0.787	0.064
	2	150	3.00	0.000	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	1	150	2.89	1.372	0.112
	2	150	3.00	0.000	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	1	150	2.71	1.338	0.109
	2	150	3.00	0.000	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	1	150	2.69	1.317	0.107
	2	150	3.00	0.000	0.000
Rabatt					
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	150	3.13	1.239	0.101
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	150	2.96	1.242	0.101
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	150	1.86	0.883	0.072
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	150	1.65	0.760	0.062
	2	150	3.00	0.000	0.000
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	1	150	1.63	0.765	0.062
	2	150	3.00	0.000	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	1	150	2.80	1.385	0.113
	2	150	3.00	0.000	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	1	150	2.70	1.335	0.109
	2	150	3.00	0.000	0.000
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	1	149	2.66	1.318	0.108
	2	150	3.00	0.000	0.000

Tabelle 27 SPSS Gruppenstatistik Gewinnspiel und Rabatt

Test bei unabhängigen Stichproben											
		Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Gewinnspiel											
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	437.210	0.000	1.638	297	0.102	0.168	0.102	-0.034	0.369	
	Varianzen sind nicht gleich			1.633	148.000	0.105	0.168	0.103	-0.035	0.371	
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	404.224	0.000	-1.450	298	0.148	-0.147	0.101	-0.346	0.052	
	Varianzen sind nicht gleich			-1.450	149.000	0.149	-0.147	0.101	-0.347	0.053	
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	175.545	0.000	-14.435	297	0.000	-1.067	0.074	-1.213	-0.922	
	Varianzen sind nicht gleich			-14.386	148.000	0.000	-1.067	0.074	-1.214	-0.921	
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	442.718	0.000	-22.927	296	0.000	-1.392	0.061	-1.511	-1.272	
	Varianzen sind nicht gleich			-22.773	147.000	0.000	-1.392	0.061	-1.513	-1.271	
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	349.763	0.000	-21.728	297	0.000	-1.396	0.064	-1.522	-1.270	
	Varianzen sind nicht gleich			-21.655	148.000	0.000	-1.396	0.064	-1.523	-1.269	
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	Varianzen sind gleich	509.105	0.000	-0.952	298	0.342	-0.107	0.112	-0.327	0.114	
	Varianzen sind nicht gleich			-0.952	149.000	0.342	-0.107	0.112	-0.328	0.115	
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	Varianzen sind gleich	530.526	0.000	-2.624	298	0.009	-0.287	0.109	-0.502	-0.072	
	Varianzen sind nicht gleich			-2.624	149.000	0.010	-0.287	0.109	-0.503	-0.071	
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner Körperfigur angeben.	Varianzen sind gleich	519.379	0.000	-2.915	298	0.004	-0.313	0.107	-0.525	-0.102	
	Varianzen sind nicht gleich			-2.915	149.000	0.004	-0.313	0.107	-0.526	-0.101	
Rabatt											
Ich würde eine Fünf-Sterne-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	418.704	0.000	1.252	298	0.211	0.127	0.101	-0.072	0.326	
	Varianzen sind nicht gleich			1.252	149.000	0.212	0.127	0.101	-0.073	0.327	
Ich würde eine Text-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	409.427	0.000	-0.395	298	0.693	-0.040	0.101	-0.240	0.160	
	Varianzen sind nicht gleich			-0.395	149.000	0.694	-0.040	0.101	-0.240	0.160	
Ich würde eine Foto-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	198.856	0.000	-15.820	298	0.000	-1.140	0.072	-1.282	-0.998	
	Varianzen sind nicht gleich			-15.820	149.000	0.000	-1.140	0.072	-1.282	-0.998	
Ich würde eine Audio-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	357.007	0.000	-21.713	298	0.000	-1.347	0.062	-1.469	-1.225	
	Varianzen sind nicht gleich			-21.713	149.000	0.000	-1.347	0.062	-1.469	-1.224	
Ich würde eine Video-Bewertung zu diesem Kleidungsstück abgeben.	Varianzen sind gleich	338.756	0.000	-22.000	298	0.000	-1.373	0.062	-1.496	-1.250	
	Varianzen sind nicht gleich			-22.000	149.000	0.000	-1.373	0.062	-1.497	-1.250	
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung meine Körpergrösse angeben.	Varianzen sind gleich	594.184	0.000	-1.768	298	0.078	-0.200	0.113	-0.423	0.023	
	Varianzen sind nicht gleich			-1.768	149.000	0.079	-0.200	0.113	-0.424	0.024	
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung mein Gewicht angeben.	Varianzen sind gleich	516.286	0.000	-2.753	298	0.006	-0.300	0.109	-0.514	-0.086	
	Varianzen sind nicht gleich			-2.753	149.000	0.007	-0.300	0.109	-0.515	-0.085	
Bei gegebener Anonymität würde ich zusätzlich zur Produktbewertung Angaben bezüglich meiner	Varianzen sind gleich	495.718	0.000	-3.118	297	0.002	-0.336	0.108	-0.547	-0.124	
	Varianzen sind nicht gleich			-3.107	148.000	0.002	-0.336	0.108	-0.549	-0.122	

Tabelle 28 SPSS T-Test Gewinnspiel und Rabatt