
Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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