

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung in das Thema	1
1.1	Relevanz der Themenstellung und Ziele der Arbeit	1
1.2	Forschungsfragen der Arbeit	5
1.3	Aufbau der Arbeit	9
1.4	Koautorenschaften	11
2	Einfluss sequenzieller Produktpräsentation auf die Effektivität von Marken im Voice-Shopping	13
2.1	Abstract	13
2.2	Einleitung	14
2.3	Grundlagen	16
2.3.1	Voice-Shopping	16
2.3.2	Sequenzielle Produktpräsentation und Informationsökonomie	17
2.3.3	Suchkosten-Argument: geringere Bedeutung von Marken	18
2.3.4	Risikominimierungs-Argument: größere Bedeutung von Marken	19
2.3.5	Markenwert	20
2.4	Hypothesenentwicklung	20
2.5	Ablauf der Studien	22
2.6	Pilotstudie	23
2.6.1	Methode	23
2.6.2	Ergebnisse	24
2.6.3	Diskussion	25

2.7	Experiment 1: Voice-Shopping vs. Online-Shopping mit gleichen Preisen	25
2.7.1	Methode	26
2.7.2	Ergebnisse	29
2.7.3	Robustheitsprüfung	30
2.7.4	Diskussion	31
2.8	Experiment 2: Voice-Shopping vs. Online-Shopping mit unterschiedlichen Preisen	32
2.8.1	Methode	32
2.8.2	Ergebnisse	33
2.8.3	Diskussion	36
2.9	Experiment 3: Rolle der akustischen Präsentation von Informationen	37
2.9.1	Methode	38
2.9.2	Ergebnisse	39
2.9.3	Diskussion	41
2.10	Experiment 4: Rolle der Varianz des Markenwerts	41
2.10.1	Methode	42
2.10.2	Ergebnisse	43
2.10.3	Diskussion	45
2.11	Übergreifende Diskussion	46
2.11.1	Implikationen für die Forschung	46
2.11.2	Implikationen für Manager und politische Entscheidungsträger	49
3	Wie Voice-Händler Kundenstimmung erkennen und diese Information nutzen können	51
3.1	Abstract	51
3.2	Einleitung	52
3.3	Grundlagen	55
3.3.1	Stimmung	55
3.3.2	Voice-Shopping	56
3.4	Studie 1: Vorhersage der Stimmung beim Voice-Shopping	57
3.4.1	Methode	59
3.4.2	Ergebnisse	64
3.4.3	Robustheitsprüfungen	72
3.4.4	Diskussion	78
3.5	Studie 2: Das Wissen um die Kundenstimmung als Voice-Händler nutzen	80

3.5.1	Überblick	80
3.5.2	Hypothesenentwicklung	81
3.5.3	Studie 2a: Stimmungsabhängiges Kaufverhalten bei höherpreisigen Produkten	83
3.5.4	Studie 2b: Optimalität der Kaufentscheidung in Abhängigkeit von Informationsbereitstellung und Stimmung	87
3.5.5	Diskussion	95
3.6	Sensitivitätsanalyse: Ergebnisse von Studie 2a und Studie 2b auf Grundlage (simulierter) vorhergesagter Stimmung	96
3.6.1	Methode	96
3.6.2	Ergebnisse	97
3.6.3	Diskussion	99
3.7	Übergreifende Diskussion	99

4 Handelsmarken und Herstellermarken im Online- und

	Mobile-Shopping	105
4.1	Abstract	105
4.2	Einleitung	105
4.3	Untersuchungsmodell: Einfluss des Suchverhaltens auf die Einkaufsentscheidung	109
4.3.1	Vorstellung des Untersuchungsmodells und der Variablen	109
4.3.2	Suchverhalten beim Online- und Mobile-Shopping	110
4.4	Rolle des Preises beim Online- und Mobile-Shopping	114
4.5	Felddaten	115
4.5.1	Clickstream-Daten	115
4.5.2	Web-Scraping-Daten	116
4.6	Modellfreie Analysen	117
4.6.1	Conversion-Entscheidungen	117
4.6.2	Entscheidungen eingeloggter Besucher versus Besucher ohne Login	117
4.6.3	Klickpfadlänge	119
4.6.4	Warenkorbgröße	120
4.7	Analysen zum Suchverhalten und der Rolle des Preises bei Online- und Mobile-Shopping	122
4.7.1	Einfluss des Suchverhaltens auf die Kaufentscheidung	122

4.7.2	Wirkung des Preises bezüglich der Kaufentscheidung von Handelsmarke vs. Herstellermarke beim Online- und Mobile-Shopping	132
4.8	Übergreifende Diskussion	135
4.8.1	Forschungsimplikationen	135
4.8.2	Praxisimplikationen	137
4.8.3	Wissenschaftlicher Beitrag, Forschungsbedarf und Limitationen	138
5	Schlussbetrachtung	141
Literatur	149