

Please quote as: Bretschneider, U. & Gierczak, M. M. (2015): Geiz ist geil: Empirische Untersuchung des Einflusses von Produkt- und Preisvergleichsseiten im Internet auf die Kaufabsicht ihrer Nutzer. In: 77. Jahrestagung des VHB, Wien, Österreich.

Geiz ist geil: Empirische Untersuchung des Einflusses von Produkt- und Preisvergleichsseiten im Internet auf die Kaufabsicht ihrer Nutzer

Zusammenfassung:

Produkt- und Preisvergleichsseiten (PPS) im Internet, wie zum Beispiel idealo.de, billiger.de oder guentstiger.de, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Nach einer Untersuchung des IfD Allensbach nutzen 54% aller deutschen Internetnutzer PPS, um sich online über Produkte und deren Preise zu informieren. Aufgrund des relativen Neuheitsgrades dieses Phänomens, gibt es bislang wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu PPS. Deshalb stellen diese den zentralen Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Beitrages dar. Es soll empirisch gemessen werden, ob PPS einen Einfluss auf die Kaufabsicht der Nutzer ausüben. Insbesondere soll herausgefunden werden, welche konkreten Faktoren einen Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben. Dafür wird ein entsprechendes Hypothesenmodell aus der Theorie abgeleitet und anschließend empirisch überprüft. Die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung offenbaren, dass vor allem der wahrgenommene Nutzen, den sich Nutzer von einer PPS versprechen, einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufabsicht ausübt. Vertrauen in die auf PPS verfügbaren Informationen sowie die affektive Qualitätseinschätzung von PPS haben dagegen gar keinen bzw. nur einen schwach signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht.