

ECR Academic Student Award 2025

MASTERARBEIT

Huihua Chen

Wirtschaftsuniversität Wien,
MSc Marketing
Dr. Cordula Cerha



Titel der Arbeit

**The Impact of “Please keep it” - Refund Policies
and the Effect on Customer Relationships and
Future Consumer Behavior**

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

Wir wirken sich “Please keep it” - Erstattungen auf Kundenbeziehungen und zukünftliches Konsument:innenverhalten im E-commerce aus?

Methodik



FOKUS GRUPPE

- 1 Fokus Gruppe mit 6 Teilnehmenden
- Voraussetzung: PKI-Erstattung erhalten
- Themen:
 - Persönliche Erfahrungen
 - Auswirkungen aufs Shoppingverhalten
 - Langfristige Implikationen



ONLINE UMFRAGE

- A/B Test mit 2 Szenarien
- Voraussetzung: Online Shopper
- Zuweisung im 1. Szenario :
 - Control: Standard Retoure
 - Treatment: PKI-Erstattung
- 2. Szenario Standard Retoure
- Ca. 200 Teilnehmende

Ergebnisse

HYPOTHESEN

H1	Der Erhalt einer PKI-Rückerstattung (im Gegensatz zu einer Standardrückerstattung) führt zu einer positiveren emotionalen Reaktion (d. h. zu mehr Zufriedenheit und Glück).	✓
H2	Der Erhalt einer PKI-Rückerstattung (im Gegensatz zu einer Standardretoure) führt zu einer höheren Markenbindung (d. h. einer größeren Wiederkaufabsicht und Mundpropaganda).	✓
H3	Der Effekt eines PKI-Refunds auf die Markenunterstützung wird durch die emotionale Reaktion vermittelt.	✓
H4	Wiederholte PKI-Rückerstattungen wirken sich auf das Vertrauen in die Marke aus.	✗
H5	Wiederholte PKI-Rückerstattungen wirken sich auf die Zufriedenheit nach dem Kauf aus.	✗
H6	Die Wirkung wiederholter PKI-Rückerstattungen auf das Vertrauen in die Marke wird durch die Zufriedenheit nach dem Kauf vermittelt.	✗

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen



KURZFRISTIGE VORTEILE

- Steigert Zufriedenheit, Glück, Markenbindung
- Verbessert das Kundenerlebnis und -loyalität



STRATEGISCHES TRADE-OFF

- Kombiniert Kosteneinsparungen mit Kundengewinnen
- Risiko von Betrug und Missbrauch



GERINGES RISIKO FÜR VERTRAUEN

- Keine neg. Auswirk. auf das Vertrauen in die Marke
- Sicher für langf. Kundenbeziehungen

Kontakt Daten



HUIHUA CHEN, MSc

