



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Electronic Word-of-Mouth

Determinanten der wahrgenommenen Nützlichkeit von
Online-Kundenrezensionen

verfasst von

Mag. Christoph Vogel, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Oktober 2014

Studienkennzahl:	A 066 841
Studienrichtung:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin:	Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Danksagung

Besonders bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei Frau Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker. Vielen Dank für die hervorragende Betreuung in jeder Phase der Arbeit und die wertvollen Anregungen und Inputs!

Herzlich bedanken möchte ich mich außerdem bei meiner Freundin, meiner Familie und allen Personen die meine Studienzeit in vielfältiger Weise bereichert haben. Danke für die gemeinsame Zeit und die vielen schönen Erlebnisse!

Anmerkungen

In der vorliegenden Arbeit wurde nach Möglichkeit eine geschlechtsneutrale Schreibweise verwendet. Bei den Begriffen Konsument/in/nen, Sender/in/nen, Empfänger/in/nen, Rezipient/in/en, Rezensent/in/nen und Verfasser/-in/nen wurde jedoch aus Gründen der Lesbarkeit und des inhaltlichen Verständnisses die männlich Form verwendet. In all diesen Fällen sind jeweils auch Frauen mit gemeint.

Erwähnt werden soll zudem, dass die Begriffe Empfänger und Rezipient synonym verwendet werden. Selbiges gilt für die Bezeichnungen Rezensent, Sender und Verfasser.

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	1
I. THEORETISCHER TEIL	3
1. Electronic Word of Mouth.....	4
1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung	4
1.2 Online-Kundenrezensionen	5
1.3 Forschungsstand	8
1.3.1 Motivforschung.....	8
1.3.2 Wirkungsforschung.....	10
2. Einstellungen.....	13
2.1 Begriffsklärung.....	13
2.2 Funktionen von Einstellungen	16
2.3 Erwerb und Veränderung von Einstellungen	19
2.4 Einstellungen und Verhalten	23
3. Determinanten der persuasiven Kommunikation	29
3.1 Allgemeine Wirkungsannahmen	29
3.2 Sender	32
3.3 Botschaft.....	34
3.3.1 Valenz	34
3.3.2 Argumentation	36
3.3.3 Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten.....	39
3.4 Empfänger	41
3.4.1 Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung.....	41
3.4.2 Demographische Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften	47
3.5 Situative und kontextbezogene Einflussfaktoren	52
II. EMPIRISCHER TEIL.....	56
4. Forschungsfrage und Hypothesen	57
5. Methode	62
5.1 Stichprobe.....	62
5.1.1 Stichprobenkonzeption	62
5.1.2 Stichprobenbeschreibung.....	63
5.2 Erhebungsinstrument.....	66

5.2.1	Konzeption und Ablauf des Experiments.....	66
5.2.2	Skalen und demographischer Teil	70
5.3	Durchführung.....	71
6.	Ergebnisse.....	74
6.1	Skalenanalyse.....	75
6.1.1	Skala zur Expertise des Verfassers.....	76
6.1.2	Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	77
6.1.3	Skala zur Expertise des Rezipienten	78
6.2	Deskriptivstatistische Auswertung	79
6.3	Inferenzstatistische Auswertung	83
6.3.1	Forschungsfrage 1	83
6.3.2	Forschungsfrage 2 und 3	86
6.3.3	Forschungsfrage 4	90
6.3.4	Weitere Ergebnisse.....	92
7.	Diskussion	95
7.1	Besprechung und Interpretation der Ergebnisse	95
7.2	Limitationen der vorliegenden Untersuchung	101
7.3	Praktische Implikationen	103
7.4	Ausblick	104
	Literaturverzeichnis.....	106
	Abbildungsverzeichnis	121
	Tabellenverzeichnis.....	121
	ANHANG	122
A.	Zusammenfassung	122
B.	Versionen der Online-Kundenrezension.....	123
C.	Fragebogen.....	126
D.	Ergänzende Informationen zu den Skalen	132
E.	SPSS Ausgaben.....	133
F.	Codeblatt.....	150
G.	Eidesstaatliche Erklärung	152
H.	Curriculum Vitae	153

EINLEITUNG

”The digital innovations of the last decade made it effortless, indeed second nature, for audiences to talk back and talk to each other” (Deighton/Kornfeld, 2009, S. 4).

In den letzten Jahren kam es, einhergehend mit der steigenden Verbreitung des Internets und der Entwicklung von sozialen Medien zu einer Vereinfachung und Intensivierung der digitalen Kommunikation (vgl. Di Blasio/Milani, 2008, S. 799; Stenger, 2012, S. 5). Diese technologische Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten wirkte sich auch auf das Interaktionsverhalten der Konsumenten aus (vgl. Burton/Khammash, 2010, S. 230). Einerseits artikulieren immer mehr Konsumenten eigene Produkterfahrungen, beispielsweise in Form von Online-Kundenrezensionen, in digitalen Medien und generieren dadurch ein breites Spektrum an Produktinformationen (vgl. z.B. Bickart/Schindler, 2001, S. 32; Willemsen/Neijens/Bronner/deRidder, 2011, S. 19). Andererseits rezipiert eine zunehmende Anzahl an Konsumenten diese Informationen, die auch als electronic Word-of-Mouth (eWOM)¹ bezeichneten werden, und berücksichtigt selbige bei der eigenen Produktbewertung und Kaufentscheidung (vgl. z.B. Lee/Park/Han, 2008, S. 341; Lis, 2013, S. 121). Ganzheitlich betrachtet führten die neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten zu einer massiven Erhöhung des produktbezogenen Informationsaustauschs zwischen Konsumenten.

Die hohe Popularität von eWOM lässt sich unter anderem dadurch begründen, dass Konsumenten, im Vergleich zu Unternehmen und Marketingagenturen, keine verkaufsfördernde Absicht unterstellt wird und Produktinformationen von selbigen deshalb glaubwürdiger erscheinen (vgl. Bickart/Schindler, 2001, S. 32; Dellarocas, 2003, S. 1407 f). Außerdem ist bei oft gekauften Produkten meist ein aggregiertes Rating ersichtlich, welches die durchschnittliche Produktbewertung vieler Konsumenten wiedergibt und deshalb nach den Annahmen der *Social Impact Theory* (vgl. Latané/Wolf, 1981, S. 438) eine tendenziell höhere Vertrauenswürdigkeit aufweist, als das Urteil einer einzelnen Informationsquelle. Darüber hinaus kann die hohe Popularität von eWOM auch darauf zurückgeführt werden, dass Konsumenten, unter der Voraussetzung eines Internetzugangs, sehr einfach, zeit- und ortsunabhängig auf eWOM zugreifen können (vgl. Di Blasio/Milani, 2008, S. 799).

¹ Eine genauere Bestimmung des Begriffs eWOM erfolgt in Kapitel 1.1.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass eWOM mittlerweile als relevante Einflussgröße in Bezug auf die Produkteinstellung und Kaufintention von Konsumenten betrachtet werden kann (vgl. Kamtaran, 2012, S. 63; Reichelt/Sievert/Jacob, 2014, S. 65). Weiters legen Studien nahe, dass nicht nur die Kaufintention sondern auch das tatsächliche Kaufverhalten durch eWOM positiv beeinflusst werden kann (vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Clemons/Gao/Hitt, 2006, S. 150; Riegner, 2007, S. 443; Themba/Mulala, 2013, S. 36 f).

Trotz dieser empirischen Belege, die für eine hohe Relevanz von eWOM bezüglich des Konsumentenverhaltens sprechen, wurde bislang lediglich unvollständig erforscht, in welcher Weise verschiedene Determinanten die wahrgenommene Nützlichkeit und Wirksamkeit von eWOM beeinflussen (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 21). Dies begründet sich im Wesentlichen dadurch, dass eWOM ein relativ neues Forschungsfeld ist (vgl. Lis/Korchmar, 2013, S. 1). Außerdem wird der Erkenntnisfortschritt dadurch erschwert, dass die Wirkungszusammenhänge im Bereich von eWOM vermutlich sehr komplex sind. Bisherige Studien deuten darauf hin, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und Effektivität von eWOM durch eine Vielzahl an Faktoren und Interdependenzen zwischen selbigen beeinflusst wird (Cheung/Thadani, 2010, S. 322 ff; Cheng/Zhou, 2010, S. 2; Willemsen et al., 2011, S. 29 f).

Vor dem Hintergrund obiger Ausführungen, soll in der vorliegenden Arbeit im Rahmen eines Experiments empirisch untersucht werden, wie die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension durch die Valenz, den Argumentationsstil und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten beeinflusst wird. Des Weiteren soll überprüft werden, ob auch die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, sowie verschiedene Merkmale des Rezipienten einen Effekt auf die Nützlichkeitsbeurteilung einer Online-Kundenrezension haben. Ergänzend dazu wird untersucht, ob die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension einen prädiktiven Einfluss auf die Produkteinstellung und Kaufintention ausübt.

I. THEORETISCHER TEIL

An dieser Stelle soll kurz auf die Inhalte des theoretischen Teils dieser Arbeit eingegangen werden. Dadurch soll die Orientierung in der Arbeit erleichtert und die Nachvollziehbarkeit des Aufbaus gefördert werden.

Im ersten Kapitel wird zuerst der Begriff eWOM spezifiziert und vom klassischen WOM abgegrenzt. Aufbauend auf dieser grundlegenden Begriffsbestimmung werden Online-Kundenrezensionen, als spezifische Form von eWOM, komponentenorientiert definiert. Im letzten Unterkapitel wird dann der aktuelle Forschungsstand zu eWOM genauer dargestellt. Grundlegend soll durch das erste Kapitel ein einheitliches Verständnis im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand generiert und eine Einordnung des Forschungsinteresses dieser Arbeit ermöglicht werden.

Im zweiten Kapitel erfolgt eine theoretische Auseinandersetzung mit Einstellungen. Dazu werden zuerst, im Rahmen einer Begriffsannäherung, unterschiedliche Einstellungskonzepte vorgestellt. Nachfolgend werden zentrale Funktionen von Einstellungen erläutert. Anschließend daran werden lerntheoretische Möglichkeiten der Einstellungsänderung besprochen und zum Abschluss wird der Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten näher behandelt. Insgesamt kann das zweite Kapitel als theoretische Grundlage für das dritte Kapitel betrachtet werden.

Einleitend werden im dritten Kapitel die allgemeinen Annahmen zum Medienwirkungsverständnis thematisiert. Darauf folgend wird genauer besprochen wie verschiedene sender-, botschafts-, empfänger- und kontextbezogene Faktoren die Wirksamkeit einer Online-Kundenrezension beeinflussen. Die im dritten Kapitel dargestellten empirischen Erkenntnisse zu verschiedenen Determinanten der persuasiven Kommunikation fungieren als Basis für die Hypothesenformulierung in dieser Arbeit.

1. Electronic Word of Mouth

In diesem Kapitel wird einleitend der Begriff eWOM definiert. In weiterer Folge wird herausgearbeitet wie selbiger sich von der traditionellen Mundpropaganda unterscheidet. Im Anschluss daran erfolgt eine genauere Auseinandersetzung mit Online-Kundenrezensionen. Abschließend wird der aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisstand hinsichtlich der Nutzung und Wirkung von eWOM zusammenfassend dargestellt.

1.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung

Der Begriff electronic Word-of-Mouth (eWOM)² kann definiert werden als „any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau/Gwinner/Walsh/Gremler, 2004, S. 39).

Ausgehend von dieser relativ allgemeinen Begriffsdefinition, welche innerhalb der themenspezifischen Literatur am häufigsten angeführt wird (vgl. z.B. López/Sicilia, 2011, S. 217; Willemsen et al., 2011, S. 19), kann festgehalten werden, dass es sich bei eWOM, wie bei traditionellem Word-of-Mouth (WOM), um eine von Konsumenten generierte Evaluation von Produkten oder Unternehmen handelt. Ein wesentlicher Unterschied zwischen WOM und eWOM ist jedoch, dass letzteres nicht durch direkte, mündliche Kommunikation sondern internetbasiert, beispielsweise über Blogs, Diskussionsforen, Verkaufsplattformen, Verbraucherportale oder soziale Netzwerke (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 1), verbreitet wird. Aus diesem Sachverhalt ergeben sich einige bedeutende Differenzen zwischen eWOM und WOM, welche nachfolgend näher besprochen werden sollen.

Ein erster zentraler Unterschied zwischen den beiden Kommunikationsformen bezieht sich auf die Größe des Empfängerkreises. Während sich WOM vor allem auf das engere persönliche Umfeld des Senders beschränkt, weist eWOM keine zahlenmäßige Restriktion des Empfängerkreises auf (vgl. Reichelt et al., 2014, S. 65). Prinzipiell kann jeder Kaufinteressierte, der über einen Internetzugang verfügt, eWOM rezipieren.

² Alternativ dazu kann eWOM auch als digitale Mundpropaganda bezeichnet werden (vgl. Lis/Korchmar, 2013, S. 12).

Resultierend daraus, ist der potentielle Einflussbereich von eWOM deutlich größer als bei WOM.

WOM und eWOM unterscheiden sich zudem hinsichtlich der Beziehungsintensität und dem Bekanntheitsgrad zwischen Sender und Empfänger. WOM wird meist zwischen Personen ausgetauscht, die sich nahe stehen und eine starke wechselseitige Beziehung zueinander aufweisen (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 1). Gegensätzlich dazu ist der Sender von eWOM häufig anonym und es besteht üblicherweise keine enge Beziehung zwischen Sender und Empfänger. Aufgrund der geringeren Beziehungsintensität und Vertrauensbasis zwischen den Kommunikationspartnern, ist die Einflussstärke von eWOM auf den jeweiligen Empfänger tendenziell geringer als jene von WOM (vgl. Xia/Bechwati, 2008, S. 3).

Eine weitere Differenz zwischen WOM und eWOM besteht darin, dass zweiteres speicherbar ist und somit jederzeit und unabhängig vom momentanen Aufenthaltsort verfasst und rezipiert werden kann (vgl. Lis, 2013, S. 121). Dies bedeutet, dass keine simultane Anwesenheit der Kommunikationspartner erforderlich ist, wodurch die Informationsübertragung erheblich vereinfacht wird (vgl. Di Blasio/Milani, 2008, S. 799). Ein damit verbundener Nachteil ist jedoch, dass bei eWOM kein unmittelbarer wechselseitiger Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger stattfindet. Der Empfänger kann folglich nicht, wie bei WOM, direkt auf den Sender reagieren und zusätzliche Produktinformationen einholen (vgl. Lis/Korchmar, 2013, S. 6).

Resümierend lässt sich festhalten, dass konsumentengenerierte Produktevaluationen durch deren Expansion ins Internet zusätzlich an Bedeutung gewonnen haben. Aufgrund der vorhergehend beschriebenen Unterschiede, können WOM und eWOM dabei als komplementär wirkende Einflussgrößen bezüglich des Verhaltens von Konsumenten betrachtet werden (vgl. Lee et al., 2008, S. 341).

1.2 Online-Kundenrezensionen

Eine spezifische Form von eWOM, mit welcher sich die vorliegende Arbeit ausführlicher befasst, sind Online-Kundenrezensionen. Bei selbigen handelt es sich um schriftliche Evaluationen von Produkten oder Dienstleistungen aus der Perspektive von Konsumenten, die vor allem auf Online-Verbraucherportalen (z.B. Ciao) oder Online-

Verkaufsplattformen (z.B. Amazon) veröffentlicht werden (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 20). Im Folgenden werden typische Komponenten von Online-Kundenrezensionen genauer besprochen. Dabei soll, ergänzend zur beschreibenden Darstellung, auch herausgearbeitet werden welche Funktion einzelne Komponenten für den Rezipienten erfüllen. Die daraus resultierenden Erkenntnisse sind insbesondere im Hinblick auf die Konzeption des Erhebungsinstruments, im empirischen Teil dieser Arbeit, relevant.

Die charakteristischste Komponente einer Online-Kundenrezension ist der Evaluationstext, in welchem ein Konsument seine Produktwahrnehmung argumentativ begründet. Selbiger inkludiert, neben dem Textelement, meist eine Überschrift und das Verfassungsdatum (vgl. z.B. Amazon, 2014^a, S. 1; Ciao, 2014^a, S. 1). Die Länge des Textes kann vom Verfassenden frei gewählt werden, wobei teils die minimale und maximale Wortanzahl durch die Internetplattform vorgegeben wird (vgl. z.B. Amazon, 2014^b, S. 1). Wesentliche Merkmale bezüglich der Wirkung eines Evaluationstextes sind unter anderem die Valenz, der Argumentationsstil, sowie die Qualität und Anzahl der Argumente (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 21 ff).

Die zweite zentrale Komponente einer Online-Kundenrezension ist das Produktrating, durch welches die schriftliche Produktevaluation eindeutig quantifiziert wird (vgl. Mudambi/Schuff, 2010, S. 186). Dieses erfolgt meist auf einer fünf bis zehnstufigen Skala, die häufig in Form von Sternen angeführt wird (vgl. Ciao, 2014^a, S. 1; IMDb, 2014, S. 1). Alternativ dazu kann auch eine Zahlenskala mit benannten Endpunkten (z.B. sehr gut - sehr schlecht) verwendet werden. Neben den einzelnen Produktratings können die Rezipienten zudem auf ein aggregiertes Produktrating zurückgreifen, das die gemittelte Produktwahrnehmung aller Rezensenten angibt (vgl. Amazon, 2014^a, S. 1; Ciao, 2014^a, S. 1). Auf Amazon (vgl. 2014^a, S. 1) wird außerdem in einer Übersicht dargestellt wie viele Rezensenten welche Anzahl von Sternen vergeben haben. Relevant sind solche Subsummierungen der Produktwahrnehmung vor allem deshalb, weil Konsumenten diese, im Vergleich zu Einzelbewertungen, meist als ein verlässlicheres Maß für die Produktqualität betrachteten. Theoretisch erklärt werden kann dieser Sachverhalt, wie bereits erwähnt, durch die *Social Impact Theory* von Latané und Wolf (vgl. 1981, S. 438).

Ergänzend zu den obigen Hauptkomponenten ist in Online-Kundenrezensionen der Name des Rezensenten ersichtlich. Zusätzlich dazu können außerdem zahlreiche weitere

Informationen zum Verfasser abgerufen werden (vgl. Otterbacher, 2011, S. 425 f). Diese additiven Informationen zielen darauf ab, dass der Rezipient die Expertise, Erfahrung und Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten besser einschätzen kann (vgl. Burton/Khammash, 2010, S. 231). Darüber hinaus soll dadurch das Fälschen von Kundenrezensionen erschwert werden (vgl. Sellin, 2014, S. 1; Wehren, 2013, S. 1). Auf Amazon (vgl. 2014^a, S. 1) wird in diesem Zusammenhang beispielsweise angeführt ob der Verfasser das Produkt tatsächlich gekauft hat und ob dieser seinen realen Namen angibt. Des Weiteren können alle bisherigen Rezensionen des Verfassers auf dessen Profil eingesehen werden (vgl. Amazon, 2014^c, S. 1; Ciao, 2014^b, S. 1). Auf der eigenen Profilseite können Rezensenten außerdem verschiedene persönliche Daten angeben und ein Profilfoto hochladen. Um die Expertise eines Verfassers stärker hervorzuheben, entwickelte Amazon zudem ein Rezensenten-Ranking (vgl. Amazon, 2014^d, S. 1). Weiters implementierte Amazon (vgl. 2014^d, S. 1) eine Hall of Fame, in welcher die Top-Rezensenten eines Jahres geehrt werden. Ziel dieser Komponente ist es, die Motivation zur Verfassung von Online-Kundenrezensionen zu fördern.

Da es aufgrund der steigenden Anzahl an Kundenrezensionen für Rezipienten immer schwieriger wird die Relevanz und Nützlichkeit der offerierten Produktinformationen zu beurteilen (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 19 f), entwickelten die meisten Internetplattformen zudem Nützlichkeitsvotings (vgl. Amazon, 2014^a, S. 1; Ciao, 2014^a, S. 1; IMDb, 2013, S. 1). Diese geben an von wie vielen Rezipienten eine Online-Kundenrezension als nützlich beziehungsweise hilfreich beurteilt wurde. Außerdem wird auch auf der Profilseite eines Rezensenten angeführt, wie viele Hilfreich-Votings dieser bislang erhielt (vgl. Amazon, 2013^c, S. 1). Aufgrund des Sachverhalts, dass viele Internetplattformen die Reihung von Kundenrezensionen auf Basis des Nützlichkeitswertes vornehmen (vgl. z.B. Amazon, 2014^a, S. 1; Ciao, 2014^a, S. 1), beeinflusst das Nützlichkeitsvoting maßgeblich, welche Rezensionen gelesen und somit möglicherweise bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden (vgl. Otterbacher, 2009, S. 955). Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die meisten Rezipienten lediglich die erste Seite mit Kundenrezensionen aufrufen (vgl. Otterbacher, 2011, S. 425). Ergebend daraus wird die nützlichste Kundenrezension, die ganz oben auf der ersten Seite steht, vermutlich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit rezipiert als eine weniger nützliche.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Online-Kundenrezensionen sich aus zahlreichen Komponenten zusammensetzen. Neben den beiden Hauptkomponenten beeinflussen insbesondere die verfügbaren Informationen zum Rezensenten und die Nützlichkeitsbeurteilung anderer Rezipienten, wie eine Online-Kundenrezension beurteilt wird und welche Wirkung sie hat.

Abschließend soll noch angemerkt werden, dass Online-Kundenrezensionen auch in Form von Videobotschaften verfasst werden können. Der Fokus der vorliegenden Arbeit befindet sich jedoch ausschließlich auf schriftlichen Kundenrezensionen. Diese Abgrenzung ist deshalb relevant, weil bei Videobotschaften möglicherweise noch weitere persuasive Mechanismen wirksam sind (vgl. Chaiken/Eagly, 1983, S. 241). Dies ist insbesondere dann der Fall wenn der Verfasser selbst im Video auftritt.

1.3 Forschungsstand

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit eWOM fokussierte sich bislang vor allem auf die Motiv- und Wirkungsforschung. Nachfolgend soll ein Überblick über die wesentlichsten Erkenntnisse in diesen zwei Bereichen offeriert werden.

1.3.1 Motivforschung

Die Motive von Konsumenten im Zusammenhang mit eWOM wurden bisher aus zwei Richtungen betrachtet. Einerseits wurde untersucht aufgrund welcher Motive eWOM verfasst wird. Andererseits beschäftigten sich Studien damit, welche motivationalen Gründe der Rezeption von Online-Kundenrezensionen und anderen Formen von eWOM zugrunde liegen.

Sehr umfassend und differenziert analysiert wurden Motive zur Verbreitung von eWOM in einer Studie von Hennig-Thurau et al. (vgl. 2004, S. 44 ff). Das Ergebnis der Analyse legt nahe, dass eWOM vor allem aufgrund der folgenden fünf Motive gepostet wird: *Soziale Interaktion*, *finanzielle Vorteile*, *Besorgnis um andere Konsumenten*, *Suche nach Rat*, sowie *Extraversion und positive Selbstverstärkung* (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004, S. 48). Bronner und de Hoog (vgl. 2011, S. 21) identifizierten ebenfalls *Soziale Interaktion*, *Besorgnis um andere Konsumenten*, sowie *selbstbezogene Vorteile* (z.B. finanzielle Vorteile oder positive Selbstverstärkung) als zentrale Verfassungsmotive von eWOM. Darüber hinaus verfolgten eWOM-Poster nach dieser

Studie die Motive *Unterstützung eines Unternehmens* und *Konsumentenermächtigung* (vgl. Bronner/de Hoog, 2011, S. 20 f). Ergänzend zu obigen Ergebnissen deutet eine Untersuchung von Dellarocas und Narayan (vgl. 2006, S. 5) darauf hin, dass besonders bei sehr zufriedenen und unzufriedenen Konsumenten die Motivation zum Verfassen von eWOM hoch ist. Dieses Ergebnis ist konsistent mit den bisherigen Erkenntnissen der traditionellen WOM-Forschung, die ebenfalls einen solchen Zusammenhang zwischen der Konsumentenzufriedenheit und der WOM-Aktivität nahe legen (vgl. De Matos/Rossi, 2008, S. 580; Mangold/Miller/Brockway, 1999, S. 78 f). Außerdem zeigte sich generell, dass die Motive zur Verbreitung von eWOM (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004, S. 45 ff; Bronner/de Hoog, 2011, S. 18 ff) und klassischem WOM (vgl. Dichter, 1966, S. 168 ff) sehr ähnlich beziehungsweise teils identisch sind.

Rezipiert wird eWOM von Konsumenten unter anderem aufgrund folgender Motive: *Risikoreduktion, Dissonanzreduktion, Zeiteffizienz und einfache Verfügbarkeit, Möglichkeit zum Preisvergleich, Erhalt von Informationen über Produkte und Neuerungen, Unterhaltung und Neugierde, Bestärkung der getroffenen Kaufentscheidung, sowie Zugehörigkeit zu einer virtuellen Gruppe* (vgl. Bailey, 2005, S. 74; Burton/Kahmmash, 2010, S. 236 ff; Goldsmith/Horowitz, 2006, S. 8 f). Besonders interessiert sind Konsumenten in diesem Zusammenhang an konsum- und nutzungsbezogenen Erfahrungen von anderen Konsumenten (Hennig-Thurau/Walsh, 2003, S. 58), da selbige einen informativen Mehrwert, im Vergleich zu meist faktenorientierten Anbieterinformationen, generieren. Weiters rezipieren Konsumenten eWOM nicht nur vor dem Kauf, sondern auch danach (vgl. Bailey, 2005, S. 74). Die Rezeption von eWOM nach dem Kauf, zielt unter anderem auf eine Reduzierung der Nachentscheidungsdissonanz ab (vgl. Burton/Kahmmash, 2010, S. 237; Hennig-Thurau/Walsh, 2003, S. 58). Resümierend kann auf Basis der bisherigen Studien festgehalten werden, dass die Rezeptionsmotive von eWOM sehr vielfältig sind und selbige auch das Verhalten von Konsumenten beeinflussen (vgl. Burton/Kahmmash, 2010, S. 237; Hennig-Thurau/Walsh, 2003, S. 51). Goldsmith und Horowitz (vgl. 2006, S. 10) konnten in diesem Zusammenhang beispielsweise nachweisen, dass viele Rezeptionsmotive positiv mit der Kaufwahrscheinlichkeit korrelieren.

1.3.2 Wirkungsforschung

Studien zu diesem Forschungsbereich beschäftigten sich damit wie sich eWOM auf Unternehmen und Konsumenten auswirkt. Aus der Perspektive von Unternehmen wurde untersucht, welchen Einfluss eWOM auf Variablen wie den Produktverkauf oder das Markenimage hat (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 2). Dabei wurden üblicherweise aggregierte Daten analysiert. Die konsumentenorientierte Wirkungsforschung konzentrierte sich dagegen verstärkt auf die individuelle Ebene und erforschte wie unterschiedliche Faktoren die Wirkung von eWOM, auf Variablen wie die Produkteinstellung oder Kaufentscheidung, beeinflussen (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 2; Cheung/Thadani, 2010, S. 333; Otterbacher, 2009, S. 955).

Häufig untersucht wurde aus Unternehmenssicht der Effekt von eWOM auf Produktverkäufe (vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Dellarocas/Zhang/Awad, 2007, S. 23; Duan/Gu/Whinston, 2008, S. 1007). Diesbezüglich deutet eine Studie von Chevalier und Mayzlin (vgl. 2006, S. 345) darauf hin, dass die Verkaufszahlen von Büchern mit zunehmender Positivität der Kundenrezensionen ansteigen. Duan et al. (vgl. 2008, S. 1007) konnten dagegen im Bereich von Kinofilmen keinen signifikant positiven Effekt der Ratinghöhe auf den Kassenerfolg von Filmen nachweisen. Der Kassenerfolg korrelierte jedoch, in Konsistenz zu einer Studie von Yong (vgl. 2006, S. 74), positiv mit der Anzahl an Online-Kundenrezensionen zu einem spezifischen Film. Im Hinblick auf das Produktimage legen Ergebnisse von Gruen, Osmonbekov und Czaplewski (vgl. 2006, S. 454) nahe, dass sich der produktbezogene Informationsaustausch zwischen Konsumenten positiv auf die Bewertung der Produkte eines Unternehmens auswirkt. Das Produktimage korrelierte wiederum positiv mit der Intention das Produkt erneut zu kaufen und der Motivation eWOM zu verfassen.

Weiters befassten sich einige unternehmensorientierte Studien damit, wie die Wirkung von eWOM durch Marketingstrategien beeinflusst und gesteuert werden kann (vgl. z.B. Litvin/Goldsmith/Pan, 2008, S. 462 ff; Trusov/Bucklin/Pauwels, 2008, S. 2). Diesbezüglich können Unternehmen etwa versuchen die eWOM-Aktivität zu stimulieren, indem sie Rezensenten finanzielle Anreize oder Vorteile bieten. Durch eine steigende eWOM-Aktivität sollte sich wiederum die Wirkung dieser persuasiven Kommunikationsform erhöhen (vgl. Yong, 2006, S. 74). Eine damit verbundene Gefahr ist jedoch, dass die Rezensenten dadurch an Glaubwürdigkeit verlieren, wodurch sich

die Effektivität von eWOM wiederum erheblich verringern könnte (vgl. Trusov et al., 2008, S. 26).

Im Kontext dieser Arbeit sind jedoch vor allem jene Studien relevant, die eine Konsumentenperspektive einnehmen und die Effektivität der eWOM-Kommunikation auf individueller Ebene untersucht haben. Im Folgenden werden konsumentenorientierte Studien genauer besprochen, welche sich, wie diese Arbeit, mit der wahrgenommenen Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen beschäftigt haben. Eine ausführliche Darstellung weiterer Erkenntnisse zu verschiedenen Determinanten der Wirksamkeit von eWOM erfolgt in Kapitel 3.

Grundlegend kann die wahrgenommene Nützlichkeit als Einstellung eines Rezipienten zu einer Online-Kundenrezension definiert werden und fungiert damit als Basis für die Wirksamkeit selbiger. Eine der ersten Studien zu diesem theoretischen Konstrukt führte Otterbacher (vgl. 2009, S. 957 f) durch. In der Studie wurden Online-Kundenrezensionen zu $N = 200$ zufällig ausgewählten Produkten inhaltsanalytisch hinsichtlich verschiedener Qualitätskriterien ausgewertet. Durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse konnten daraus fünf Qualitätsdimensionen extrahiert werden, die dann mit der wahrgenommenen Nützlichkeit korreliert wurden. Das Ergebnis legt nahe, dass die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension positiv mit den Qualitätsdimensionen *inhaltliche Relevanz*, *Reputation des Rezensenten*, *Objektivität*, sowie *einfache Verständlichkeit* zusammenhängt (vgl. Otterbacher, 2009, S. 961). Weiters zeigte sich eine negative Korrelation zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der *inhaltlichen Verworrenheit* einer Rezension.

Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 20) untersuchten mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse die wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen in Abhängigkeit zur Argumentation (Anzahl und Diversität), der Valenz und dem Expertenstatus des Rezensenten. Die Auswertung mittels einer multiplen linearen Regression ergab, dass sowohl die Anzahl als auch Diversität der Argumente einen signifikant positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Rezension haben. Der Effekt der Valenz fiel ebenfalls signifikant aus, wobei die Produktkategorie³ einen moderierenden Einfluss ausübte. Für Suchprodukte wurde eine positive

³ Üblicherweise wird zwischen Such- und Erfahrungsprodukten differenziert (vgl. Nelson, 1970, S. 312 ff; Mudambi/Schuff, 2010, S. 187). Eine genauere Erläuterung dieser zwei unterschiedlichen Produktkategorien erfolgt in Kapitel 3.5.

Rezensionsvalenz und für Erfahrungsprodukte eine negative Rezensionsvalenz als nützlicher beurteilt (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 30).

Ebenfalls inhaltsanalytisch analysierten Cao, Duan und Gan (vgl. 2011, S. 511) wie verschiedene Elemente einer Online-Kundenrezension deren Nützlichkeitsbeurteilung beeinflussen. In der Studie wurde diesbezüglich zwischen Basisinformationen (z.B. Datum, Valenz, etc.), Schreibstil (z.B. Worte pro Satz, Gesamtanzahl an Sätzen, etc.) und semantischen Charakteristiken (inhaltliche Substanz der Informationen und Argumente) differenziert (vgl. Cao et al., 2011, S. 515 f). Die Auswertung mit einer multiplen linearen Regression ergab, dass semantische Charakteristiken am bedeutendsten für die wahrgenommene Nützlichkeit waren. Zudem wurden vor allem sehr positive oder negative Rezensionen als nützlich beurteilt.

Weiters zeigt eine Studie von Cheung, Lee und Rabjohn (vgl. 2008, S. 241), dass die wahrgenommene Nützlichkeit von eWOM ein bedeutender Prädiktor für die Informationsadoption ist und somit auch die Produkteinstellung und Kaufintention von Konsumenten maßgeblich beeinflussen kann. Die Nützlichkeitsbeurteilung selbst konnte in der Studie vor allem durch die Relevanz und Reichhaltigkeit der Argumente in der Rezension vorhergesagt werden. Dieses Ergebnis befindet sich in Vereinbarkeit zu den Erkenntnissen von Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 20). Zudem fanden Mudambi und Schuff (vgl. 2010, S. 185) einen positiven Zusammenhang zwischen der Länge einer Online-Kundenrezension und deren wahrgenommener Nützlichkeit.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in bisherigen Studien vor allem untersucht wurde wie Eigenschaften der Botschaft und des Senders die wahrgenommene Nützlichkeit beeinflussen. Kontexteffekte oder Eigenschaften des Empfängers, welche ebenfalls den Kommunikationsprozess und dessen Wirksamkeit beeinflussen können, wurden dagegen noch kaum erforscht. Weiters ist die Anzahl an Studien zur wahrgenommenen Nützlichkeit noch relativ gering und es wurde meist ein inhaltsanalytischer Zugang gewählt.

Insgesamt kann zum Erkenntnisstand der Wirkungsforschung gesagt werden, dass eWOM vermutlich ein bedeutender Einflussfaktor hinsichtlich der Produkteinstellung und der Kaufintention ist. Daraus folgend kann eWOM auch die Verkaufszahlen und das Image von Unternehmen maßgeblich beeinflussen (vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Lis/Korchmar, 2013, S. 12).

2. Einstellungen

Ausgehend davon, dass Online-Kundenrezensionen vor allem darauf abzielen die Einstellung von Rezipienten zu beeinflussen, soll in diesem Kapitel eine grundlegende theoretische Beschäftigung mit Einstellungen erfolgen. Diesbezüglich wird zuerst eine Begriffsdefinition vorgenommen. Im Anschluss daran werden Funktionen von Einstellungen thematisiert und es wird besprochen, welche Lernprinzipien der Bildung und Veränderung von Einstellungen zugrunde liegen können. Abschließend wird erörtert wie Einstellungen und Verhaltensweisen zusammenhängen.

2.1 Begriffsklärung

Innerhalb der wissenschaftlichen Literatur etablierte sich bis dato eine Fülle unterschiedlicher Definition des Einstellungsbegriffs (vgl. z.B. Güttler, 1996, S. 100; Hogg/Vaughan, 2011, S. 148; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein, 2009, S. 210). Bedingt durch den Sachverhalt, dass diese Begriffsbestimmungen teils erheblich voneinander abweichen (vgl. auch Fishbein/Ajzen, 1975, S. 52), soll nachfolgend zuerst eine Auseinandersetzung mit den Charakteristika und Komponenten von Einstellungen erfolgen. Aufbauend darauf soll dann eine, im Rahmen der vorliegenden Arbeit, sinnvolle Begriffsdefinition angeführt werden.

In einer ersten Begriffsannäherung können Einstellungen als „Bereitschaft zur positiven oder negativen Bewertung eines Einstellungsobjektes“ (Stroebe, 1980, S. 142; vgl. auch Becker/Rosenstiel/Spörrle, 2007, S. 70; Eagly/Chaiken, 1993, S. 1) aufgefasst werden. Eine bedeutende Eigenschaft, welche sich aus dieser ersten Bestimmung ableiten lässt ist, dass Einstellungen immer objektbezogen sind. Als Einstellungsobjekte können dabei unter anderem Personen, Verhaltensweisen, Gegenstände, Ereignisse, Ideen oder sonstige kognitive Elemente fungieren (vgl. Aronson/Wilson/Akert, 2008, S. 194; Güttler, 1996, S. 101). Allgemeiner formuliert können sämtliche physischen, psychischen oder begrifflichen Entitäten zum Objekt einer Einstellung werden. Des Weiteren handelt es sich bei Einstellungen um „hypothetische Konstrukte, die einer direkten Beobachtung nicht zugänglich sind und nur indirekt erschlossen werden können“ (Güttler, 1996, S. 101).

Ebenfalls relevant ist, dass Einstellungen überwiegend im Zuge des Sozialisationsprozesses erlernt werden und als personale Dispositionen zumindest eine gewisse zeitliche als auch situative Stabilität aufweisen (vgl. Güttler, 1996, S. 101). Dies bedeutet, dass eine erlernte, wertende Reaktion einer Person gegenüber einem Einstellungsobjekt, über verschiedene Zeitpunkte und Situationen hinweg, relativ konsistent und in vergleichbarer Weise erfolgt (vgl. Fishbein/Ajzen, 1975, S. 6).

Zu erwähnen ist darüber hinaus, dass Einstellungen in Abhängigkeit zur ihrer Bedeutsamkeit, unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Je stärker eine Einstellung ist desto höher ist wiederum ihre Eignung als Verhaltensprädiktor (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 164). Starke Einstellungen liegen außerdem in expliziter Form vor, das heißt die jeweilige Person ist sich der Einstellung bewusst und kann selbige sprachlich benennen (vgl. Aronson et al., 2008, S. 198). Implizite Einstellungen sind im Gegensatz dazu entweder unbewusst oder weisen lediglich einen sehr niedrigen Bewusstseinsgrad auf. Resultierend daraus können implizite Einstellungen nicht willkürlich kontrolliert werden (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 229).

Im Hinblick auf eine eindeutige Begriffsbestimmung ist es außerdem erforderlich zu diskutieren, ob es sich bei Einstellungen um ein ein- oder mehrdimensionales Konstrukt handelt. In den ersten Definitionen wurde angenommen, dass Einstellungen lediglich auf einer affektiven Komponente basieren (vgl. z.B. Thurstone, 1931, S. 261). Einstellungen wurden dabei primär als affektive Zu- oder Abwendung beziehungsweise positive oder negative Bewertung von einem Einstellungsobjekt aufgefasst. In Konsistenz dazu definieren Petty und Cacioppo Einstellungen als „a general and enduring positive or negative feeling about some person, object, or issue“ (1981^a, S. 7).

Gegensätzlich dazu geht Allport (vgl. 1935, S. 810) von einem Zwei-Komponentenmodell der Einstellung aus, welches eine affektive und eine konative Komponente inkludiert. Daraus ergebend umfassen Einstellungen neben einer gefühlsbezogenen Reaktion, jeweils auch eine damit verbundene Verhaltensintention beziehungsweise mentale Bereitschaft gegenüber dem Einstellungsobjekt mit einem bestimmten Verhalten zu reagieren (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 149).

Um 1960 entwickelte sich schließlich ein dreidimensionales Einstellungsmodell (vgl. Bierhoff, 2006, S. 328), in dem angenommen wird, dass Einstellungen eine kognitive,

affektive und konative Komponente aufweisen (siehe Abbildung 1), die gemeinsam die Wahrnehmung des Einstellungsobjektes determinieren.

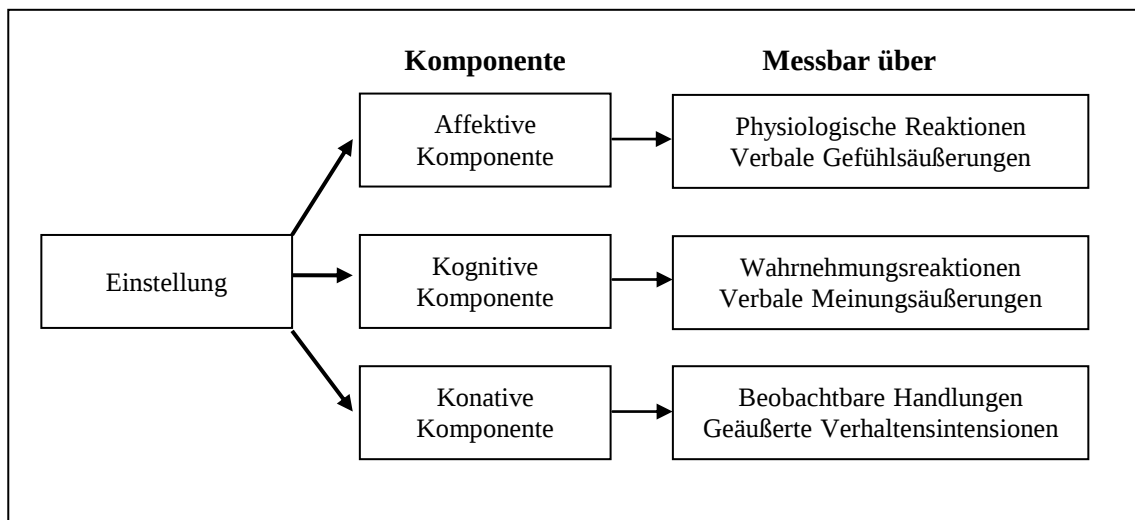


Abbildung 1. Drei-Komponentenmodell der Einstellung (vgl. Regier, 2007, S. 27)

Nach den Annahmen des dreidimensionalen Einstellungsmodells sind die einzelnen Komponenten miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig, wobei jeweils ein konsistentes Verhältnis zwischen der kognitiven Beurteilung, der affektiven Bewertung und der Verhaltensintention bestehen sollte (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 217). Ist dies zutreffend wird von balancierten, homogenen Einstellungen gesprochen, welche in Abhängigkeit zu anderen Faktoren, wie beispielsweise der Art der Einstellungsbildung oder der subjektiven Bedeutsamkeit, relativ stabil sind (vgl. Güttler, 1996, S. 103). Bei ambivalenten beziehungsweise unbalancierten Einstellungen, mit einem divergenten Komponentenverhältnis, besteht dagegen eine stetige Tendenz zur Einstellungsänderung. Folgend daraus sind selbige wesentlich instabiler als balancierte Einstellungen.

In Bezug auf das Drei-Komponentenmodell ist restriktivierend anzumerken, dass nach aktueller Auffassung nicht jede Einstellung einer Person gegenüber einem spezifischen Einstellungsobjekt notwendigerweise alle drei Komponenten inkludieren muss (vgl. Felser, 2007, S. 318). Des Weiteren kann eine Einstellung auch von einer spezifischen Komponente dominiert werden, weshalb in der Literatur zwischen kognitiv-, affektiv- oder verhaltensbasierten Einstellungen differenziert wird (vgl. Aronson et al., 2008, S. 194 ff; Bierhoff, 2006, S. 331).

Resümierend ist zum wissenschaftlichen Diskurs über die Komponenten von Einstellungen festzuhalten, dass in der Literatur sowohl dreidimensionale (vgl. z.B. Aronson et al., 2008, S. 194; Becker et al., 2007, S. 70; Kuß/Tomczak, 2007, S. 50 f), zweidimensionale (vgl. z.B. Crano/Prislin, 2006, S. 347; Stroebe, 1980, S. 142) als auch eindimensionale (vgl. z.B. Fishbein/Ajzen, 1975, S. 11; Regier, 2007, S. 28) Einstellungsmodelle vertreten werden. Jede dieser drei Konzeptualisierungen weist bestimmte Vorteile als auch Nachteile auf, weshalb sich nach wie vor kein Konsens innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft etablieren konnte. Ein wesentlicher Kritikpunkt an Modellen, welche eine konative Komponente inkludieren, ist jedoch, dass die Verhaltensintention häufig nicht mit der Bewertung und Beurteilung übereinstimmt (vgl. Bierhoff, 2006, S. 329).

In der vorliegenden Arbeit wird, im Sinne eines eindimensionalen Einstellungsansatzes, folgendes Begriffsverständnis vertreten: Einstellungen sind eine erlernte, zeitlich und situativ relativ stabile Neigung gegenüber einem Einstellungsobjekt in einer bestimmten affektiven Weise zu reagieren. Kognitive Meinungen und Urteile als auch Verhaltensweisen können, unter dem vorliegenden Begriffsverständnis, einerseits einen determinierenden Effekt auf Einstellungen ausüben (vgl. Regier, 2007, S. 28). Andererseits können auch Einstellungen einen Einfluss auf kognitive Urteile und konative Absichten haben.

2.2 Funktionen von Einstellungen

Aus funktionaler Perspektive verfügen Menschen über Einstellungen, weil selbige nützlich sind und einen Zweck erfüllen. Sehr generell formuliert unterstützen Einstellungen eine zielorientierte, konstruktive und wirkungsvolle Auseinandersetzung mit der Umwelt und tragen zur individuellen Bedürfnisbefriedigung bei (vgl. Bierhoff, 2006, S. 334; Güttler, 1996, S. 105). Im Anschluss werden verschiedene Einstellungsfunktionen, in Anlehnung an die Klassifikation von Katz (vgl. 1960, S. 163), differenzierter besprochen.

Eine der wesentlichsten Funktionen von Einstellungen ist, dass selbige im Sinne einer *Wissensfunktion* die menschliche Informationsverarbeitung steuern, organisieren und entlasten (vgl. Bohner, 2003, S. 269). Einstellungen beeinflussen diesbezüglich welche Sachverhalte eine Person selektiv wahrnimmt und wie diese verarbeitet werden. Des

Weiteren reduzieren Einstellungen den kognitiven Informationsverarbeitungsaufwand, da einerseits eine sofortige, gedächtnisgestützte Kategorisierung von bekannten Objekten möglich ist und andererseits die Evaluierung von neuen Objekten, durch das Heranziehen von bestehenden Einstellungen und Bewertungsdimensionen, vereinfacht wird. Ergend aus obigen Aspekten strukturieren Einstellungen das Verhältnis einer Person zu deren sozialer Umwelt, reduzieren Komplexität und offerieren zudem eine Orientierungs- und Interpretationshilfe (vgl. Güttler, 1996, S. 105).

Einstellungen erfüllen weiters eine *instrumentelle Funktion* (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 150). Sie informieren Individuen darüber, welche Objekte, Verhaltensweisen oder Ziele, aus affektiver Perspektive erstrebenswert sind. Basierend auf diesen Informationen kann aus theoretischer Sicht das Verhalten so gesteuert und moduliert werden, dass der eigene Nutzen maximiert wird (vgl. Bohner, 2003, S. 269). Die Nützlichkeit eines Verhaltens ist dabei umso größer, je höher die daraus resultierende Belohnung ist und je geringer die damit verbundenen negativen Auswirkungen sind.

Darüber hinaus haben Einstellungen eine *expressive Funktion* und ermöglichen es individuelle Werte, Normen und Ansichten auszudrücken (vgl. Güttler, 1996, S. 105). Diese Funktion ist insbesondere für die Ausbildung einer persönlichen als auch sozialen Identität sehr bedeutend und bietet die Möglichkeit die eigene Individualität innerhalb eines sozialen Kontexts offen zu vertreten und zu bewahren (vgl. Reynolds/Turner/Haslam, 2000, S. 67; Wänke/Bohner, 2006, S. 406). Außerdem determinieren wertexpressive Einstellungen die moralischen Vorstellungen und die diesbezügliche Verantwortungsübernahme einer Person. Auch das Streben nach Selbstverwirklichung hängt eng mit der einstellungsbasierten Werteorientierung zusammen (vgl. Güttler, 1996, S. 105).

Zudem kann Einstellungen auch eine *soziale Anpassungsfunktion* zugeschrieben werden (vgl. Bierhoff, 2006, S. 337). Die einstellungsbezogene Anpassung kann dabei einerseits durch strategische Selbstdarstellung oder andererseits durch echte Gruppenintegration erfolgen. Bei der strategischen Selbstdarstellung⁴ werden, in Abhängigkeit zum sozialen Kontext, erwünschte Ansichten und Positionen vorgegeben, um einen möglichst positiven Eindruck zu hinterlassen (vgl. Güttler, 1996, S. 105). Im

⁴ Anzumerken ist, dass durch eine strategische Selbstdarstellung verschiedenste Ziele verfolgt werden können (vgl. Hogg / Vaughan, 2011, S. 138 f), die nicht notwendigerweise zu einer sozialen Anpassung führen.

Zuge eines Integrationsprozesses in eine soziale Gruppe kommt es dagegen zu einer tatsächlichen Übernahme und Internalisierung von sozial geteilten Einstellungen und Normen (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 295 f).

Einstellungen sind außerdem für die Aufrechterhaltung eines positiven Selbstkonzeptes relevant. Nach Bohner dient diese *Selbstwerterhaltungs-* oder *Ich-Verteidigungsfunktion* dazu „das Selbst gegenüber negativen Objekten auf Distanz und in Übereinstimmung mit positiven Objekten zu bringen“ (2003, S. 269). Grundlegend kann in Bezug auf das Selbstkonzept zwischen den Motiven Selbstevaluation, Selbstverifikation und Selbstoptimierung differenziert werden (vgl. z.B. Swann, 1987, S. 1038; Hogg/Vaughan, 2011, S. 128 f). Die Modulation von Einstellungen kann dabei zur Erreichung aller drei Motive einen Beitrag leisten. Die Selbstwerterhaltung wird nach obiger Kategorisierung dem Motiv der Selbstoptimierung⁵ zugerechnet und kann durch eine Einstellungsänderung unterstützt werden, indem beispielsweise die Bedeutung einer Fertigkeit in der man eher schlecht ist abgewertet wird (vgl. Dunning/Perie/Story, 1991, S. 957). Leistungs- oder Fertigkeitsbereiche die zu den eigenen Stärken zählen sollten dagegen aufgewertet werden, um einen positiven Selbstwert zu fördern.

Insgesamt kann in Bezug auf die Einstellungsfunktionen konstatiert werden, dass die Relevanz einzelner Funktionen interindividuell variiert und auch von Persönlichkeitseigenschaften abhängt. Beispielsweise erfüllen Einstellungen für Personen mit hoher Neigung zur Selbstüberwachung⁶ vor allem eine soziale Anpassungsfunktion. Für Individuen mit geringer Tendenz zur Selbstüberwachung ist dagegen die expressive Funktion von Einstellungen wichtiger (vgl. Bierhoff, 2006, S. 337). Ebenfalls bedeutend ist, dass eine Einstellung gleichzeitig mehrere der beschriebenen Funktionen erfüllen kann.

Im Hinblick auf das nächste Unterkapitel sollte folgendes berücksichtigt werden: „The reason for holding or for changing attitudes are found in the functions they perform for the individual“ (Katz, 1960, S. 163). Ausgehend von dieser Annahme wird die

⁵ Das Motiv der Selbstoptimierung (*self-enhancement*) umfasst nach Sedikides und Gregg (vgl. 2003, S. 111) sowohl Strategien zur Erhöhung des Selbstwerts (*self-promotion*) als auch Strategien zur Selbstwerterhaltung (*self-protection*).

⁶ Der Begriff Selbstüberwachung bezieht sich auf die Tendenz einer Person situationsabhängigen sozialen Erfordernissen durch Beobachtung und Kontrolle des eigenen Verhaltens zu entsprechen (vgl. Snyder, 1974, S. 526).

Wirksamkeit von Online-Kundenrezensionen davon beeinflusst, welche Funktionen die zu verändernde Einstellung für den Rezipienten erfüllt.

2.3 Erwerb und Veränderung von Einstellungen

In der Literatur besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass Einstellungen im Laufe der lebensgeschichtlichen Entwicklung, insbesondere auf Basis sozialer Interaktionsprozesse und Erfahrungen, erlernt und verändert werden (vgl. z.B. Fishbein/Ajzen, 1975, S. 9 f; Güttler, 1996, S. 106; Kuß/Tomczak, 2007, S. 50). Zu erwähnen ist jedoch, dass mittels Zwillingsstudien⁷ auch Hinweise auf eine erbliche Komponente von Einstellungen gefunden werden konnte (vgl. Avery/Bouchard/Segal/Abraham, 1989, S. 187; Rushton/Bons, 2005, S. 555; Tesser, 1993, S. 129). Der durch genetische Dispositionen erklärte Varianzanteil ist jedoch sehr gering und nach derzeitigem Forschungsstand erscheint es wahrscheinlicher, dass nicht Einstellungen sondern Persönlichkeitseigenschaften teilweise durch Gene determiniert werden und diese personalen Eigenschaften wiederum den Einstellungserwerb beeinflussen (vgl. Aronson et al., 2008, S. 194; Wänke/Bohner, 2006, S. 404 f). Nachfolgend sollen die wichtigsten lerntheoretischen Möglichkeiten zur Bildung und Veränderung von Einstellungen vorgestellt werden.

Eine der einfachsten Möglichkeiten zur Bildung von Einstellungen basiert auf dem *Mere-Exposure-Effekt* von Zajonc (vgl. 1968, S. 1). Selbiger postuliert, dass alleine durch den wiederholten Kontakt zwischen einer Person und einem spezifischen Objekt, eine positivere Einstellung generiert werden kann. Erklärt wird der Effekt unter anderem dadurch, dass mit zunehmender Darbietungs- oder Kontakthäufigkeit die Vertrautheit zu einem neuen Stimulus steigt, wodurch die Einstellung zu diesem positiver wird (vgl. Kuß/Tomczak, 2007, S. 50). Dieser Erklärung liegt die Annahme zugrunde, dass neue Objekte oder Stimuli potentiell gefährlich und mit Unsicherheit verbunden sind, weshalb selbige zu Beginn eher negativ wahrgenommen werden (vgl. Zajonc, 1968, S. 1). In einer Meta-Analyse von Bornstein (vgl. 1989, S. 268), in der $N = 208$ Experimente berücksichtigt wurden, konnte der *Mere-Exposure-Effekt* bestätigt

⁷ In Zwillingsstudien werden merkmalsbezogene Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen eineiige (monozygote) und zweieiige (dizygote) Zwillingspaaren untersucht (vgl. Boomsma/Busjahn/Peltonen, 2002, S. 873). Weisen eineiige Zwillinge hinsichtlich eines interessierenden Merkmals, wie beispielsweise einer bestimmten Einstellung, eine signifikant höhere Übereinstimmung auf als zweieiige wird dies als Indikator für eine zugrundeliegende genetische Ursache gedeutet.

werden und es zeigte sich eine mittlere Effektstärke. Anzumerken ist, dass der Effekt auch bei unerschwelliger Wahrnehmung eines Objektes auftritt und keine bewusste Informationsverarbeitung voraussetzt (Felser, 2007, S. 221).

Nach dem Behaviorismus können Einstellungen auch über Konditionierungsprozesse erworben und verändert werden (vgl. Bohner/Wänke 2006, S. 415). Die Einstellungskonditionierung kann dabei in klassischer oder operanter Form erfolgen.⁸

Bei der *klassischen Konditionierung* von Einstellungen wird ein Einstellungsobjekt, das eine spezifische affektive Reaktion auslöst, in Verbindung mit einem anfänglich neutralen Objekt dargeboten. Die mehrfache Wiederholung der gemeinsamen Darbietung führt schließlich dazu, dass die Vorgabe des anfänglich neutralen Objektes ausreicht, um die spezifische affektive Reaktion hervorzurufen (vgl. Aronson et al., 2008, S. 195 f). Durch den Konditionierungsprozess wurde folglich eine Einstellung gegenüber einem ursprünglich neutralen Objekt erzeugt. Anhand eines Beispiels verdeutlicht, führt die wiederholte Präsentation eines neuen Produkts (= anfänglich neutraler Reiz) durch eine sympathische, sportliche Person (= unbedingter Reiz) dazu, dass der jeweilige Rezipierende nach einer gewissen Zeit auch das Produkt positiv wahrnimmt und mit dem sportlichen Image des Präsentierenden assoziiert. Voraussetzung für das Gelingen einer solchen Einstellungskonditionierung ist, eine hohe Kontiguität (räumliche und zeitliche Nähe) zwischen den Reizen, eine konsistente Form der Reizdarbietung, eine hinreichende Wiederholungsanzahl und eine ausreichend hohe Intensität des unbedingten Reizes (vgl. Kirchler, 2011, S. 426).

Mittels der *operanten Konditionierung* können Einstellungen anhand der Konsequenzen, welche selbige für eine Person nach sich ziehen, gefördert oder gehemmt werden (vgl. Bohner, 2003, S. 277). Als Ausgangspunkt fungieren dabei affektive Reaktionen gegenüber einem Einstellungsobjekt, deren Auftretenswahrscheinlichkeit durch Verstärkung positiv und durch Bestrafung negativ beeinflusst wird. Durch die mehrfache Wiederholung des Verstärkungsvorgangs kann eine Festigung oder Veränderung der objektbezogenen Einstellung in die intendierte Richtung erreicht werden. Diese Art der Einstellungsbeeinflussung lässt sich beispielsweise im Rahmen von Verkaufsgesprächen anwenden, indem positive produktbezogene

⁸ Im Rahmen dieser Arbeit ist lediglich eine rudimentäre Besprechung der klassischen und operanten Konditionierung, mit Fokus auf den Themenbereich Einstellungen, möglich. Eine ausführlichere Darstellung dieser Lernprinzipien bietet zum Beispiel Lefrancois (vgl. 1994, S. 15-50).

Aussagen oder Reaktionen des Konsumenten durch verbale oder nonverbale Zustimmung verstärkt werden und somit der Aufbau von kaufförderlichen Einstellungen unterstützt wird. Bedeutend für den Lernerfolg ist, dass ein enger Zusammenhang zwischen Einstellung und Verstärkung besteht (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 379). Zudem sollten die zur Verstärkung eingesetzten Reize einen möglichst hohen subjektiven Wert für den Lernenden aufweisen (vgl. Kirchler, 2011, S. 59).

Einstellungen können darüber hinaus auch durch *soziales Lernen* beziehungsweise *Lernen am Modell*⁹ erworben werden (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 171). Nach diesem Lernprinzip werden Einstellungen von anderen Personen indirekt, aus den Reaktionen selbiger gegenüber einem Einstellungsobjekt, erschlossen und im Gedächtnis gespeichert. Ob diese durch Beobachtung erschlossenen Einstellungen in weiterer Folge von einem Individuum tatsächlich übernommen und somit als eigene Einstellungen klassifiziert werden hängt vor allem von der subjektiven Attraktivität der jeweiligen Einstellung ab. Mit höherer Wahrscheinlichkeit übernommen werden Einstellungen die in der Beobachtungssituation zu positiven Konsequenzen für die Modellperson führen und somit stellvertretend verstärkt werden (vgl. Herkner, 2001, S. 76). Außerdem relevant für den Erfolg des Lernprozesses sind die Auffälligkeit der Modellperson, die Beobachtungshäufigkeit, sowie die Aufmerksamkeit des Beobachtenden (vgl. Herkner, 2001, S. 73).

Neben obigen Möglichkeiten kann die Bildung und Veränderung von Einstellungen auch durch *kognitive Lernansätze* erklärt werden (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 153). Aus kognitiver Sicht wird Lernen auf der Grundlage von Informationsverarbeitungsprozessen erklärt, die zu einer Veränderung kognitiver Strukturen und einem damit verbundenen Wissenserwerb führen (vgl. Kerres, 2001, S. 66). Dem Individuum wird dabei eine aktive Rolle entlang des gesamten Prozesses, von der präattentativen Analyse der Umwelt, über die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, bis zur Speicherung selbiger, zugeschrieben. Bedeutend ist zudem, dass die Verarbeitung und Interpretation neuer Informationen jeweils vor dem Hintergrund bereits vorhandener kognitiver Schemata und Wissensstrukturen erfolgt. Abstrakter formuliert basiert die Verarbeitung von Informationen auf einer Synthese zwischen *bottom-up* und *top-down Prozessen* (vgl. Kerres, 2001, S. 66).

⁹ Eine umfassendere Erläuterung zu dieser Lerntheorie bietet die Monographie von Bandura (1976).

Die Einstellungsbildung kann, dem kognitiven Paradigma folgenden, als aktiver Urteils- und Entscheidungsprozess betrachtet werden. In selbigem werden, ausgehend von bisherigen Kenntnissen und Erfahrungen, bestimmte Eigenschaften und Charakteristika eines Einstellungsobjektes selektiv wahrgenommen, beurteilt, interpretiert und gespeichert (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 153). Aus der integrativen Berücksichtigung aller objektbezogenen Eigenschaftsurteile und dem damit einhergehenden Affekt resultiert dann die affektive Einstellung gegenüber dem jeweiligen Einstellungsobjekt. Veranschaulicht an einem einfachen Beispiel, kann ein potentieller Kunde eine Online-Kundenrezension evaluieren und zum Schluss kommen, dass selbige zwar gute Argumente enthält, aber unvollständig ist, da einige bedeutende Produktmerkmale gar nicht besprochen werden. Trotz dieser zwei affektiv konträren Meinungen könnte der Rezipient dann insgesamt zur Einstellung gelangen, dass die Online-Kundenrezension dennoch sehr nützlich ist, wenn selbiger die Qualität der Argumente höher gewichtet als den Mangel an Vollständigkeit.

Weitere Theorien zur Erklärung von Einstellungsänderungen, die im Hinblick auf den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit jedoch weniger relevant erscheinen und deshalb nur erwähnt werden sollen, sind die *Selbstwahrnehmungstheorie* (vgl. Bem, 1967, S. 183 ff), die *Reaktanz-Theorie* (vgl. Miron/Brehm, 2006, S. 10), sowie die *Balance-Theorie* (vgl. Heider, 1946, S. 107 ff; Hummon/Doreian, 2003, S. 18 ff).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle vorgestellten Lernprinzipien im Rahmen von Persuasionsprozessen eingesetzt werden können, um eine intendierte Einstellungsänderung zu fördern. Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen den Lernprinzipien ist jedoch der kognitive Aufwand, welcher für die Einstellungsänderung notwendig ist. Selbiger ist beim *Mere-Exposure-Effekt*, sowie der *klassischen* und *operanten Konditionierung* relativ gering (vgl. Bohner, 2003, S. 277; Felser, 2007, S. 220 f). Höher ist der kognitive Aufwand dagegen, wenn eine Einstellung auf Basis eines umfassenden Beurteilungsprozesses verändert wird. Eine weitere Unterscheidung zwischen den vorgestellten Theorien besteht im Verhältnis des Individuums zur Umwelt. Im Behaviorismus ist dieses passiv beziehungsweise reaktiv und die Einstellungsänderung wird durch externe Reize determiniert (vgl. Schönberger, 2011, S. 24 f). In *kognitiven Lerntheorien* beeinflusst das Individuum gegensätzlich dazu aktiv den Ablauf der Einstellungsänderung und die Bedeutung von internen Prozessen wird hervorgehoben.

Im Bereich von Online-Kundenrezensionen sind *kognitive Lerntheorien* hinsichtlich der Erklärung von Einstellungsänderungen am wichtigsten. Dies begründet sich dadurch, dass bei Online-Kundenrezensionen schriftliche Inhalte aktiv rezipiert und kognitiv verarbeitet werden müssen. Bei diesem kognitiv aufwändigen Prozess der Informationsverarbeitung sind Konditionierungsprozesse und der *Mere-Exposure-Effekt* hinsichtlich der Einflussstärke relativ unbedeutend.

2.4 Einstellungen und Verhalten

Der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Einstellungen liegt die Annahme zugrunde, dass Einstellungen das Verhalten beeinflussen und zur Vorhersage von diesem herangezogen werden können. Es zeigte sich jedoch bereits in frühen Studien, dass die Verhaltenswirksamkeit von Einstellungen teils sehr gering ausfiel (vgl. Davidson/Jaccard, 1979, S. 1372) oder gar nicht nachgewiesen werden konnte (vgl. z.B. Darley/Batson, 1973, S. 107; LaPiere, 1934, S. 234 f). Auch eine Meta-Analyse von $N = 88$ Studien fand lediglich eine mittlere Korrelation ($r = 0.38$) zwischen Einstellung und Verhalten (vgl. Kraus, 1995, S. 58). Ausgehend von den bisherigen Erkenntnissen erscheint es deshalb wahrscheinlich, dass neben Einstellungen noch weitere Faktoren das menschliche Verhalten determinieren (vgl. Ajzen/Fischbein, 1977, S. 888). Darüber hinaus legen empirische Untersuchungen nahe, dass die Eignung von Einstellungen als Verhaltensprädiktor auch von verschiedenen Moderatorvariablen beeinflusst wird (vgl. z.B. Davidson/Jaccard, 1979, S. 1364; Hartung, 2006, S. 65; Kraus, 1995, S. 58). Nachfolgend soll theoretisch erklärt werden, welche Faktoren am bedeutendsten im Hinblick auf die Vorhersage des menschlichen Verhaltens sind.

Nach der *Theorie des geplanten Verhaltens* von Ajzen (vgl. 1991, S. 181 ff), die aufbauend auf der *Theorie des überlegten Handelns* (vgl. Fishbein/Ajzen, 1975 S. 301 ff; Ajzen/Fishbein, 1977, S. 888) entwickelt wurde, fungiert die konkrete Verhaltensintention als bester Prädiktor für das tatsächlich gezeigte Verhalten. Direkt beeinflusst wird das Verhalten außerdem von der Höhe der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (siehe Abbildung 2). Resultierend aus diesen theoretischen Annahmen steigt die Auftrittswahrscheinlichkeit eines Verhaltens mit zunehmender Ausprägung der Verhaltensintention und der subjektiven Überzeugung ein Verhalten aufgrund der gegebenen Situation kontrollieren zu können. Ist die wahrgenommene

Verhaltenskontrolle jedoch gering, kann dies dazu führen, dass eine Person ein bestimmtes Verhalten, trotz hoher diesbezüglicher Intention, nicht zeigt.

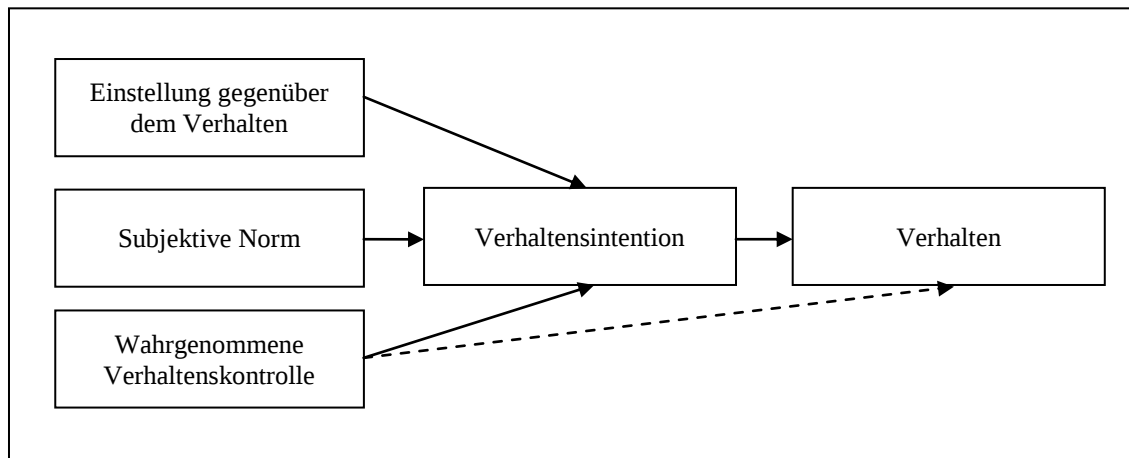


Abbildung 2. Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Ajzen, 1991, S. 182)

Die Verhaltensintention subsumiert nach Ajzen (vgl. 1991, S. 181) sämtliche motivationalen Aspekte, welche die Ausführung eines Verhaltens bedingen. Maßgeblich für die Ausprägung der Verhaltensintention sind nach der *Theorie des geplanten Verhaltens* die Einstellung gegenüber dem Verhalten, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle¹⁰ (siehe Abbildung 2). Die Intention ein bestimmtes Verhalten zu zeigen ist dabei umso höher, je positiver die Einstellung und die subjektive Norm zu einem Verhalten sind und je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist.

Die drei oben genannten Bestimmungsgrößen der Verhaltensintention, werden jeweils auf Basis von kognitiven Überzeugungen beziehungsweise Meinungen gebildet (vgl. Doll/Ajzen, 1992, S. 755). Im Folgenden sollen die einzelnen Bestimmungsgrößen und deren überzeugungsbasierte Bildung kurz erläutert werden.

Die Einstellung gegenüber einem Verhalten entsteht nach der *Theorie des geplanten Verhaltens* auf der Grundlage von sämtlichen Überzeugungen gegenüber dem Verhalten

¹⁰ Dem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowohl auf die Verhaltensintention als auch direkt auf das Verhalten einwirkt. Ajzen begründet dies unter anderem dadurch, dass mit dem Erleben von Verhaltenskontrolle die Anstrengungsbereitschaft zur erfolgreichen Beendigung eines Verhaltens zunimmt (vgl. 1991, S. 184). „For instance, even if two individuals have equally strong intentions to learn to ski, and both try to do so, the person who is confident that he can master this activity is more likely to persevere than is the person who doubts his ability” (Ajzen, 1991, S. 184).

selbst und den Konsequenzen des selbigen (vgl. Doll/Ajzen, 1992, S. 755). Die Einstellung kann in diesem Zusammenhang als Ergebnis der kognitiven Verarbeitung und Bewertung der Überzeugungen betrachtet werden. In Abhängigkeit zur Stärke der Überzeugungen und der Bewertung selbiger ist die Einstellung¹¹ gegenüber dem Verhalten dann entsprechend positiv oder negativ.

Die Bestimmungsgröße der subjektiven Norm basiert auf den Überzeugungen einer Person über bestehende Verhaltensnormen und der Bereitschaft der Person diesen zu entsprechen (vgl. Doll/Ajzen, 1992, S. 755). Die Einflussstärke der subjektiven Norm auf die Verhaltensintention ist dabei wiederum eine Funktion der Intensität der Normüberzeugungen und der Höhe der diesbezüglichen Konformitätsbereitschaft. Die Verhaltensnormen können dabei sowohl von Familie und Freunden als auch von anderen wichtigen Bezugspersonen an die Person herangetragen werden.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf die Überzeugung einer Person, aufgrund der situativen Möglichkeiten und verfügbaren Ressourcen (z.B. eigene Fähigkeit, Kontrollüberzeugung, Zeit, Hilfe von anderen Personen, etc.), ein Verhalten selbstbestimmt ausführen zu können (vgl. Ajzen, 1991, S. 182). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle ist dabei umso höher, je überzeugter eine Person ist, dass sie in der jeweiligen Situation ein Verhalten ohne Schwierigkeiten durchführen kann. Anzumerken ist, dass es sich dabei um eine subjektive Kontrolleinschätzung der jeweiligen Person handelt, welche sich systematisch von der objektiv gegebenen Kontrollierbarkeit des Verhaltens unterscheiden kann.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die *Theorie des geplanten Verhaltens* bisher in zahlreichen empirischen Studien, zu unterschiedlichen Themenbereichen, weitgehend bestätigt werden konnte (vgl. Ajzen, 1991, S. 179 f; Bierhoff, 2006, S. 341 f). Diese Annahme wird auch durch die Ergebnisse mehrerer Meta-Analysen gestützt (vgl. Godin/Kok, 1996, S. 87 ff; Sheeran/Taylor, 1999, S. 1624 ff; vgl. auch Bierhoff, 2006, S. 340 f).

Ein wesentlicher Vorteil der Theorie liegt in der relativ guten empirischen Überprüfbarkeit, da sowohl die kausale Modellstruktur als auch die Möglichkeiten der Operationalisierung angeführt werden (vgl. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 214). Zudem

¹¹ Einstellungen werden dabei, im Sinne eines eindimensionalen Einstellungsmodells, als positiver oder negativer Affekt gegenüber einem Einstellungsobjekt aufgefasst (vgl. Fishbein / Ajzen, 1975, S. 6).

erfüllt die Theorie das Gütekriterium der Sparsamkeit, da die Erklärung geplanter Verhaltensweisen auf Basis einer geringen Zahl von bedeutenden Faktoren erfolgt.

Dennoch wurden auch einige Aspekte der Theorie kritisiert (vgl. z.B. Bohner, 2003, S. 312; Hale/Householder/Greene, 2003, 280 f). Ein Hauptkritikpunkt ist, dass die Theorie die Auftrittswahrscheinlichkeit von Verhaltensweisen ausschließlich aufgrund bewusster, kognitiver Verarbeitungsprozesse erklärt (vgl. z.B. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 213). Unbewusste oder affektiv Prozesse werden in der Theorie dagegen völlig vernachlässigt. Nach Bohner (vgl. 2003, S. 312) sollte die *Theorie des geplanten Verhaltens* deshalb nur für die Prognose von willentlich gesetzten und bewusst kontrollierten Verhaltensweisen herangezogen werden. Für die Vorhersage von unbewussten oder impulsiven Verhaltensweisen sind dagegen andere Ansätze, wie beispielsweise das *MODE-Modell* von Fazio (vgl. 1990, S. 75 ff), besser geeignet. Weiters wird an der *Theorie des geplanten Verhaltens* kritisiert, dass einige Faktoren die ebenfalls eine hohe Verhaltensrelevanz aufweisen, wie beispielsweise moralische Verpflichtungen oder das Selbstkonzept einer Person, gar nicht berücksichtigt wurden (vgl. Hale/Householder/Greene, 2003, S. 280).

Nach dieser theoretischen Betrachtung des Zusammenhangs zwischen Einstellungen und Verhaltensweisen, sollen noch diverse Faktoren besprochen werden die einen moderierenden Effekt auf die Verhaltenswirksamkeit von Einstellungen haben. Ein Faktor der die Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten beeinflusst ist die Erfahrung. Regan und Fazio (vgl. 1977, S. 38), sowie Doll und Ajzen (vgl. 1992, S. 754) konnten zeigen, dass Einstellungen die aufgrund früherer direkter Erfahrungen gebildet wurden stärker mit dem Verhalten einer Person korrelierten, als Einstellungen die auf indirekten Informationen beruhen. Die Autoren begründen dies dadurch, dass erfahrungsbasierte Einstellungen eine höhere Klarheit und Stabilität aufweisen (vgl. Regan/Fazio, 1977, S. 38). Des Weiteren erhöhte sich durch die direkte Erfahrung auch die Zugänglichkeit der Einstellungen, die üblicherweise über die Geschwindigkeit von Einstellungsreaktionen erfasst wird (vgl. Doll/Ajzen, 1992, S. 754).

Empirische Studien legen zudem nahe, dass Einstellungen die unter hohem kognitivem Aufwand gebildet wurden, stärker mit dem Verhalten korrelieren (vgl. Bohner, 2003, S. 305 f). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass eine bewusste und umfassende Informationsverarbeitung insbesondere dann stattfindet, wenn die Relevanz und

subjektive Bedeutsamkeit der Einstellung hoch ist (vgl. Bohner, 2003, S. 306; Hartung, 2006, S. 65). Außerdem muss der hohe Aufwand der mit der Einstellungsbildung verbunden war nach der *Theorie der kognitiven Dissonanz* gerechtfertigt werden. (Aronson et al., 2008, S. 172). Resultierend daraus erhöht sich mit zunehmendem Aufwand auch die Bedeutung und Verhaltenswirksamkeit einer Einstellung.

Des Weiteren zeigte sich, dass balancierte Einstellungen, die sich durch eine affektive Konsistenz auszeichnen, besser zur Prädiktion von Verhaltensweisen geeignet sind (vgl. Bohner, 2003, S. 305; Kraus, 1995, S. 58). Darüber hinaus können spezifische Einstellungen konkrete Verhaltensweisen wesentlich treffsicherer voraussagen als Einstellungen die sehr abstrakt oder allgemein sind (vgl. Davidson/Jaccard, 1979, S. 1372). Einstellung die sich direkt auf das Verhalten beziehen und nicht auf Personen, Gegenstände oder andere Objekte, korrelieren ebenfalls stärker mit dem tatsächlich gezeigten Verhalten (vgl. Hartung, 2006, S. 65).

Generell kann vor dem Hintergrund der bisherigen empirischen Ergebnisse konstatiert werden, dass die Verhaltenswirksamkeit einer Einstellung mit zunehmender Stärke steigt (vgl. Bohner, 2003, S. 305). Starke Einstellungen zeichnen sich durch eine hohe Zugänglichkeit, automatische Aktivierung und eine enge assoziative Verknüpfung mit dem Einstellungsobjekt aus (vgl. Hogg/Vaughan, 2011, S. 164 f). Weiters sind starke Einstellungen üblicherweise in sich konsistent, stabil, klar und wurden häufig auf Basis eigener Erfahrungen, unter hohem kognitivem Aufwand, gebildet (vgl. Bohner, 2003, S. 305 f).

Aus den Erkenntnissen dieses Unterkapitels lässt sich ableiten, dass für die Entwicklung einer produktbezogenen Kaufintention nach der *Theorie des geplanten Verhaltens* neben der Einstellung zum Verhalten, die durch Online-Kundenrezensionen beeinflusst werden kann, auch die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle relevant sind. Folglich führt eine positive Einstellung zum Kauf eines Produktes nicht notwendigerweise zu einer hohen Kaufintention, wenn die beiden anderen Faktoren in konträre Richtung weisen. Darüber hinaus, ist auch die Kaufintention lediglich ein Prädiktor für die Wahrscheinlichkeit der tatsächlichen Kaufhandlung. Anhand der obigen Ausführungen wird deutlich, dass der Einfluss von Online-Kundenrezensionen auf das Kaufverhalten der Rezipierenden gewissen Limitationen unterliegt und diesbezüglich weitere Faktoren eine hohe Relevanz aufweisen.

Andererseits sollte auch berücksichtigt werden, dass einige Spezifika von Online-Kundenrezensionen die Verhaltenswirksamkeit, der so gebildeten Einstellungen, erhöhen. Dies begründet sich dadurch, dass eine Einstellungsänderung auf diesem Wege einerseits mit einem hohen kognitiven Aufwand verbunden ist und andererseits die Einstellung zum Zeitpunkt der Online-Kaufentscheidung eine hohe Zugänglichkeit aufweist. Beide Moderatorvariablen vergrößern, wie bereits erwähnt (vgl. Bohner, 2003, S. 305 f; Doll/Ajzen, 1992, S. 754), den Einfluss der Einstellung auf das Verhalten. Ergänzend dazu sind die aufgrund der Rezeption gebildeten Einstellungen sehr spezifisch und beziehen sich auf das konkrete Kaufverhalten, wodurch die Verhaltensrelevanz ebenfalls positiv beeinflusst wird (vgl. Davidson/Jaccard, 1979, S. 1372).

3. Determinanten der persuasiven Kommunikation

In diesem Kapitel werden zuerst die wichtigsten Determinanten der Wirksamkeit von eWOM dargestellt. Des Weiteren sollen die generellen Annahmen im Hinblick auf das Medienwirkungsverständnis erläutert werden. Im Anschluss daran werden dann die bedeutendsten Einflussfaktoren zu den Dimensionen Sender, Botschaft, Empfänger und Kontext diskutiert.

3.1 Allgemeine Wirkungsannahmen

Grundlegend werden der Verlauf und die Wirkung von Kommunikationsprozessen durch das Zusammenwirken der Dimensionen Sender, Botschaft und Empfänger determiniert (vgl. Cheung/Thadani, 2010, S. 332; Jäckel, 2012, S. 166). Darüber hinaus kann die Interaktion zwischen diesen Dimensionen auch durch den situativen Kontext beeinflusst werden (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 3). Jede dieser Dimensionen umfasst wiederum zahlreiche Merkmale und Faktoren, die im Detail bestimmend auf den Kommunikationsprozess einwirken. Ein Überblick über die, im Kontext von Online-Kundenrezensionen, relevantesten Einflussfaktoren wird in Abbildung 3 offeriert.

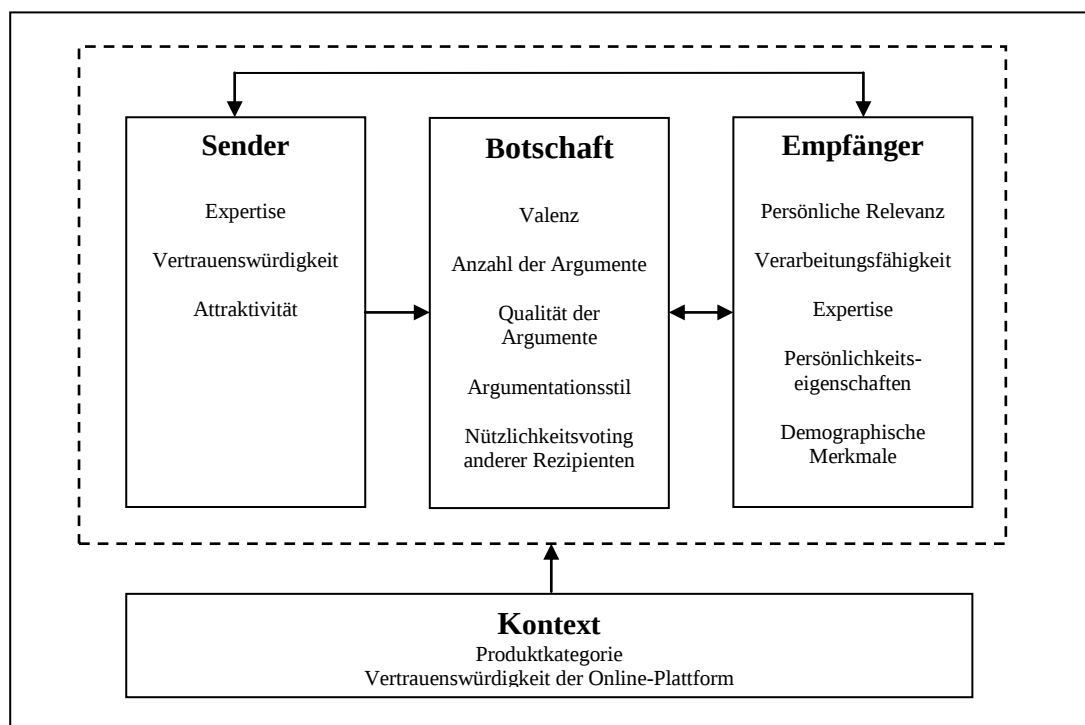


Abbildung 3. Determinanten des eWOM-Effekts (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 3)

Auf Basis dieses Überblicks soll im Folgenden der allgemeine Ablauf eines eWOM-Kommunikationsprozesses, anhand der einzelnen Dimensionen und deren Faktoren, erläutert werden. Dadurch soll insbesondere das Medienwirkungsverständnis, welches dieser Arbeit zugrunde liegt, spezifiziert werden.

Im Bereich von Online-Kundenrezensionen wird der Kommunikationsprozess durch das Erstellen der schriftlichen Botschaft eingeleitet. Der Sender verfasst dabei, basierend auf den eigenen Zielsetzungen und Annahmen über den Adressatenkreis, durch aktive Auswahl von spezifischen Informationen, einen Rezensionstext (vgl. Burkart, 2002, S. 239). Bei dieser schriftlichen Produktbewertung verfügt der Sender über weitgehende Gestaltungsfreiheit hinsichtlich des Textaufbaus und der Argumentationsstruktur, ist aber auch an gewisse Grenzen der Darstellung gebunden, die etwa durch die medialen Möglichkeiten der Online-Plattform vorgegeben werden. Durch den Rezensionstext gibt der Sender jedoch nicht nur Informationen über das jeweilige Produkt preis, sondern er offeriert auch Informationen über eigene Merkmale und Eigenschaften, welche die kommunikative Wirkung beeinflussen können. Zentrale, wirkungsrelevante Merkmale, welche der Rezipient anhand der Rezension ableitet, sind unter anderem die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Senders (vgl. Becker et al., 2007, S. 71). Ergänzend zum Rezensionstext stehen dem Empfänger außerdem meist noch weitere senderbezogene Daten und Informationen zur Verfügung, um wichtige Merkmale des Senders besser einschätzen zu können (Otterbacher, 2011, S. 425 f).

Bedeutende Wirkungsmerkmale der Botschaft sind unter anderem die Valenz und die Argumentation (Willemsen et al., 2011, S. 22 f). In Bezug auf die Argumentation sind dabei wiederum der Argumentationsstil sowie die Anzahl und Stärke der Argumente entscheidend für die Wirkung der Rezension (vgl. Cheung/Thadani, 2010, S. 335 f). Des Weiteren wird der Effekt einer Online-Kundenrezension vermutlich auch durch die Wortanzahl und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten beeinflusst (vgl. Aronson et al., 2008, S. 198; Willemsen et al., 2011, S. 29 f). Ob und wie die angeführten botschaftsbezogenen Faktoren wirken, hängt jedoch maßgeblich von den anderen, einleitend erläuterten Dimensionen ab.

Nach der Veröffentlichung der Botschaft, kann der Empfänger, in Abhängigkeit zu seinem Nutzungsverhalten, die verfügbaren Informationen selektieren und aktiv verarbeiten. Wie dieser kognitive Verarbeitungsprozesses verläuft, wird unter anderem

durch die empfängerbezogene Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung bestimmt (vgl. Petty/Wegener, 1999, S. 44). Dabei sind individuelle Schemata und Interpretationsstrategien des Empfängers von entscheidender Bedeutung. Zudem können auch demographische Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften einen Einfluss auf die Wirkung verschiedener botschaftsbezogener Faktoren ausüben (vgl. López/Sicilia, 2011, S. 224; Petty/Cacioppo, 1986, S. 151).

Darüber hinaus kann sowohl das Verfassen als auch Rezipieren einer Botschaft durch Kontextfaktoren beeinflusst werden. Relevant ist diesbezüglich etwa, ob in der jeweiligen Situation eine Ablenkungsquelle vorhanden ist, die eine konzentrierte kognitive Auseinandersetzung erschwert (vgl. Petty/Wegener, 1999, S. 45). Weiters können nach derzeitigem Forschungsstand vermutlich auch Faktoren wie die Produktkategorie (vgl. Park/Lee, 2009, S. 64 f) oder die Vertrauenswürdigkeit der jeweiligen Online-Plattform (vgl. Büttner/Göriz, 2008, S. 44 f) einen Einfluss auf den persuasiven Effekt haben.

Ausgehend von dieser Besprechung des Kommunikationsprozesses wird ersichtlich, dass die Wirksamkeit von Online-Kundenrezensionen durch eine Vielzahl verschiedener Faktoren und deren Wechselwirkungen bestimmt wird (vgl. dazu auch Cheung/Thadani, 2010, S. 332-339; Cheng/Zhou, 2010, S. 2 ff). Daraus folgend kann, konträr zu den Annahmen von *Stimulus-Response-Theorien* (vgl. Burkart, 2002, S. 195), nicht von einfachen Ursache-Wirkungszusammenhängen ausgegangen werden. Des Weiteren wird deutlich, dass es sich im Bereich von Online-Kundenrezensionen, wie bereits in Kapitel 2.3 thematisiert, um einen kognitiv dominierten Wirkungsprozess handelt, der vom aktiven Verhalten des Senders und Empfängers geprägt wird. Dennoch gibt es auch einige Aspekte, welche der aktiven Selbstbestimmung beider Akteure entgegen wirken. Beispielsweise spielen bei der Verarbeitung von Botschaften auch passive Verhaltenstendenzen, wie habitualisierte Interpretationsstrategien (vgl. Burkart, 2002, S. 239), eine Rolle und generell sind Menschen nicht immer zu einer rationalen und unverzerrten Informationsverarbeitung fähig (vgl. Kirchner, 2011, S. 50 f). Additiv dazu sollten auch intraindividuelle, zeitliche Veränderungen berücksichtigt werden, da eine Einstellungsadaption oder Wissenserweiterung auch die Wirkung neuer Informationen verändern kann.

3.2 Sender

In Bezug auf den Sender wurde bislang häufig untersucht wie dessen Glaubwürdigkeit den kommunikativen Effekt beeinflusst. Die Glaubwürdigkeit eines Senders wird in diesem Zusammenhang meist als Produkt seiner Expertise und Vertrauenswürdigkeit definiert (vgl. z.B. Becker et al., 2007, S. 71; Wathen/Burkell, 2002, S. 135). Ergebend daraus erscheint ein Sender dann glaubwürdig, wenn ihm sowohl die notwendige Sachkenntnis als auch die Intention zur ehrlichen Informationsvermittlung zugeschrieben wird.

Im Rahmen des Yale Forschungsprogramms konnten Hovland und Weiss (vgl. 1951, S. 645 ff) zeigen, dass ein glaubwürdiger Sender eher eine Einstellungsänderung herbeiführen kann. Die Lernleistung der Empfänger wurde dagegen nicht von der Glaubwürdigkeit des Senders beeinflusst. In Konsistenz dazu legt auch eine Untersuchung von Watts und McGuire (vgl. 1964, S. 239 f) nahe, dass positiv bewertete Informationsquellen überzeugender sind und mit höherer Wahrscheinlichkeit eine Einstellungsänderung erzielen können als negativ bewertete. Insgesamt weisen die Erkenntnisse der klassischen Persuasionsforschung eindeutig darauf hin, dass die Expertise und die Vertrauenswürdigkeit eines Senders positiv mit der persuasiven Wirkung einer Botschaft korrelieren (vgl. z.B. Dholakia/Sternthal, 1977, S. 223; Maddux/Rogers, 1980, S. 235). Anzumerken ist jedoch, dass der Einfluss des Senders mit der Zeit abnimmt (vgl. Hovland/Weiss, 1951, S. 646; Watts/McGuire, 1964, S. 239 f). Dieser Sachverhalt, der auch als *Sleeper Effect* bezeichnet wird, lässt sich dadurch erklären, dass es nach einer gewissen Zeit beim Rezipienten zu einer gedanklichen Trennung zwischen den vermittelten Informationen und der Informationsquelle kommt (vgl. Triandis, 1975, S. 175). Da der Empfänger sich nicht mehr erinnern kann von welchem Sender bestimmte Informationen stammen, beeinflusst die Expertise und Vertrauenswürdigkeit von selbigem die Beurteilung der Botschaft somit nicht mehr.

Vereinbar mit den Ergebnissen der klassischen Persuasionsforschung von Hovland zeigen auch Studien zu WOM, dass Sender mit einer hohen Expertise einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung potentieller Konsumenten ausüben (vgl. z.B. Bansal/Voyer, 2000, S. 174; Gilly/Graham/Wolfinbarger/Yale, 1998, S. 93; Wangenheim/Bayon, 2004, S. 1180). Weiters werden Sender mit hoher Expertise auch eher als Meinungsführer wahrgenommen (vgl. Gilly et al., 1998, S. 93).

Im Kontext von Online-Kundenrezensionen weist eine Untersuchung von Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 30) darauf hin, dass mit zunehmender Expertise des Senders auch die wahrgenommene Nützlichkeit einer Rezension größer wird, wobei der Effekt lediglich marginal signifikant ausfiel. In einer Studie von Lis (vgl. 2013, S. 128) zeigte sich außerdem, dass die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Senders die Glaubwürdigkeit der Rezension positiv beeinflussen. Eine glaubwürdige Rezension scheint wiederum zu einer höheren Informationsadoption zu führen.

Neben der Glaubwürdigkeit, kann der persuasive Effekt auch durch die Attraktivität des Senders positiv beeinflusst werden (vgl. Becker et al., 2007, S. 71 f; Eagly/Chaiken, 1975, S. 136). Die Erkenntnisse der klassischen Persuasionsforschung legen diesbezüglich nahe, dass ein Sender der eine hohe Ähnlichkeit zum Empfänger aufweist, attraktiver erscheint und folgend daraus auch eine höhere persuasive Wirkung ausübt (vgl. Burkart, 2002, S. 202). Diese Annahme scheint auch im Bereich von Online-Kundenrezensionen zu gelten. In einer Studie von Steffes und Burgee (vgl. 2009, S. 55) zeigte sich, dass Rezipienten Informationen von ähnlichen Rezensenten eher berücksichtigen. Darüber hinaus hatten ähnliche Rezensenten auch einen stärkeren Einfluss auf die Konsumententscheidung. Anzumerken ist, dass es vermutlich unerheblich ist in welchem Bereich (z.B. Alter, Geburtsort, Bildung, Geschlecht, etc.) eine Ähnlichkeit zwischen den Kommunikationspartnern besteht (vgl. Cialdini, 2010, S. 226).

Generell ist festzuhalten, dass die Beurteilung von Merkmalen des Senders beziehungsweise des Verfassers im Bereich von Online-Kundenrezensionen meist schwierig ist, da die Rezipienten diesen üblicherweise nicht kennen (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 21). Online-Verkaufsplattformen und -Verbraucherportale offerieren deshalb, wie bereits in Kapitel 1.2 erwähnt, verschiedenste Informationen zum Rezensenten, die darauf abzielen, dass dessen Expertise und Vertrauenswürdigkeit besser eingeschätzt werden kann (vgl. Burton/Khammash, 2010, S. 231; Otterbacher, 2011, S. 425 f). Dazu zählen beispielsweise ein Rezensenten-Ranking, Nützlichkeitsvotings, sowie die Darstellung sämtlicher Rezensionen, die der jeweilige Verfasser bisher veröffentlicht hat. Dennoch müssen viele dieser Informationen aktiv von Rezipienten gesucht werden, da selbige nur auf der Profilseite des jeweiligen Verfassers und nicht direkt neben der Online-Kundenrezension eingesehen werden können. Der beschriebene Sachverhalt könnte insgesamt dazu beitragen, dass Merkmale

des Senders im Bereich von Online-Kundenrezensionen weniger einflussreich sind als bei traditionellem WOM.

3.3 Botschaft

Zwei zentrale Merkmale einer Botschaft, welche einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Wirksamkeit einer Online-Kundenrezension haben können, sind die Valenz und die Argumentation (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 19). Weiters beeinflusst vermutlich auch das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten den kommunikativen Effekt einer Online-Kundenrezension. Nachfolgend sollen diese drei botschaftsbezogenen Einflussfaktoren erörtert werden.

3.3.1 Valenz

Die Valenz einer Online-Kundenrezension gibt an wie positiv oder negativ ein Rezensent das jeweilige Produkt affektiv bewertet. Qualitativ wird die Valenz dabei durch den schriftlichen Rezensionstext ausgedrückt. Quantitativ wird selbige durch das Produktrating spezifiziert. Weiters wird durch das aggregierte Produktrating ersichtlich gemacht, wie positiv oder negativ ein Produkt insgesamt von den Rezensenten bewertet wurde.

Bisherige Studien zu eWOM legen einen positiven Zusammenhang zwischen der Valenz und der Produkteinstellung, sowie dem Kaufverhalten nahe (vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Clemens/Gao/Hitt, 2006, S. 160; Dellarocas et al., 2007, S. 23). Dies bedeutet, wie zu erwarten war, dass je positiver eine Online-Kundenrezension ist, desto positiver ist die Produkteinstellung und desto eher wird das Produkt gekauft. Negative Online-Kundenrezensionen verringern dagegen die Kaufwahrscheinlichkeit und fördern eine negative Produkteinstellung.

Des Weiteren deuten die Ergebnisse der eWOM-Forschung darauf hin, dass negative Informationen bei der Beurteilung stärker gewichtet werden als positive Informationen, bei gleicher objektiver Intensitätsausprägung (vgl. z.B. Bae/Lee, 2011, S. 201; Basuroy/Chatterjee/Ravid, 2003, S. 103; Cheng/Zhou, 2010, S. 3; Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Park/Lee, 2009, S. 65). Ein solcher Negativitätseffekt konnte bislang auch in verschiedensten anderen Forschungsbereichen gefunden werden (vgl. z.B. Fiske, 1980, S. 889; Gehring/Willoughby, 2002, S. 2279; Meyerowitz/Chaiken 1987, S. 500)

und scheint relativ robust zu sein (vgl. Ahluwalia, 2000, S. 235). Studien legen in diesem Zusammenhang weiters nahe, dass Rezipienten sich intensiver mit negativem eWOM beschäftigen (vgl. Sen/Lerman, 2007, S. 81 f) und selbiges, im Vergleich zu positivem eWOM, signifikant länger betrachten (Daugherty/Hoffman, 2013, S. 92).

Erklärt werden können Negativitätseffekte unter anderem durch die *Prospect-Theory* (vgl. Kahneman/Tversky, 1979, S. 279; Tversky/Kahneman, 1991, S. 1039). Diese postuliert, dass Verluste subjektiv höher gewichtet werden als objektiv gleich hohe Gewinne. Dies bedeutet, dass beispielsweise die mit einem Verlust von 10 Euro einhergehenden negativen Emotionen wesentlich intensiver erlebt werden, als die aus einem Gewinn von 10 Euro folgenden positiven Gefühle. Aufgrund dieser generellen Verlustaversion werden negative Informationen, die mögliche Verluste ankündigen, stärker gewichtet und in höherem Maße bei Urteils- und Entscheidungsprozessen berücksichtigt. Nach der *Category Diagnostic Theory* weisen negative Ansichten oder Verhaltensweisen außerdem einen höheren diagnostischen Wert auf und sind informativer als positive, weil sie einfacher zu einer spezifischen kognitiven Kategorie zugeordnet werden können (vgl. Herr/Kardes/Kim, 1991, S. 457; Skowronski/Carlston, 1989, S. 136 f). Selbiges gilt auch für Verhaltensweisen, die relativ zum situativen Kontext, sehr extrem oder normdeviant sind.

Relativierend ist jedoch anzumerken, dass nicht in allen Studien ein genereller Negativitätseffekt nachgewiesen werden konnte (vgl. Hartman/Hunt/Childers, 2013, S. 1). In einer Studie von Mudambi und Schuff (vgl. 2010, S. 194) zeigte sich etwa, dass bei Erfahrungsprodukten eine sehr negative Rezensionsvalenz weniger nützlich erscheint, als eine moderatere affektive Bewertung. Weiters können verschiedene Variablen einen moderierenden Einfluss auf den Effekt haben. Beispielsweise konnten Maheswaran und Meyers-Levy (vgl. 1990, S. 365) einen Negativitätseffekt lediglich bei hohem Involvement der Rezipienten nachweisen. Bei niedrigem Involvement war dagegen eine positive Valenz wirksamer. Außerdem wird die Wirkung der Valenz möglicherweise auch vom Produkttyp (Park/Lee, 2009, S. 64; Willemsen et al., 2011, S. 29 f) beeinflusst (eine genauere Erläuterung dazu folgt in Kapitel 3.5).

Ergänzend zum Negativitätseffekt deuten Forschungsergebnisse darauf hin, dass Evaluationen mit extremen Meinungen, die entweder eine sehr negative oder sehr positive Valenz aufweisen, für Rezipienten nützlicher sind als Produktbewertungen mit

einer neutralen oder moderaten Meinung (vgl. Cao et al., 2011, S. 511; Hartman/Hunt/Childers, 2013, S. 1). Diese Ergebnisse befinden sich in Konsistenz zu den Annahmen der *Category Diagnostic Theory* (vgl. Skowronski/Carlston, 1989, S. 136 f) und werden auch dadurch gestützt, dass die durchschnittliche Betrachtungsdauer bei neutralem eWOM deutlich geringer ist als bei negativem oder positivem eWOM (vgl. Daugherty/Hoffman, 2013, S. 11). Eine Studie von Chevalier und Mayzlin (vgl. 2006, S. 347) legt außerdem nahe, dass die Valenz von Produktbewertungen auf Online-Verkaufsplattform überwiegend positiv ist.

3.3.2 Argumentation

Die Argumentation in einer Online-Kundenrezension zielt darauf ab, die getroffenen Valenzurteile inhaltlich, durch pro und contra Argumente, zu begründen (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 23). Dadurch kann der Rezipierende besser nachvollziehen wieso ein Rezensent ein Produkt positiv oder negativ wahrnimmt. In Bezug auf die wahrgenommene Nützlichkeit und persuasive Wirkung einer Online-Kundenrezension sind in diesem Zusammenhang vor allem die Anzahl und die Qualität der Argumente, sowie der Stil der Argumentation (einseitig versus zweiseitig) bedeutend (vgl. Cao et al., 2011, S. 515; Cheng/Zhou, 2010, S. 3; Eisend, 2006, S. 187; Willemsen et al., 2011, S. 23).

Nach einer Studien von Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 29 f) besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension und der Anzahl der darin enthaltenen Argumente. In Vereinbarkeit dazu weisen auch Ergebnisse der klassischen Persuasionsforschung darauf hin, dass der kommunikative Effekt einer Botschaft mit der Anzahl der angeführten Argumente steigt (vgl. z.B. Petty/Cacioppo, 1984, S. 69; Raju/Unnava/Montgomery, 2009, S. 28 f). Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang jedoch, dass die Anzahl der Argumente vor allem dann die Wirksamkeit einer Botschaft fördert, wenn das Involvement der Rezipienten niedrig ist (vgl. Petty und Cacioppo, 1984, S. 75 f). In diesem Fall fungiert die Anzahl der Argumente als Hinweisreiz für die Nützlichkeit einer Botschaft, wohingegen die Qualität der Argumente aufgrund der oberflächlichen Informationsverarbeitung weniger relevant ist. Theoretisch lässt sich dieser Sachverhalt anhand des *Elaboration Likelihood Models* von Petty und Cacioppo (vgl. 1986, S. 123-205) erklären (siehe dazu Kapitel 3.4.1).

Studien legen weiters nahe, dass komplementär zur Anzahl der Argumente auch die Länge einer Online-Kundenrezension einen positiven Einfluss auf die Nützlichkeitsbeurteilung hat (vgl. Kim/Pantel/Chklovski/Pennacchiotti, 2006, S. 428; Willemsen et al., 2011, S. 29 f). Außerdem weisen empirische Erkenntnisse darauf hin, dass Botschaften mit Argumenten persuasiver wirken als reine Valenzbotschaften ohne Argumente (vgl. Maddux/Rogers, 1980, S. 240; Price/Nir/Cappella, 2006, S. 60). Dies bedeutet, dass alleine durch das Anführen eines Arguments oder einer Begründung mit höherer Wahrscheinlichkeit eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung erreicht werden kann (vgl. Cialdini, 2010, S. 24).

Die Überzeugungskraft der Argumentation in einer Online-Kundenrezension hängt weiters von der Qualität beziehungsweise Stärke der einzelnen Argumente ab. Qualitativ hochwertig ist ein Argument insbesondere dann, wenn die darin offerierten Informationen aus Sicht der Rezipierenden verständlich, relevant, aktuell, genau, vollständig, nützlich und nicht widersprüchlich sind (vgl. Cheung et al., 2008, S. 233; DeLone/McLean, 2003, S. 15; McKinney/Yoon/Zahedi, 2002, S. 300). Die ganzheitliche Qualität einer Botschaft steigt außerdem, wenn die darin enthaltenen Argumente in Relation zueinander divers sind, da sich dadurch der Informationsgehalt der Botschaft erhöht (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 24).

Insgesamt kann festgehalten werden, dass sowohl in klassischen Kommunikationsstudien (vgl. z.B. Park/Levine/Westerman/ Orfgen/Foregger, 2007, S. 81; Petty/Cacioppo, 1981^b, S. 21 ff; Petty/Cacioppo, 1984, S. 75) als auch in Untersuchungen zu eWOM (vgl. Cheung et al., 2008, 241 f; Zhang/Watts, 2008, S. 84 f) nachgewiesen werden konnte, dass starke Argumente mit hoher Qualität eine höher persuasive Wirkung haben als schwache. Restriktivierend ist im Hinblick auf dieses wenig überraschende Ergebnis jedoch zu erwähnen, dass dieser Effekt in vielen Studien nur bei Rezipienten mit hohem inhaltlichem Involvement auftrat (vgl. z.B. Leippe/Elkin, 1987, S. 273 f; Petty/Cacioppo, 1984, S. 75 f).

In Bezug auf den Argumentationsstil wird in der Literatur zwischen einer einseitigen und einer zweiseitigen Argumentation differenziert (vgl. Eisend, 2006, S. 187). Als einseitig wird die Argumentation dann bezeichnet, wenn ausschließlich in eine bestimmte Richtung argumentiert wird. Demnach ist eine Online-Kundenrezension beispielsweise einseitig, wenn in selbiger nur positive Argumente zu einem Produkt

enthalten sind. Eine zweiseitige Argumentation enthält dagegen sowohl Argumente für als auch gegen eine bestimmte Position beziehungsweise Empfehlung des Rezensenten.

Bisherige Untersuchungen zum Argumentationsstil legen nahe, dass sich eine zweiseitige Argumentation positiv auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft auswirkt (vgl. z.B. Golden/Alpert, 1987, S. 23; Kamins, 1989, S. 39; Smith/Hunt, 1978, S. 157), welche wiederum als eine bedeutende Determinante hinsichtlich der persuasiven Wirksamkeit und Informationsadoption betrachtet werden kann (vgl. Eisend, 2006, S. 188; Lis, 2013, S. 128). Weiters legt eine Studie von Golden und Alpert (vgl. 1987, S. 23) nahe, dass Botschaften mit einem zweiseitigen Argumentationsstil als informativer und nützlicher wahrgenommen werden. Am höchsten dürfte der positive Effekt einer zweiseitigen Argumentation auf die Glaubwürdigkeit bei einer niedrigen bis moderaten Anzahl von Gegenargumenten sein (vgl. Crowley/Hoyer, 1994, S. 570). Außerdem erhöht sich die Glaubwürdigkeit, wenn die vorgebrachten Gegenargumente bedeutend sind (vgl. Eisend, 2006, S. 188). Erklärt werden kann der glaubwürdigkeitsfördernde Effekt einer zweiseitigen Argumentation mittels der *Attributionstheorie*. Nach den Annahmen dieser Theorie werden Gegenargumente, welche den eigentlichen Präferenzen des Senders widersprechen, als Hinweisreize für eine hohe Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit des Senders betrachtet (vgl. Eisend, 2007, S. 616 f; Willemsen et al., 2011, S. 24).

Des Weiteren verringert eine zweiseitige Argumentation vermutlich die Tendenz zum Aufbau von Gegenargumenten und fördert eine positive kognitive Reaktion gegenüber der Botschaft (vgl. Crowley/Hoyer, 1994, S. 572; Eisend, 2006, S. 188; Kamins/Assal, 1987, S. 34). Darüber hinaus, kann durch eine zweiseitige Argumentation nach der *Inoculation Theory* von McGuire (vgl. 1964, S. 191 ff) die Resistenz einer Einstellung gegenüber zukünftigen Persuasionsversuchen erhöht werden. Dazu werden zuerst Gegenargumente vorgebracht, die dann jedoch sofort wiederlegt beziehungsweise relativiert werden (vgl. McGuire, 1961, S. 184). Dadurch weiß der Rezipient im Hinblick auf zukünftige Persuasionsversuche bereits wie er diese Gegenargumente entkräften und seine bestehende Ansicht verteidigen kann. Der beschriebene resistenzfördernde Effekt eines zweiseitigen Argumentationsstils, im Sinne der *Inoculation Theory*, konnte durch eine Meta-Analyse mit $N = 41$ Studien bestätigt werden (vgl. Banas/Rains, 2010, S. 302). Die Stärke des Effekts scheint jedoch relativ gering zu sein.

Ergänzend zu obigen Erkenntnissen deutet eine Meta-Analyse von Eisend (vgl. 2006, S. 191) darauf hin, dass eine zweiseitige Argumentation generell persuasiver wirkt als eine einseitige Darstellung von Vor- oder Nachteilen. Auf eine solche persuasionsförderliche Wirkung eines zweiseitigen Argumentationsstils weist auch eine weitere Meta-Analyse hin (vgl. Eisend, 2007, S. 629). In dieser zeigte sich, dass eine zweiseitige Argumentation die Glaubwürdigkeit erhöht und dadurch wiederum einen positiven Effekt auf die Einstellung zum Sender, zur Botschaft, sowie zur Marke hat (vgl. Eisend, 2007, S. 629). Die Einstellung zu einer Marke ist wiederum ein signifikanter Prädiktor für die Kaufintention (vgl. Eisend, 2007, S. 630).

Darüber hinaus zeigte sich, dass eine zweiseitige Argumentation, im Vergleich zu einer einseitigen, effektiver bei der Veränderung bestehender negativer Einstellungen, sowie der Generierung neuer positiver Einstellungen zu sein scheint (vgl. Crowley/Hoyer, 1994, S. 572). Trotz dieser relativ eindeutigen Ergebnisse gilt es jedoch zu bedenken, dass der kommunikative Effekt einer zweiseitigen Argumentation maßgeblich durch die Menge und Position der negativen Informationen in der Botschaft beeinflusst wird (vgl. Crowley/Hoyer, 1994, S. 572; Eisend, 2006, S. 193). Vor diesem Hintergrund sollte die Annahme, dass die persuasive Wirksamkeit einer zweiseitigen Argumentation generell höher ist, kritisch hinterfragt werden.

3.3.3 Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten

Das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten dient in erster Linie dazu, dass hilfreiche Online-Kundenrezensionen schneller und einfacher gefunden werden können (vgl. Otterbacher, 2009, S. 955). Resultierend daraus kann das Nützlichkeitsvoting einen Einfluss darauf haben, welche Online-Kundenrezensionen rezipiert und gegebenenfalls bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden (siehe dazu Kapitel 1.2).

Ergänzend dazu fungiert das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten vermutlich auch als eine direkte Determinante des kommunikativen Effekts einer Online-Kundenrezension. Studien aus der Sozialpsychologie legen diesbezüglich nahe, dass Urteils- und Entscheidungsprozesse von der Sichtweise anderer Personen beeinflusst werden können (vgl. Aronson et al., 2008, S. 233). Ein solcher sozialer Einfluss ist insbesondere dann wahrscheinlich, wenn eine Situation mehrdeutig ist und der Urteilende annimmt, dass andere Personen besser informiert sind als er selbst. Deutsch

und Gerard (vgl. 1955, S. 634) konnten in diesem Zusammenhang zeigen, dass mit zunehmender Unsicherheit einer Person bezüglich des eigenen Urteils, der soziale Einfluss auf die Urteilsbildung größer wird. Weiters steigt der Einfluss anderer Personen auf das individuelle Urteil, wenn die Beurteilung an sich schwierig ist (vgl. Baron/Vandello/Brunzman, 1996, S. 919 f).

Die *Social Impact Theory* von Latané und Wolf (vgl. 1981, S. 438) postuliert außerdem, dass eine soziale Beeinflussung wahrscheinlicher wird, wenn die soziale Einflussquelle für das jeweilige Individuum wichtig ist und eine hohe zeitliche Unmittelbarkeit gegeben ist. Zudem nimmt die Urteilskonformität mit wachsender Gruppengröße zu (vgl. Latané/Wolf, 1981, S. 438). Das heißt, je mehr Personen eine bestimmte Position vertreten, desto eher wird diese als zutreffend wahrgenommen und bei der eigenen Urteilsbildung berücksichtigt (vgl. Cialdini, 2010, S. 170).

Ausgehend von diesen Erkenntnissen ist zu erwarten, dass die kontextbedingte Empfänglichkeit für eine soziale Beeinflussung im Bereich von Online-Kundenrezensionen hoch ist, da die Nützlichkeitsbeurteilung meist schwierig und mit einer hohen Unsicherheit verbunden ist (vgl. Aronson et al., 2008, S. 238 f). Schwierig ist die Urteilsbildung deshalb, weil der Rezipient den Verfasser üblicherweise nicht kennt und auch die Richtigkeit der meisten Rezensionsinhalte nicht unmittelbar prüfen kann. Zudem ist anzunehmen, dass Online-Kundenrezensionen vor allem dann rezipiert werden, wenn die Unsicherheit bezüglich der Kaufentscheidung hoch ist und eine Risikoreduktion angestrebt wird (vgl. Burton/Khammash, 2010, S. 238).

Darüber hinaus wirkt das Nützlichkeitstvoting anderer Rezipienten zeitlich unmittelbar auf die Urteilsbildung, wodurch sich die Stärke des sozialen Einflusses nach der *Social Impact Theory* erhöhen sollte (vgl. Latané/Wolf, 1981, S. 438). Weiters ist anzunehmen, dass die Effektstärke positiv durch die Anzahl der Votings beeinflusst wird (vgl. Latané/Wolf, 1981, S. 438). Abgeschwächt werden könnte die soziale Einflussstärke des Nützlichkeitstvotings dagegen durch die Anonymität der Nützlichkeitstvotenden. Aus diesem Sachverhalt folgend können die Votenden aus Sicht des Rezipienten nicht wichtig sein und haben deshalb auch einen verhältnismäßig geringeren Einfluss auf die Nützlichkeitsbeurteilung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Nützlichkeitstvoting anderer Rezipienten mit hoher Wahrscheinlichkeit einen positiven Einfluss auf die

wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension hat¹². Die Effektstärke wird dabei vermutlich durch verschiedene Spezifika von Online-Kundenrezensionen positiv beeinflusst. Relativierend soll jedoch angemerkt werden, dass der Einfluss des Nützlichkeitsvotings auf die Wirksamkeit von eWOM bislang noch nicht direkt untersucht wurde.

3.4 Empfänger

Die persuasive Wirkung einer Online-Kundenrezension hängt weiters auch von Merkmalen des Empfängers ab. Wesentlich sind diesbezüglich vor allem die Motivation und die Fähigkeit des Empfängers zur Informationsverarbeitung. Darüber hinaus könnten auch demographische Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften einen Einfluss auf den kommunikativen Effekt einer Online-Kundenrezension haben. Im Folgenden werden die relevantesten bisherigen Erkenntnisse zu den oben angeführten Merkmalen des Empfängers besprochen.

3.4.1 Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung

In welcher Weise die persuasive Wirkung einer Botschaft durch die empfängerbezogene Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung beeinflusst wird, kann anhand des *Elaboration Likelihood Model (ELM)* von Petty und Cacioppo (vgl. 1986, S. 123-205) erklärt werden. Das Modell beschäftigt sich mit dem Ablauf von kommunikationsbedingten Einstellungsänderungen und geht davon aus, dass Menschen grundsätzlich bestrebt sind zutreffende und korrekte Einstellungen zu besitzen (vgl. Petty/Wegener, 1999, S. 44). Der geeignetste Weg dies zu erreichen ist eine genaue und umfassende Elaboration beziehungsweise Verarbeitung sämtlicher Informationen, die für die Einstellungsbildung relevant erscheinen. Aufgrund der begrenzten menschlichen Informationsverarbeitungskapazität ist dies jedoch nicht immer möglich, weshalb Petty und Cacioppo (vgl. 1986, S. 129) von einem Kontinuum der Elaboration ausgehen, welches sich von einer sehr oberflächlichen bis zu einer sehr genauen und umfassenden Informationsverarbeitung erstreckt.

¹² Die Höhe des Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten ergibt sich bei einer dichotomen Operationalisierung (ja versus nein) aus dem prozentuellen Anteil der Zustimmung (vgl. Amazon, 2014^a, S. 1). Das heißt, wenn beispielsweise 8 von 10 Personen eine Rezension als nützlich beurteilen, befindet sich der Zustimmungsanteil bei 80 %. Bei einer quantitativen Erfassung, wird die Höhe des Nützlichkeitsvoting durch eine aggregierte Ratingskala dargestellt (vgl. Ciao, 2014^a, S. 1).

Basierend auf obigen Grundannahmen postuliert das *ELM*, dass die Motivation und die Fähigkeit des Empfängers determinieren, ob Informationen sehr elaboriert (= zentraler Pfad) oder lediglich oberflächlich (= peripherer Pfad) verarbeitet werden (vgl. Petty/Wegener, 1999, S. 44). Ist der Empfänger sowohl motiviert als auch fähig sich mit den offerierten Argumenten und Informationen einer Botschaft kognitiv auseinanderzusetzen, erfolgt die Verarbeitung der Inhalte zentral (siehe Abbildung 4).

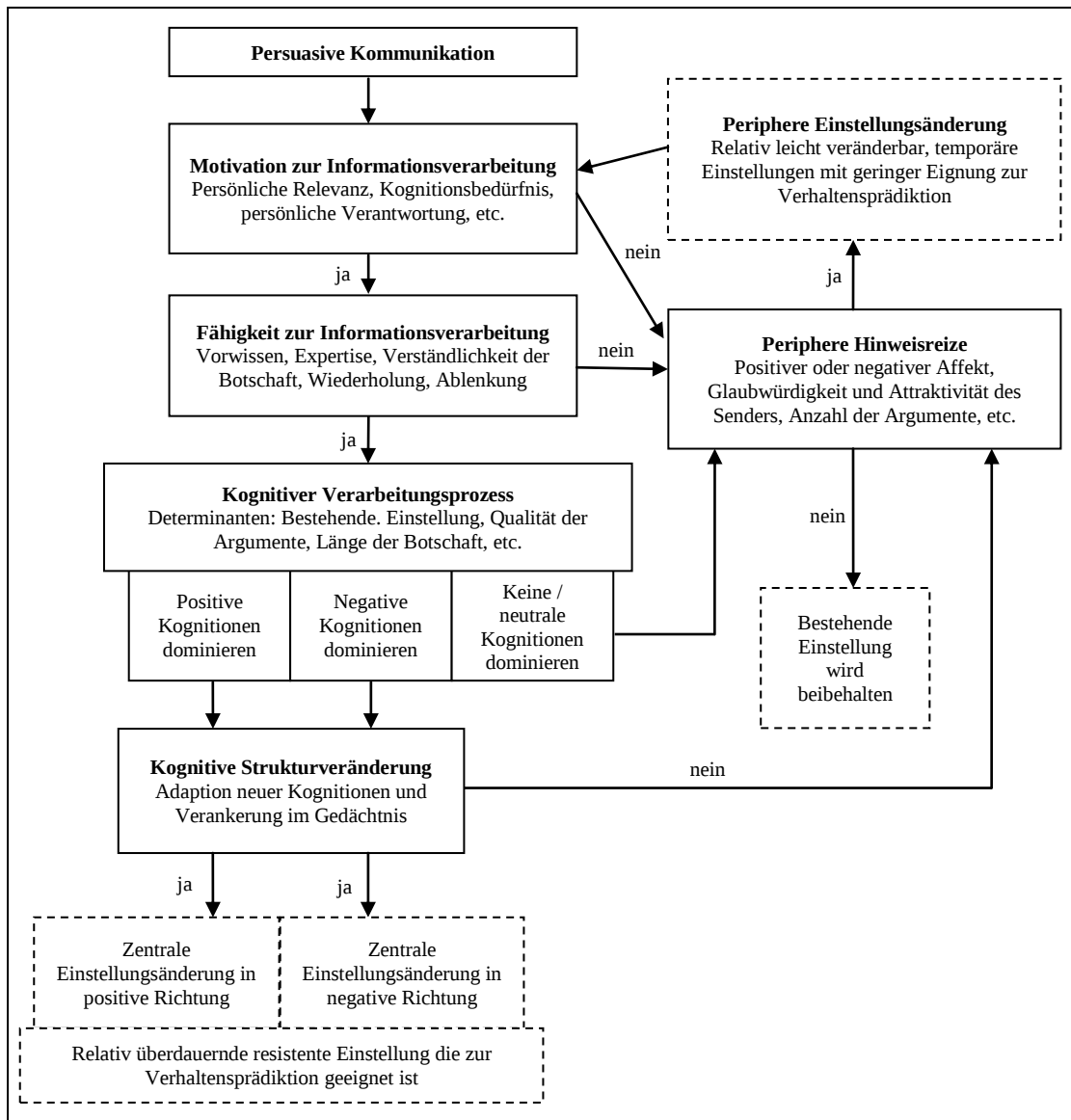


Abbildung 4. *Elaboration Likelihood Model* (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 126)

Dabei werden die Informationen und Argumente der Botschaft einer genauen Prüfung unterzogen und hinsichtlich der Qualität beurteilt. In diesem aufwändigen kognitiven Beurteilungsprozess ist neben der argumentativen Qualität auch die gegebenenfalls bereits bestehende Einstellung gegenüber dem jeweiligen Einstellungsobjekt

entscheidend für die Wirkung der Botschaft. Zu einer Einstellungsänderung kommt es im Rahmen dieses zentralen Verarbeitungsprozesses nach den Annahmen des *ELM*, jedoch nur dann, wenn die folgenden zwei Bedingungen zutreffen. Erstens muss sich die kognitive Beurteilung des Einstellungsobjekts, relativ zur Ausgangsbeurteilung, eindeutig in positive oder negative Richtung verändern, da ansonsten die ursprüngliche Einstellung beibehalten wird. Zweitens ist es erforderlich, dass die neue beziehungsweise adaptierte Einstellung, durch eine Veränderung der kognitiven Struktur, im Gedächtnis verankert wird. Gelingt diese Verankerung im Gedächtnis nicht, wird entweder die bestehende Einstellung beibehalten oder die Einstellungsbildung erfolgt über eine periphere Informationsverarbeitung.

Ist die Motivation oder die Fähigkeit des Empfängers zur Informationsverarbeitung jedoch nicht in ausreichendem Ausmaß vorhanden, wird eine Botschaft nach dem *ELM* lediglich peripher oder gar nicht bewusst verarbeitet (siehe Abbildung 4). Die Einstellungsbildung wird bei einem solchen oberflächlichen und wenig elaborierten Verarbeitungsprozess vor allem durch periphere Hinweisreize determiniert. Die Qualität der Argumente ist dann, im Unterschied zur zentralen Informationsverarbeitung, lediglich von geringer Bedeutung für die Einstellungsbildung. Relevante periphere Hinweisreize sind nach Petty und Cacioppo (vgl. 1986, S. 153-159) unter anderem die Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Attraktivität des Senders, sowie die Anzahl der Argumente in einer Botschaft. Weiters können auch affektive Stimuli (z.B. angenehme Musik, ästhetische Bilder, etc.) oder die visuelle Auffälligkeit einer Botschaft als peripherer Hinweisreiz fungieren (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 160). Ergänzend zum Einfluss von Hinweisreizen, setzen Empfänger bei peripheren Verarbeitungsprozessen auch häufig Urteilsheuristiken¹³ ein, um mit einem möglichst geringen kognitiven Aufwand zu einer Einstellung zu gelangen (vgl. Petty/Wegener, 1999, S. 42). Darüber hinaus wird die periphere Einstellungsbildung, im Vergleich zur zentralen, stärker von Konditionierungs- und Selbstwahrnehmungsprozessen beeinflusst.

Die zwei beschriebenen Pfade der Informationsverarbeitung unterscheiden sich, ausgehend von den Postulaten des *ELM*, jedoch nicht nur qualitativ bezüglich des Persuasionsmechanismus, sondern führen auch zu einer differentiellen

¹³ Heuristiken sind Entscheidungsregeln und Prinzipien, die eine schnelle, kognitiv ökonomische Urteilsbildung ermöglichen, jedoch nicht notwendigerweise zu einer korrekten Einschätzung führen (Kirchler, 2011, S. 72).

Einstellungsmanifestation (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 125 f). Einstellungen die auf einer zentralen Informationsverarbeitung basieren sind relativ stabil und resistent gegenüber weiteren Persuasionsversuchen. Gegensätzlich dazu sind Einstellungen die durch eine periphere Informationsverarbeitung gebildet wurden eher schwach, können leichter verändert werden und bestehen meist nur temporär. Des Weiteren eignen sich zentral gebildete Einstellungen, im Vergleich zu peripheren, wesentlich besser als Verhaltensprädiktor (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 126).

Nach dieser allgemeinen Erläuterung des *ELM*, soll im Anschluss spezifiziert werden, welche Faktoren die empfängerbezogene Motivation und Fähigkeit zur Informationsverarbeitung beeinflussen. Dabei soll jeweils genauer ausgeführt werden, welche Bedeutung dies konkret für die Rezeption von Online-Kundenrezensionen hat.

Eine zentrale Determinante der Motivation zur Informationsverarbeitung ist die persönliche Relevanz¹⁴. Diese lässt sich nach Petty und Cacioppo (vgl. 1986, S. 145) als intrinsische beziehungsweise persönliche Bedeutung definieren, die eine Person spezifischen Entitäten (z.B. Botschaften, Themen oder Sachverhalte) zuschreibt. Warum etwas persönlich relevant ist kann dabei verschiedenste Ursachen haben. Im Allgemeinen werden jedoch besonders jene Entitäten als persönlich relevant erlebt, die aus Sicht des Individuums mit bedeutenden positiven oder negativen Konsequenzen verbunden sind (vgl. Apsler/Sears, 1968, S. 162). Aufbauend darauf lässt sich festhalten, dass je subjektiv wertvoller die Konsequenzen einer Entität für einen Empfänger sind, desto größer ist die persönliche Relevanz und desto höher ist die Motivation zur Verarbeitung der diesbezüglichen Informationen. Weiters korreliert die Informationsverarbeitungsmotivation des Empfängers positiv mit der Höhe der persönlichen Verantwortlichkeit für eine bestimmte Entität (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 150). Nach der *Stimmungskongruenz-Hypothese* beeinflusst außerdem auch die momentane Stimmung eines Individuums, wie elaboriert Informationen verarbeitet werden (vgl. Kirchler, 2011, S. 430 f). Nach dieser Hypothese werden jeweils jene Informationen vom Empfänger detaillierter verarbeitet, welche affektiv kongruent zur momentanen Stimmung sind. Das heißt, dass etwa eine positiv gestimmte Person, eine höhere Motivation zur Verarbeitung positiver Informationen aufweist als eine Person,

¹⁴ Innerhalb der wissenschaftlicher Literatur wird anstelle des Begriffs „persönliche Relevanz“ häufig das Konzept des „Involvements“ verwendet, welches wiederum in verschiedene Unterkategorien spezifiziert werden kann (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 144 f; Petty/Cacioppo, 1990, S. 367)

die sich gerade in einer negativen Stimmungslage befindet. Konsistent dazu postuliert auch die *Hedonistische-Kontingenz-Theorie* von Wegener, Petty und Smith (vgl. 1995, S. 5), dass eine positive Stimmung bei aufbauenden und positiven Botschaften zu einer genaueren Verarbeitung der Inhalte führt. Bei Botschaften mit negativer affektiver Richtung bedingt eine positive Stimmung des Empfängers, nach dieser Theorie, dagegen eine oberflächlichere Auseinandersetzung mit den Botschaftsinhalten. Neben den genannten Faktoren können auch Persönlichkeitseigenschaften die Motivation einer Person zur Verarbeitung neuer Informationen oder Botschaften beeinflussen (siehe dazu Kapitel 3.4.2).

Im Bereich von Online-Kundenrezensionen ist davon auszugehen, dass die Motivation zur Informationsverarbeitung relativ hoch ist, da schriftliche Botschaften eine aktive Rezeption voraussetzen und im Gegensatz zu Video- oder Radiobotschaften, keine passive Konsumation möglich ist. Darüber hinaus suchen Rezipienten häufig gezielt nach bestimmten Informationen zu einem interessierenden Produkt. Da die beschriebenen Aktivitäten sowohl zeitlich als auch kognitiv aufwändig sind, erscheint es plausibel, dass das jeweilige Produkt für den Rezipienten auf irgendeine Weise persönlich relevant ist. Wie hoch die persönliche Relevanz ist, hängt unter anderem von der finanziellen Mittelbindung und der sozialen Sichtbarkeit des Produktes ab (vgl. Kirchler, 2011, S. 222). Je höher der Preis eines Produktes ist und je stärker dieses zur Reputation des Rezipienten durch soziale Sichtbarkeit beitragen kann, desto größer ist im Allgemeinen die persönliche Relevanz und desto extensiver ist die kognitive Auseinandersetzung mit der Kaufentscheidung. Zusätzlich zur persönlichen Relevanz beeinflussen vermutlich auch Persönlichkeitseigenschaften und die aktuelle Stimmung des Rezipienten, ob und wie Online-Kundenrezensionen rezipiert werden.

Die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung wird nach Petty und Cacioppo (vgl. 1986, S. 126) unter anderem durch das Vorwissen beziehungsweise die Expertise des Empfängers beeinflusst. Diesbezüglich gilt, je höher die thematische Expertise des Empfängers ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit einer adäquaten Informationsverarbeitung. Wie Informationen verarbeitet werden hängt außerdem von spezifischen kognitiven Schemata und Interpretationsstrategien des jeweiligen Rezipienten ab (vgl. Aronson et al., 2008, S. 62, Hogg/Vaughan, 2011, S. 50). Darüber hinaus können störende oder ablenkende Reize, eine genaue Informationsverarbeitung erschweren oder verhindern (vgl. Petty/Wegener, 1999, S. 45). Ob ein Empfänger fähig

ist eine Botschaft sinnstiftend zu verarbeiten, wird außerdem durch die Komplexität und logische Struktur der selbigen bestimmt. Je einfacher und strukturierter eine Botschaft ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass der Empfänger die relevanten Informationen einer Botschaft identifizieren und entsprechend weiterverarbeiten kann. Ergänzend zu obigen Faktoren kann sich auch die wiederholte Darbietung einer Botschaft positiv auf die Informationsverarbeitung auswirken (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 143). Insbesondere bei sehr komplexen Botschaften, erhöht sich durch die Wiederholung einer Botschaft, die Wahrscheinlichkeit, dass alle wesentlichen Argumente und Inhalte vom Empfänger verstanden werden. Beachtet werden sollte in diesem Zusammenhang jedoch, dass ein zu häufiges wiederholen einer Botschaft auch zu Reaktanz und negativen Reaktionen des Empfängers führen kann, wodurch der persuasive Effekt geringer wird oder sich sogar in die gegenteilige Richtung verschieben kann (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 143). Diese Abnützungerscheinung hinsichtlich der persuasiven Wirkung, die auch als *Wearout-Effekt* bezeichnet wird, begründet sich dadurch, dass mit zunehmender Darbietungshäufigkeit auch der Aufbau von Gegenargumenten gefördert wird (vgl. Kirchler, 2011, S. 417).

In Bezug auf die Rezeption von Online-Kundenrezensionen ist zu erwarten, dass alle der oben angeführten Faktoren einen Einfluss darauf haben, wie adäquat ein Rezipient die Informationen verarbeiten kann. Die Expertise des Rezipienten scheint jedoch, ergänzend zum positiven Effekt auf die Informationsverarbeitungsfähigkeit, auch einen direkten Einfluss auf die persuasive Wirkung einer Botschaft zu haben. Eine Studie von Park und Kim (vgl. 2008, S. 405 f) deutet darauf hin, dass attributorientierte Rezensionen, welche den Fokus auf die Evaluierung von Produkteigenschaften legen, Rezipienten mit einer hohen Expertise stärker beeinflussen als hedonistischorientierte Rezensionen. Die erste dieser beiden Rezensionskategorien wurde von Experten als informativer und nützlicher beurteilt und führte außerdem zu einer deutlich höheren Kaufintention. Bei Rezipienten mit niedriger Expertise scheint dagegen der persuasive Effekt von hedonistischorientierten Rezensionen höher zu sein, als jener von attributorientierten (vgl. Park/Kim, 2008, S. 405). Daraus folgt, dass Experten und Laien möglicherweise an unterschiedlichen Produktinformationen interessiert sind. Während sich Personen mit hoher Expertise bei der Produktbeurteilung eher auf Fakten, technische Eigenschaften und funktionale Aspekte konzentrieren, scheinen Laien in höherem Maße auf hedonistische Vorteile und Konsequenzen zu achten. Eine mögliche

Erklärung dafür ist, dass Laien im Unterschied zu Experten, die Relevanz und Funktionalität bestimmter Produkteigenschaften, bedingt durch das fehlende Wissen, schlechter beurteilen können und deshalb auch die daraus resultierenden Vorteile nicht ableiten können. Experten haben dagegen eine präzisere Vorstellung darüber, welche Vorteile mit spezifischen Eigenschaften einhergehen, und suchen folglich vermehrt nach einer faktenorientierten Objektivierung der hedonistischen Versprechen.

Weiters zeigte sich in Vereinbarkeit zu den Postulaten des *ELM*, dass die Kaufintention von Laien stärker durch periphere Hinweisreize (z.B. Anzahl der Online-Kundenrezensionen zum jeweiligen Produkt) beeinflusst wird als jene von Experten (vgl. Park/Kim, 2008, S. 406 f). Mit zunehmender Expertise scheint sich zudem das wahrgenommene Risiko im Zusammenhang mit der Kaufentscheidung zu verringern (vgl. Bansal/Voyer, 2000, S. 174 f).

Trotz dieser Erkenntnisse ist zu konstatieren, dass noch weitgehend unklar ist, ob die Rezipientenexpertise einen verstärkenden oder abschwächenden Einfluss hinsichtlich der persuasiven Wirkung und wahrgenommenen Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen ausübt. Auch die bisherigen Erkenntnisse im Bereich der klassischen WOM-Forschung zeigen diesbezüglich keine einheitliche Befundlage. Beispielsweise konnte in einigen Studien ein negativer Zusammenhang zwischen der Expertise des Empfängers und dem Einfluss von WOM nachgewiesen werden (vgl. z.B. Bloch/Sherrell/Ridgway, 1986, S. 123 ff; Gilly et al., 1998, S. 91). In anderen Untersuchungen zeigte sich konträr dazu, ein positiver Einfluss der Expertise auf den persuasiven Effekt (vgl. Johnson/Russo, 1984, S. 547 f) oder es wurde gar kein Zusammenhang zwischen diesen beiden Konstrukten gefunden (vgl. Bansal/Voyer, 1998, S. 174 f). Resultierend daraus kann zusammenfassend festgehalten werden, dass eine Spezifizierung des Einflusses der empfängerbezogenen Expertise auf die persuasive Wirkung einer Botschaft bis dato nicht möglich ist und weitere empirische Untersuchungen notwendig sind.

3.4.2 Demographische Merkmale und Persönlichkeitseigenschaften

Der Einfluss demographischer Merkmale auf die Rezeption und Wirkung von Online-Kundenrezensionen wurde ebenfalls in zahlreichen Studien untersucht (vgl. z.B. Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 768; López/Sicilia, 2011, S. 224; Rodgers/Harris, 2003,

S. 322) Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse zu den Merkmalen Geschlecht, Bildung und Alter näher erläutert.

Im Bezug auf das Geschlecht weisen viele Untersuchungen darauf hin, dass Frauen tendenziell empfänglicher gegenüber den Informationen von Online-Kundenrezensionen sind als Männer. Studien von López und Sicilia (vgl. 2011, S. 224), sowie Bae und Lee (vgl. 2011, S. 209 f) zeigen diesbezüglich, dass die Kaufintention von Frauen stärker von Kundenrezensionen beeinflusst wird als jene von Männern. In Konsistenz dazu, legt auch eine Untersuchung von Garbarino und Strahilevitz (vgl. 2004, S. 773) nahe, dass die Kaufintention von Frauen, im Vergleich zu Männern, in höherem Maße steigt, wenn eine Rezensionsseite von einer eng befreundeten Personen empfohlen wird.

Des Weiteren ist vermutlich auch der Negativitätseffekt, der einen größeren Einfluss negativer Informationen hinsichtlich der Urteilsbildung postuliert, bei Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern (vgl. Bae/Lee, 2011, S. 210). Darüber hinaus scheint für Frauen auch das mit einem Online-Kauf verbundene Risiko subjektiv größer zu sein als bei Männern (vgl. Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 771). Vereinbar mit diesen Ergebnissen weist eine Meta-Analyse zu geschlechtsspezifischen Differenzen in der Risikowahrnehmung darauf hin, dass Frauen generell risikoaverser sind als Männer, wobei die Höhe stark vom Themenfeld und Alter beeinflusst wird (vgl. Byrnes/Miller/Schafer, 1999, S. 377). Außerdem zeigte sich in einer Studie von Rodgers und Harris (vgl. 2003, S. 326), dass Frauen vermutlich auch eine negativere Einstellung gegenüber Online-Shopping haben als Männer und den Inhalten weniger vertrauen.

Insgesamt weist der derzeitige Erkenntnisstand darauf hin, dass Frauen, im Vergleich zu Männern, tendenziell vorsichtiger und skeptischer gegenüber Online-Shopping sind. Daraus folgend könnten Online-Kundenrezensionen für Frauen einen höheren Nutzen im Hinblick auf die Risikoreduktion aufweisen und eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen. Zu erwähnen ist jedoch, dass nicht in allen Studien generelle Geschlechtsunterschiede gefunden werden konnten (vgl. Ulbrich/Christensen/Stankus, 2011, S. 191) und einige der angeführten Ergebnisse durchaus einer zeitlichen Veränderung unterliegen könnten.

Ein weiteres demographisches Merkmal, das einen Einfluss auf die Wirkung und wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen haben könnte, ist das Bildungsniveau. Bisherige Ergebnisse legen diesbezüglich nahe, dass der Bildungsgrad einer Person die Art und das Ausmaß der Informationssuche beeinflusst. Höher gebildete Personen scheinen dabei gezielter und selektiver nach interessierenden Informationen zu suchen (vgl. Jäckel, 2012, S. 118) und greifen bei der Informationsbeschaffung mit größerer Wahrscheinlichkeit auf unterschiedliche Quellen zurück (vgl. Strebel/Erdem/Swait, 2004, S. 100). Darüber hinaus legen Studien nahe, dass Personen mit einem höheren Bildungsniveau über bessere kommunikative Fertigkeiten, sowie eine breitere Wissensbasis verfügen als weniger gebildete Personen und zudem auch kompetenter im Umgang mit medialen Inhalten sind (vgl. Eveland/Scheufele, 2000, S. 217; Tichenor/Donohue/Olien, 1970, S. 162). Bedingt durch diesen Wissens- und Kompetenzvorsprung können Personen mit höherer Bildung neue Informationen vermutlich schneller und effizienter verarbeiten als Personen mit einem niedrigeren Bildungsstand (vgl. z.B. Brucks, 1985, S. 1; Eveland/Scheufele, 2000, S. 217; Johnson/Russo, 1984, 547).

Ergänzend dazu scheint ein höheres Bildungsniveau auch zu einer kritischeren Rezeption von Medieninhalten zu führen. Dies begründet sich unter anderem dadurch, dass gebildete Personen ein differenzierteres Wissen über Verfassungsmotive, die mitunter auch manipulativ sein können, und Entstehungsbedingungen medialer Inhalte haben (vgl. López/Sicilia, 2011, S. 220). In Vereinbarkeit dazu, konnte nachgewiesen werden, dass Personen mit höherem Wissen über mediale Beeinflussungsstrategien medienkritischer sind und als Folge davon Werbeakteure, im Vergleich zu fiktionalen Medienakteuren, negativer beurteilt haben (vgl. Spilski, 2011, S. 244). Ein positiver Zusammenhang zwischen dem Bildungsniveau und der medienkritischen Haltung konnte jedoch nicht in allen Untersuchungen nachgewiesen werden. In einer Studie von Andaleeb (vgl. 1994, S. 54) zeigte sich beispielsweise, dass mit steigendem Bildungsgrad die Einstellung zu Krankenhauswerbungen positiver wurde.

Im Hinblick auf die Beeinflussbarkeit, könnte ein zweiseitiger Argumentationsstil bei Personen mit hohem Bildungsgrad und ein einseitiger Argumentationsstil bei weniger gebildeten Personen wirksamer sein (vgl. Becker et al., 2007, S. 77). Eine Untersuchung von López und Sicilia (vgl. 2011, S. 224) legt zudem nahe, dass die Kaufentscheidung von Personen mit niedrigerem Bildungsniveau stärker durch eWOM beeinflusst wird als

jene von hochgebildeten Personen mit Universitätsabschluss. Trotz dieses Ergebnisses, ist es aus empirischer Sicht sehr unwahrscheinlich, dass der persuasive Effekt medial vermittelter Botschaften bei höher gebildeten Personen generell geringer ist als bei weniger gebildeten (vgl. Spilski, 2011, S. 244), da beispielsweise einige Persuasionsmechanismen unbewusst ablaufen und somit vermutlich nicht vom Bildungsniveau beeinflusst werden. Außerdem haben vermutlich auch andere Variablen, wie die persönliche Relevanz, einen moderierenden Einfluss auf den Effekt des Bildungsgrades.

Basierend auf obigen Ausführungen lässt sich festhalten, dass höher gebildete Personen Online-Kundenrezensionen und andere Medieninhalte vermutlich kritischer und selektiver rezipieren als Personen mit geringerem Bildungsgrad. Des Weiteren weisen die empirischen Ergebnisse eindeutig darauf hin, dass das Bildungsniveau positiv mit der Informationsverarbeitungsfähigkeit zusammenhängt. Darüber hinaus könnte das Bildungsniveau, unter bestimmten Voraussetzungen, auch die Empfänglichkeit für persuasive Inhalte beeinflussen.

Eine andere potentielle Einflussgröße im Kontext von Kommunikationsprozessen, die bereits vielfach untersucht wurde, ist das Alter. In Bezug auf die allgemeine Mediennutzung ist dabei zu konstatieren, dass die medialen Rezeptions- und Nutzungsstrategien über verschiedene Altersgruppen hinweg sehr heterogen zu sein scheinen, weshalb eine Einteilung in Digital Natives und Digital Immigrants sinnvoller und zielführender ist (vgl. Jäckel, 2012, S. 123). Auch bezüglich der persuasiven Wirkung von Botschaften konnten keine altersbedingten Unterschiede nachgewiesen werden (vgl. z.B. Andaleeb, 1994, S. 54; Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 771; López/Sicilia, 2011, S. 224). Ergebend daraus, scheint das Alter für die wahrgenommene Nützlichkeit und den persuasiven Effekt einer Online-Kundenrezension von relativ geringer Bedeutung zu sein.

Additiv zu den besprochenen demographischen Merkmalen, sind vermutlich auch Persönlichkeitseigenschaften relevant bezüglich der Wahrnehmung und Verarbeitung von schriftlichen Rezensionsinhalten. Eine zentrale Persönlichkeitseigenschaft, welche unter anderem die Motivation zur Verarbeitung von Informationen determiniert, ist das Kognitionsbedürfnis (vgl. Cacioppo/Petty/Morris, 1983, S. 805 ff). Selbiges bezieht sich auf die dispositionelle Neigung einer Person, sich mit kognitiv aufwändigen,

analytischen Aktivitäten zu beschäftigen (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 151). Im Bereich von Online-Kundenrezensionen beeinflusst das Kognitionsbedürfnis sowohl die Motivation zur Informationssuche als auch die Verarbeitungstiefe bei der Rezeption. Das heißt, je höher das Kognitionsbedürfnis einer Person ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese eine Online-Kundenrezension sehr genau rezipiert und die enthaltenen Argumente, unter hohem Aufwand, sorgfältig überprüft (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 151). Ist das Kognitionsbedürfnis dagegen gering, werden die Rezensionsinhalte lediglich sehr oberflächlich, auf dem peripheren Pfad verarbeitet oder gar nicht rezipiert. Ergänzend zur Verarbeitungsmotivation, beeinflusst das Kognitionsbedürfnis auch die Stärke des Zusammenhangs zwischen dem Ergebnis der Evaluation und der daraus resultierenden Einstellung (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 151). Dies bedeutet, dass bei Personen mit hohem Kognitionsbedürfnis eine Einstellung, die auf Basis einer Online-Kundenrezension gebildet oder veränderte wurde, assoziativ stärker mit der ursächlichen Evaluation verbunden ist.

Eine weitere bedeutende Persönlichkeitseigenschaft, im Kontext von Online-Kundenrezensionen, ist das dispositionelle Vertrauen. Mayer, Davis und Schoorman (vgl. 1995, S. 715) definieren dieses personale Konstrukt als grundlegende Neigung eines Individuums anderen Personen oder institutionellen Einrichtungen zu vertrauen. Resultierend daraus, agieren Personen mit einer hohen Ausprägung in dieser Persönlichkeitsdimension über verschiedenste Situationen hinweg, auch wenn es objektiv betrachtet wenig sinnvoll erscheint, vertrauensvoll, indem sie beispielsweise annehmen, dass die erhalten Informationen korrekt und nicht manipulativ sind. Im Bereich von Online-Kundenrezensionen bezieht sich dies sowohl auf die Glaubwürdigkeit des Rezensenten als auch auf die Vertrauenswürdigkeit der Online-Plattform, auf der die Rezensionen veröffentlicht werden (vgl. Grabner-Kräuter/Kaluscha, 2003, S. 789; Mayer et al., 1995, S. 715 f). In diesem Zusammenhang ist anzunehmen, dass je höher das dispositionelle Vertrauen einer Person ist, desto weniger wird selbige die Vertrauenswürdigkeit einer Rezensionseite infrage stellen und desto eher wird sie von der Glaubwürdigkeit der Rezension ausgehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sowohl das Kognitionsbedürfnis als auch das dispositionelle Vertrauen mit hoher Wahrscheinlichkeit die wahrgenommene Nützlichkeit und persuasive Wirkung einer Online-Kundenrezension beeinflussen.

Neben den oben beschriebenen zwei Persönlichkeitsfaktoren ist aus Gründen der Vollständigkeit anzuführen, dass auch der regulatorische Fokus (vgl. Higgins, 1997, S. 1280-1300) und verschiedene Persönlichkeitsdimensionen des *Fünf-Faktoren-Modells* (vgl. McCrae/Costa, 1987, S. 81-90), vermutlich einen Einfluss darauf haben, ob und wie eine Online-Kundenrezension rezipiert wird. Ausgehend vom Forschungsinteresse und dem eingenommenen Fokus der vorliegenden Arbeit würde eine genauere Besprechung jedoch zu weit führen.

3.5 Situative und kontextbezogene Einflussfaktoren

Die Rezeption und Wirkung von Online-Kundenrezensionen wird darüber hinaus wahrscheinlich auch von zahlreichen situativen und kontextbezogenen Faktoren beeinflusst. Im Folgenden sollen die Erkenntnisse zum Einfluss der Produktkategorie und der Vertrauenswürdigkeit der Online-Plattform näher erläutert werden.

Im Hinblick auf den Produkttyp wird in der Literatur sehr häufig zwischen Such- und Erfahrungsprodukten differenziert (vgl. Nelson, 1970, S. 312 ff; Mudambi/Schuff, 2010, S. 187). Suchprodukte zeichnen sich dadurch aus, dass die Qualität bereits vor dem Kauf, anhand von Informationen zu funktionalen oder technologischen Merkmalen, adäquat beurteilt werden kann. Die Qualität von Erfahrungsprodukten kann dagegen nur bedingt vor dem Kauf eingeschätzt werden, da die direkte Erfahrung oder Probehandhabung entscheidend für die Produktbeurteilung ist. Ausgehend von dieser Differenzierung zwischen den beiden Produktklassen, ist zu erwarten, dass Online-Kundenrezensionen bei Erfahrungsprodukten einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung haben als bei Suchprodukten, da die Rezipienten bei ersterer Kategorie in höherem Maße auf Informationen anderer Konsumenten angewiesen sind. Empirisch gestützt wird diese Hypothese durch eine Studie von Senecal und Nantel (vgl. 2004, S. 167), in der ein höherer persuasiver Effekt von Online-Kundenrezensionen bei Erfahrungsprodukten nachgewiesen werden konnte. In Konsistenz dazu weist auch eine Studie von Park und Lee (vgl. 2009, S. 64 f) darauf hin, dass Online-Kundenrezensionen bei Erfahrungsprodukten einen stärkeren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und die Kaufintention haben als bei Suchprodukten.

Des Weiteren legen Untersuchungen nahe, dass eine Wechselwirkung zwischen der Produktkategorie und der Valenz einer Online-Kundenrezension besteht. Diesbezüglich

scheint bei Erfahrungsprodukten der bereits thematisierte Negativitätseffekt stärker auszufallen als bei Suchprodukten (vgl. Park/Lee, 2009, S. 64). In einer Studie von Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 29) konnte bei Erfahrungsprodukten ebenfalls ein deutlicher Negativitätseffekt gefunden werden. Bei Suchprodukten zeigte sich jedoch, widersprüchlich zu den Ergebnissen von Park und Lee (vgl. 2009, S. 64), eine höhere wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen mit einer positiven Valenz. Gänzlich konträr zu den erläuterten Befunden weist eine Untersuchung von Mudambi und Schuff (vgl. 2010, S. 194) darauf hin, dass bei Erfahrungsprodukten eine extrem positive oder negative Valenz von Online-Kundenrezensionen als weniger nützlich wahrgenommen wird als eine Valenz im moderaten Bewertungsbereich. Bei Suchprodukten konnte ein solcher Zusammenhang dagegen nicht nachgewiesen werden.

Ergänzend zu obigen Erkenntnissen könnten Online-Kundenrezensionen bei Erfahrungsprodukten außerdem zu einer höheren kognitiven Personalisierung¹⁵ führen (vgl. Xia/Bechwati, 2008, S. 5). Theoretisch erklärt werden kann dieser Effekt dadurch, dass Erfahrungsprodukte vor allem anhand von affektiven Kriterien evaluiert werden, welche aus der Perspektive des Rezipienten sehr erlebnisnah und wenig abstrakt sind. Bei Suchprodukten befindet sich der Fokus von Rezensionen dagegen eher auf funktionalen und technischen Aspekten, die meist relativ sachlich und weniger emotionsgeladenen besprochen werden.

Basierend auf obigen Ausführungen kann insgesamt festgehalten werden, dass die Produktkategorie ein relevanter Einflussfaktor im Hinblick auf die Wirksamkeit von Online-Kundenrezensionen zu sein scheint. Studien deuten in diesem Zusammenhang eindeutig darauf hin, dass Online-Kundenrezensionen bei Erfahrungsprodukten persuasiver wirken als bei Suchprodukten (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 3), auch wenn ein solcher Haupteffekt nicht in allen Untersuchungen signifikant ausgefallen ist (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 29 f). Sehr wahrscheinlich ist außerdem eine Wechselwirkung zwischen der Valenz und der Produktkategorie. Vor dem Hintergrund der teils konträren Ergebnisse ist es aktuell jedoch noch schwierig zu spezifizieren, wie diese beiden Faktoren genau miteinander interagieren.

¹⁵ Unter kognitiver Personalisierung sind gedankliche Operationen zu verstehen, welche beim Rezipienten einen engeren Bezug zum persönlichen Erlebensbereich hervorrufen und somit für selbigen relevanter werden (vgl. Xia/Bechwati, 2008, S. 4). Der Rezipient hat, anders formuliert, eher das Gefühl das Geschilderte selbst zu erleben.

Ein weiterer kontextbezogener Faktor, der einen Effekt auf die kommunikative Wirkung einer Online-Kundenrezension haben könnte, ist die Vertrauenswürdigkeit der Online-Plattform. Studien zeigen diesbezüglich, dass mit steigender Vertrauenswürdigkeit einer Website die Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen zunimmt (vgl. Lee/Park/Han, 2011, S. 199; Park/Lee, 2009, S. 64 f). Anders formuliert fungiert die Vertrauenswürdigkeit der Website, aus Sicht des Rezipienten, als Hinweisreiz für die schwierig zu beurteilende Glaubwürdigkeit der Rezensionen (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 3). Darüber hinaus scheint sich die Vertrauenswürdigkeit einer Online-Plattform auch positiv auf die Kaufintention (vgl. Büttner/Göritz, 2008, S. 44 f; Lee et al., 2011, S. 198 f; Park/Lee, 2009, S. 64 f; Stewart, 2003, S. 11 f) und die finanzielle Risikobereitschaft der Rezipienten auszuwirken (vgl. Büttner/Göritz, 2008, S. 44 f). Ausgehend davon kann festgehalten werden, dass die persuasive Wirkung einer Online-Kundenrezension vermutlich von der Vertrauenswürdigkeit der Online-Plattform beeinflusst wird.

Wie vertrauenswürdig eine Website subjektiv erscheint hängt wiederum von vielen Faktoren ab. In der Literatur werden unter anderem die Leistungsfähigkeit und die Benutzerfreundlichkeit einer Plattform als Determinanten der Vertrauenswürdigkeit angeführt (vgl. Corritore/Kracher/Wiedenbeck, 2003, S. 749; Mayer, et al., 1995, S. 717). Außerdem wird Online-Plattformen, die durch verschiedene Funktionen (z.B. Nützlichkeitsvotings, Kaufbestätigungen, Rezensenten-Ranking, etc.) ein offensichtliches Interesse am Wohlergehen des Rezipienten suggerieren, eine hohe Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben (vgl. Mayer, et al., 1995, S. 718). Darüber hinaus korreliert auch die Integrität einer Plattform, die etwa durch das Festlegen ethischer Verhaltens- und Nutzungsregeln gefördert werden kann, positiv mit der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit selbiger.

Neben den zwei beschriebenen Determinanten könnte auch der Produktpreis die persuasive Wirkung von Rezensionen beeinflussen. Dabei ist zu erwarten, dass besonders bei sehr hochpreisigen Produkten der persuasive Effekt einer Online-Kundenrezension geringer ist, da Konsumenten bei Entscheidungen mit hohem finanziellen Risiko dazu tendieren unterschiedliche Informationsquellen zu nutzen und nach Möglichkeit eine persönliche Produkterprobung anstreben. Gestützt wird diese Annahme durch eine Untersuchung von Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 29), in der ein negativer Zusammenhang zwischen dem Produktpreis und der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezension nachgewiesen werden konnte. Des Weiteren hängt die

Informationsverarbeitung auch von den situativen Rezeptionsbedingungen ab (vgl. Wegener/Petty, 1995, S. 45). Dabei gilt, wie bereits in Kapitel 3.4.1 besprochen, je ruhiger und störungsfreier die Rezeptionssituation ist, desto wahrscheinlicher können die Informationen zentral verarbeitet werden.

Resümierend lässt sich festhalten, dass vor allem die Produktkategorie und Vertrauenswürdigkeit der Online-Plattform mit hoher Wahrscheinlichkeit einen moderierenden Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ausüben. Folglich sollten diese beiden Faktoren bei empirischen Untersuchungen jedenfalls, entweder durch Integration ins Forschungsdesign oder durch Konstanthaltung, berücksichtigt werden.

II. EMPIRISCHER TEIL

Einleitend werden im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit die einzelnen Forschungsfragen und die zu prüfenden Hypothesen besprochen. Darauf folgend werden im fünften Kapitel die Stichprobe, das Erhebungsinstrument und die Durchführung der Untersuchung erläutert. Im Anschluss an die Besprechung des methodischen Vorgehens werden im sechsten Kapitel die Ergebnisse dargestellt. Neben der obligatorischen inferenzstatistischen Hypothesenprüfung umfasst der Ergebnisteil auch eine Skalenanalyse und deskriptive Datenauswertung. Im letzten Kapitel werden die gefunden Ergebnisse schließlich interpretiert und in Bezug zum aktuellen Erkenntnisstand gesetzt. Darüber hinaus werden im Diskussionsteil auch Limitationen dieser Untersuchung thematisiert und es wird in einem Ausblick auf relevante weiterführende Forschungsmöglichkeiten eingegangen.

4. Forschungsfrage und Hypothesen

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit richtet sich auf die experimentelle Untersuchung möglicher Determinanten der wahrgenommenen Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen. Darüber hinaus soll untersucht werden, ob die wahrgenommene Nützlichkeit als Prädiktor für die Produkteinstellung und Kaufintention fungieren kann. Die im Folgenden dargestellten Forschungsfragen (**F**) und Hypothesen (**H**) wurden basierend auf den im theoretischen Teil besprochenen Erkenntnissen der Persuasion- und Einstellungsforschung aufgestellt.

F1: Welchen Einfluss haben die Valenz, der Argumentationsstil und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten bezüglich der wahrgenommenen Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension?

H1.1: Die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist bei einer negativen Valenz der Inhalte größer als bei einer positiven.

Die Basis für diese gerichtete Hypothese bilden die Annahmen der *Prospect Theory* (vgl. Kahneman/Tversky, 1979, S. 279) und der *Category Diagnostic Theory* (vgl. Herr et al., 1991, S. 457). In Vereinbarkeit zu den Postulaten dieser Theorien konnte sowohl im Kontext von eWOM (vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Park/Lee, 2009, S. 65) als auch anderen Forschungsfeldern (vgl. Gehring/Willoughby, 2002, S. 2279; Meyerowitz/Chaiken 1987, S. 500) relativ konsistent nachgewiesen werden, dass Informationen mit negativer Valenz bei der Urteilsbildung stärker berücksichtigt werden und folglich die Wahrnehmung und Wirkung von Online-Kundenrezensionen in höherem Maße beeinflussen.

H1.2: Die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist bei einer zweiseitigen Argumentation größer als bei einer einseitigen.

Diese Hypothese wurde ebenfalls gerichtet formuliert und stützt sich darauf, dass eine zweiseitige Argumentation, konsistent zu den Annahmen der *Attributionstheorie* (vgl. Eisend, 2007, S. 616 f), glaubwürdiger erscheint und resultierend daraus als nützlicher wahrgenommen wird (vgl. z.B. Golden/Alpert, 1987, S. 23; Kamins, 1989, S. 39). Zudem könnten zweiseitige Rezensionen, bedingt durch die höhere Glaubwürdigkeit, generell persuasiver wirken als einseitige (vgl. Eisend, 2006, S. 191).

H1.3: Die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist bei einem hohen Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten größer als bei einem niedrigen.

Diese gerichtete Hypothese basiert auf den Annahmen der *Social Impact Theory* (vgl. Latané/Wolf, 1981, S. 438) und den empirischen Ergebnissen zur sozialen Beeinflussung von Urteilsprozessen (vgl. z.B. Baron et al., 1996, S. 919 f; Cialdini, 2010, S. 170). Aufgrund dieser Erkenntnisse ist zu erwarten, dass das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten einen relativ starken Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Rezension haben sollte.

F2: Beeinflussen die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension?

H2.1: Die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist bei einer hohen Expertise des Rezensenten größer als bei einer niedrigen.

H2.2: Die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist bei einer hohen Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten größer als bei einer niedrigen.

Als Grundlage für diese zwei gerichteten Hypothesen fungieren Studien von Lis (vgl. 2013, S. 128) und Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 30) die nahe legen, dass die Vertrauenswürdigkeit und Expertise des Rezensenten, die Informationsadoption und wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen positiv beeinflussen. Damit vereinbar weisen auch Erkenntnisse der klassischen WOM- und Persuasionsforschung darauf hin, dass Sender mit einer hohen Vertrauenswürdigkeit und Expertise eine höhere persuasive Wirkung erzielen (vgl. z.B. Bansal/Voyer, 2000, S. 174; Hovland/Weiss, 1951, S. 645 ff). Berücksichtigt werden sollte jedoch, dass der beschriebene Einfluss des Rezensenten mit der Zeit geringer wird.

F3: Beeinflussen die Expertise sowie das Geschlecht, Bildungsniveau und Alter des Rezipienten die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension?

H3.1: Die Expertise des Rezipienten hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension.

Ein Einfluss der Rezipientenexpertise hinsichtlich der Wahrnehmung und Wirksamkeit von Botschaften konnte in mehreren Studien nachgewiesen werden (vgl. z.B. Gilly et

al., 1998, S. 91; Park/Kim, 2008, S. 405). Zudem legt auch das *ELM* nahe, dass die Expertise des Rezipienten die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung beeinflusst (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 126). Bedingt durch die inkonsistente Befundlage (vgl. z.B. Bloch et al., 1986, S. 123 ff; Johnson/Russo, 1984, S. 547 f), ist bislang jedoch noch nicht klar, ob die Rezipientenexpertise einen positiven oder negativen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit hat. Folgend daraus wurde obige Hypothese ungerichtet formuliert.

H3.2: Die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist für Frauen höher als für Männern.

Im Hinblick auf das Geschlecht zeigte sich in mehreren Studien, dass die persuasive Wirkung von Online-Kundenrezensionen bei Frauen stärker zu sein scheint (vgl. z.B. López/Sicilia, 2011, S. 224; Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 773). Weiters legen Untersuchungen nahe, dass Frauen Online-Shopping subjektiv als risikoreicher wahrnehmen und eine negativere Einstellung zu dieser Einkaufsform haben als Männer (vgl. Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 771; Rodgers/Harris, 2003, S. 326). Ausgehend von obigen Erkenntnissen könnten Online-Kundenrezensionen für Frauen subjektiv nützlicher im Hinblick auf die Reduktion des Kaufrisikos sein und deshalb auch einen höheren Einfluss auf die Produkteinstellung und Kaufintention haben.

H3.3: Das Bildungsniveau hat einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension.

Bisherige Studien weisen darauf hin, dass Rezipienten mit einem höheren Bildungsniveau gezielter nach Informationen suchen und diese effizienter verarbeiten können (vgl. Eveland/Scheufele, 2000, S. 217; Jäckel, 2012, S. 118). Darüber hinaus könnte der Einfluss persuasiver Botschaften mit steigendem Bildungsniveau abnehmen (vgl. López/Sicilia, 2011, S. 220) und das Rezeptionsverhalten höher gebildeter Personen kritischer sein (vgl. Spilski, 2011, S. 244). Ergebend aus diesen bildungsbezogenen Unterschieden hinsichtlich der Suche und Rezeption von Informationen, ist zu erwarten, dass Personen mit differentem Bildungsniveau die Nützlichkeit von Rezensionen unterschiedlich beurteilen. Weniger eindeutig ist diesbezüglich, jedoch die Richtung des Zusammenhangs. Einerseits wäre es möglich, dass bei höher gebildeten Personen die wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen geringer ist, da selbige besser über Manipulationsmöglichkeiten

Bescheid wissen und mediale Inhalte kritischer rezipieren. Andererseits könnte die wahrgenommene Nützlichkeit, bedingt durch das selektivere und gezieltere Rezeptionsverhalten, auch höher sein. Aufgrund der beschriebenen Unklarheit hinsichtlich der Einflussrichtung wurde eine zweiseitige Hypothese zum Bildungsniveau aufgestellt.

H3.4: Das Alter hat keinen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension.

Diese Hypothese stützt sich darauf, dass in bisherigen Studien keine altersbezogenen Unterschiede hinsichtlich der persuasiven Wirksamkeit gefunden werden konnten (vgl. z.B. Andaleeb, 1994, S. 54; López/Sicilia, 2011, S. 224). Auch die Rezeptions- und Nutzungsstrategien scheinen stärker von der medialen Sozialisation (Digital Natives versus Digital Immigrants) als vom Alter abzuhängen (vgl. Jäckel, 2012, S. 123). Daraus resultierend erscheint es unwahrscheinlich, dass die wahrgenommene Nützlichkeit von Online-Kundenrezensionen durch das Alter beeinflusst wird.

F4: Eignet sich die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension als Prädiktor für die Produkteinstellung und die Kaufintention?

H4.1: Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension mit positiver Valenz ist, desto positiver ist die Produkteinstellung und desto höher ist die Kaufintention.

H4.2: Je höher die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension mit negativer Valenz ist, desto negativer ist die Produkteinstellung und desto geringer ist die Kaufintention.

Grundlegend wird in der Literatur angenommen, dass die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension als Maß für den kaufentscheidungsbezogenen Wert der offerierten Informationen betrachtet werden kann (vgl. Mudambi/Schuff, 2010, S. 186; Willemsen et al., 2011, S. 21). Dies bedeutet, je höher die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ist, desto wertvoller erscheinen die Informationen selbiger für die Kaufentscheidung und desto eher werden diese im Zuge der Informationsadoption auch bei der Produktbewertung und Intentionsbildung berücksichtigt (vgl. Cheung et al., 2008, S. 241 f; Park/Lee, 2008, S. 389). Daraus folgend wird erwartet, dass sehr nützliche Online-Kundenrezensionen einen höheren

Einfluss auf die Produkteinstellung und Kaufintention haben als weniger nützliche. Die Richtung des Einflusses hängt dabei von der Valenz der Rezension ab. Eine positive Valenz sollte die Produkteinstellung und Kaufintention in positive Richtung beeinflussen (vgl. Park/Lee, 2008, S. 389). Bei einer negativen Valenz wird dagegen, eine negativere Produkteinstellung und geringere Kaufintention erwartet.

5. Methode

Mittels eines dreifaktoriellen Experiments, mit 2^3 Versuchsbedingungen, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, ob die Valenz (negativ versus positiv), der Argumentationsstil (einseitig versus zweiseitig) und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten (niedrig versus hoch) einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension ausüben. Nachfolgend soll das methodische Vorgehen, anhand der Besprechung der Stichprobe, des Erhebungsinstruments und der Durchführung, möglichst transparent gemacht werden.

5.1 Stichprobe

In Bezug auf die Stichprobe sollen zuerst, alle konzeptionellen Entscheidungen erläutert werden, die vor der Durchführung der Erhebung getroffen wurden. Anschließend wird die tatsächlich realisierte Stichprobe genauer beschrieben.

5.1.1 Stichprobenkonzeption

Im Rahmen dieser Arbeit sollen in Österreich lebende Personen ab einem Alter von 14 Jahren untersucht werden. Die altersbasierte Eingrenzung der Zielpopulation begründet sich dadurch, dass Jugendliche vermutlich erst ab einem Alter von etwa 14 Jahren über das für die Untersuchung notwendige ökonomische Grundwissen verfügen (vgl. Kirchler, 2011, S. 154). Außerdem können Jugendliche vor dem Erreichen der mündigen Minderjährigkeit mit 14 Jahren, keine Transaktionen tätigen, die über Taschengeldgeschäfte (z.B. CDs oder Bücher) hinausgehen (vgl. Bundeskanzleramt, 2014, S. 1). Dadurch wird die Möglichkeit zum Online-Shopping, aus rechtlicher Sicht, stark eingeschränkt und eine Untersuchung von diesen nur bedingt geschäftsfähigen Jugendlichen erscheint wenig sinnvoll.

Die Stichprobenziehung erfolgte in drei Schritten. Im ersten Schritt wurde spezifiziert in welchen Institutionen die Datenerhebung durchgeführt werden soll. Basierend auf der Zielsetzung Personen mit unterschiedlichem Bildungsniveau zu befragen, wurden sowohl universitäre als auch außeruniversitäre Bildungsinstitutionen als Erhebungsorte ausgewählt. Die im zweiten Schritt vorgenommene Auswahl der Teilnehmenden am jeweiligen Erhebungsort wurde als anfallende beziehungsweise ad-hoc Stichprobe

konzipiert (vgl. Schreier, 2011, S. 245). Resultierend aus dieser nicht-probabilistischen Ziehungsmethode kann nicht von der Repräsentativität der Stichprobe ausgegangen werden und direkte Schlüsse auf die einleitend definierte Grundgesamtheit sind ebenfalls nicht zulässig. Im dritten Schritt erfolgte schließlich eine randomisierte Zuweisung der Teilnehmenden auf eine der acht Versuchsbedingungen.

Grundsätzlich von der Ziehung ausgeschlossen wurden Personen, die nicht zur angeführten Grundgesamtheit gehören oder die über unzureichende Deutschkenntnisse verfügen. Darüber hinaus wurden Fragebögen nachträglich ausgeschlossen, wenn die Angabe zur wahrgenommenen Nützlichkeit der Online-Kundenrezension fehlte oder mehrere Skalen nicht ausgefüllt wurden.

In Bezug auf die Stichprobengröße wurde ein Umfang von $N > 240$ und $n > 30$ in jeder der acht Versuchsbedingungen angestrebt. Diese Festlegung orientiert sich an der von Bortz und Döring (vgl. 2006, S. 628) vorgeschlagenen Untergrenze des Stichprobenumfangs, der bei Varianzanalysen für die Identifizierung von kleinen Effektstärken notwendig ist.¹⁶ Bedingt durch die merkmalsbezogene Heterogenität der intendierten Stichprobe wurde jedoch ein etwas größerer Stichprobenumfang gewählt, um die Wahrscheinlichkeit einer ähnlichen Merkmalsverteilung in den einzelnen Versuchsbedingungen zu erhöhen.

5.1.2 Stichprobenbeschreibung

Die auf Basis dieser Konzeption realisierte Stichprobe umfasste insgesamt $N = 278$ Personen. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden beträgt $M = 25.5$ Jahren ($SD = 6.49$)¹⁷. Das Minimum befand sich bei 15 und das Maximum bei 55 Jahren. Das Geschlechtsverhältnis war mit 50.4 % ($n = 140$) weiblichen und 49.6 % ($n = 138$) männlichen Teilnehmenden annähernd ausgeglichen. Weiters haben 57.5 % ($n = 160$) der Partizipierenden ein Hochschulstudium ($n = 52$) oder die Matura ($n = 108$) erfolgreich abgeschlossen. Eine berufsbildende mittlere Schule ($n = 79$) oder Pflichtschule ($n = 36$) absolvierten insgesamt 41.3 % ($n = 108$) der Teilnehmenden. Über keinen Abschluss verfügten lediglich $n = 3$ Personen. Des Weiteren verfolgten 36.3 % ($n = 101$) in der Stichprobe keine Berufstätigkeit. Von den 62.6 % ($n = 174$) der

¹⁶ Bei dieser Festlegung wurde von einem Signifikanzniveau von $\alpha = .05$, einer Teststärke von $1 - \beta = .08$ und einem Freiheitsgrad von $df > 6$ ausgegangen (vgl. Bortz/Döring, 2006, S. 628).

¹⁷ M = Mittelwert und SD = Standardabweichung.

Berufstätigen waren die meisten entweder in Vollzeit ($n = 72$) oder in Teilzeit ($n = 54$) beschäftigt. Einer geringfügigen Beschäftigung gingen $n = 45$ Personen nach.

Ergänzend zur Beschreibung der Gesamtstichprobe wurde analysiert, ob in den einzelnen Versuchsbedingungen beziehungsweise Gruppen relevante Differenzen hinsichtlich der Verteilung der demographischen Merkmale bestehen. Dazu wurde die Stichprobe, wie in Tabelle 1 und 2 ersichtlich, in die acht Versuchsbedingungen des Experiments aufgliedert und beschrieben. Es zeigte sich, dass jede Gruppe zumindest $n = 33$ Teilnehmende umfasste. Die intendierte Untergrenze des Stichprobenumfangs von $n > 30$ in jeder Versuchsbedingung konnte daraus folgend deutlich übertroffen werden.

Tabelle 1. Beschreibung der Teilstichprobe mit niedrigem Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten

Variable	Ausprägung	Negativ Valenz		Positive Valenz		Gesamt
		einseitig	zweiseitig	einseitig	zweiseitig	
n		34	36	33	36	139
Alter	M	26.32	24.22	25.21	24.78	25.12
	SD	6.70	4.16	6.01	4.38	5.38
Geschlecht	weiblich	18	18	18	20	74
	männlich	16	18	15	16	65
Bildungsniveau	kein Abschluss	0	0	0	0	0
	Pflichtschule	3	5	6	3	17
	Mittler Schule	10	10	9	13	42
	AHS / BHS	12	15	11	16	54
	Studium	9	6	7	4	26
Berufstätigkeit	nicht berufstätig	9	17	7	12	45
	berufstätig	25	17	26	24	92
Ausmaß	Vollzeit	8	8	11	10	37
	Teilzeit	10	4	6	8	28
	geringfügig	5	4	9	6	24
	sonstiges	2	1	0	1	4

Anmerkungen: In obiger Tabelle werden, abgesehen vom Alter, für alle Variablen die absoluten Nennungshäufigkeiten dargestellt. Differenzen zwischen der Nennungshäufigkeiten in einer Variable und jener in der entsprechenden Versuchsbedingung resultieren aus fehlenden Angaben.

Tabelle 2. Beschreibung der Teilstichprobe mit hohem Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten

Variable	Ausprägung	Negative Valenz		Positive Valenz		Gesamt
		einseitig	zweiseitig	einseitig	zweiseitig	
<i>n</i>		34	33	37	35	139
Alter	<i>M</i>	25.47	25.39	25.03	27.74	25.90
	<i>SD</i>	7.44	6.60	5.64	9.66	7.46
Geschlecht	weiblich	14	15	18	19	66
	männlich	20	18	19	16	73
Bildungsniveau	kein Abschluss	0	0	2	1	3
	Pflichtschule	4	7	2	6	19
	Mittler Schule	11	7	11	8	37
	AHS / BHS	15	12	12	15	54
	Studium	4	7	10	5	26
Berufstätigkeit	nicht berufstätig	18	11	15	12	56
	berufstätig	16	22	21	23	82
Ausmaß	Vollzeit	10	7	8	10	35
	Teilzeit	4	9	7	6	26
	geringfügig	2	6	6	7	21
	sonstiges	0	0	0	0	0

Anmerkungen: In dieser Tabelle werden, abgesehen vom Alter, für alle Variablen die absoluten Nennungshäufigkeiten dargestellt. Differenzen zwischen der Nennungshäufigkeiten in einer Variable und jener in der entsprechenden Versuchsbedingung resultieren aus fehlenden Angaben.

Im Hinblick auf die demographische Merkmalsverteilung zeigte sich ein ähnliches mittleres Alter in allen Versuchsbedingungen, wobei die Standardabweichungen, welche sich in einem Bereich von $SD = 4.16$ bis 9.66 befanden, relativ stark variierten (siehe Tabelle 1 und 2). Weiters war auch das Geschlechtsverhältnis und das Bildungsniveau in den einzelnen Gruppen sehr ähnlich ausgeprägt. In Bezug auf die Berufstätigkeit und das Beschäftigungsausmaß konnten ebenfalls keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Versuchsbedingungen identifiziert werden. Insgesamt ist zu konstatieren, dass das Ergebnis der Stichprobenbeschreibungen den konzeptionellen Erwartungen entspricht und auf eine erfolgreiche Umsetzung der randomisierten Gruppenzuweisung der Teilnehmenden hindeutet.

5.2 Erhebungsinstrument

Zur Erhebung der Daten wurde ein quantitativer Fragebogen eingesetzt. Selbiger inkludierte eine manipulierte Online-Kundenrezension, sowie mehrere Skalen und Items zur Erfassung der interessierenden Konstrukte.¹⁸ Darüber hinaus wurden einige demographische Merkmale der Teilnehmenden abgefragt. In den zwei folgenden Unterkapiteln sollen die Konzeption und der Ablauf des Experiments, sowie die verwendeten Skalen besprochen werden.

5.2.1 Konzeption und Ablauf des Experiments

Ziel des Experiments war es zu untersuchen wie verschiedene unabhängige Einflussfaktoren die wahrgenommene Nützlichkeit einer selbst konstruierten Online-Kundenrezension beeinflussen. Systematisch manipuliert wurden dabei die Valenz (negativ versus positiv), der Argumentationsstil (einseitig versus zweiseitig) und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten (niedrig versus hoch). Im Anschluss sollen sämtliche konzeptionellen Überlegungen, von der Produktauswahl, über die Konstruktion des Rezensionstextes bis zur Operationalisierung der einzelnen Konstrukte, dargelegt und begründet werden.

Als Rezensionsprodukt wurde in der vorliegenden Untersuchung ein Laufschuh gewählt. Diese Produktwahl begründet sich dadurch, dass Laufschuhe bereits in vorhergehenden Studien untersucht wurden und somit eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben ist. Des Weiteren können Laufschuhe eindeutig als Erfahrungsprodukte klassifiziert werden (vgl. Willemsen et al., 2011, S. 24 f). Daraus folgend können entsprechende Einflüsse der Produktkategorie bezüglich des persuasiven Effekts bei der Ergebnisinterpretation berücksichtigt werden. Ebenfalls ein bedeutendes Kriterium hinsichtlich der Auswahl war, dass es sich bei Laufschuhen um ein geschlechtsneutrales Produkt handelt, das sowohl von Frauen als auch Männern genutzt wird.

Nach der Produktbestimmung wurde anhand von Anbieterinformationen und Produktbewertungen analysiert welche Merkmale für die Qualität eines Laufschuhs maßgeblich sind. Weiters wurden verschiedene bereits veröffentlichte Online-

¹⁸ Der gesamte Fragebogen ist im Anhang C enthalten.

Kundenrezensionen zu Laufschuhen rezipiert, um typische stilistische Merkmale und Charakteristika von Rezensionstexten zu identifizieren. Durch die Berücksichtigung des so generierten Wissens sollte der Informationsgehalt und die Authentizität der selbst konstruierten Online-Kundenrezension erhöht werden.

Ausgehend von diesen vorbereitenden Aktivitäten, wurde schließlich der Basistext verfasst, welcher in allen Rezensionsversionen¹⁹ identisch vorgegeben wurde (siehe Abbildung 5). Variiert wurden lediglich die fettmarkierten Wörter im Fließtext, die Anzahl der Sterne im Produktrating und die Höhe des Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten. Durch dieses Vorgehen sollte der verzerrende Einfluss von Formulierungsunterschieden in den einzelnen Rezensionsversionen minimiert werden. Des Weiteren konnte dadurch auch der positive Effekt der Argument- und Wortanzahl auf die wahrgenommene Nützlichkeit (vgl. Kim et al., 2006, S. 428; Willemsen et al., 2011, S. 29 f) in allen Versuchsbedingungen konstant gehalten werden. Der generelle Stil der Produktbesprechung kann als attributorientiert klassifiziert werden (vgl. Park/Kim, 2008, S. 405 f), da insbesondere Eigenschaften und funktionale Aspekte des Laufschuhs evaluiert wurden.

Gutes Preis-Leistungsverhältnis!
Verfasst von: A. Müller (Wien)
(Produktkauf durch die Verkaufsplattform bestätigt)

Produktrating: ★★★★★

Mittlerweile habe ich fast 600 Kilometer mit dem *ProRunning* auf Straßen und im freien Gelände zurückgelegt und finde der Laufschuh ist sehr **bequem** und hat eine **hohe** Stabilität im Bereich des Fußgelenks. Durch die **ausgezeichnete** Dämpfung, ist der *ProRunning* für längere Strecken **gut** geeignet. Außerdem hat man durch das Abrollverhalten des Schuhs ein **angenehm weiches** Laufgefühl. Auch die Verarbeitung des Schuhs finde ich **sehr** gut. **Negativ** ist aus meiner Sicht **nur**, dass die Oberfläche des Schuhs **nicht** wasserabweisend ist. Insgesamt bin ich mit dem Preis-Leistungsverhältnis sehr zufrieden und kann den Schuh deshalb **eindeutig** weiter empfehlen.

18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Abbildung 5. Online-Kundenrezensionsversion

¹⁹ Sämtliche Rezensionsversionen sind im Anhang B einsehbar.

Experimentell manipuliert wurden, wie bereits erwähnt, die Valenz, der Argumentationsstil und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, wobei jeweils zwischen zwei Faktorstufen differenziert wurde. Die Valenz der Online-Kundenrezension war entweder sehr positiv oder sehr negativ. Ersichtlich gemacht wurde die Valenz einerseits über die Anzahl der Sterne im Produktrating (fünf versus einer) und andererseits durch positive oder negative Bewertungen im Rezensionstext selbst. Der Argumentationsstil war entweder einseitig oder zweiseitig. Bei den einseitigen Rezensionen wurde lediglich in eine affektive Richtung (pro oder kontra) argumentiert. Bei den zweiseitigen Rezensionstexten wurde, dagegen ein Argument angeführt, welches der dominierenden affektiven Bewertungsrichtung widersprach. Positioniert wurde das Gegenargument, ausgehend von den Erkenntnissen von Crowley und Hoyer (vgl. 1994, S. 572), im vorletzten Satz. Das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten war entweder hoch (18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich) oder niedrig (3 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich). Insgesamt führt die Kombination der erläuterten Faktorstufen zu den in Abbildung 6 dargestellten acht Rezensionsversionen beziehungsweise Versuchsbedingungen.

	Niedriges Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten		Hohes Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	
	Einseitiger Argumentationsstil	Zweiseitiger Argumentationsstil	Einseitiger Argumentationsstil	Zweiseitiger Argumentationsstil
Negative Valenz	Versuchsbedingung 1	Versuchsbedingung 2	Versuchsbedingung 3	Versuchsbedingung 4
Positive Valenz	Versuchsbedingung 5	Versuchsbedingung 6	Versuchsbedingung 7	Versuchsbedingung 8

Abbildung 6. Versuchsbedingungen des Experiments

Ergänzend zur experimentellen Manipulation, wurden der Preis, die Bekanntheit des Verfassers, die Reputation der Online-Plattform sowie einige weitere potentielle Störvariablen konstant gehalten, um eine Konfundierung der internen Validität des Experiments zu verhindern. In Bezug auf den Preis wurde angeführt, dass sich selbiger in einer leistbaren Höhe befindet. Auf die Angabe eines konkreten Preises wurde verzichtet, da die Beurteilung von diesem immer in Relation zur eigenen Vermögenshöhe erfolgt (vgl. Kirchler, 2011, S. 816). Das heißt, dass eine sehr

wohlhabende Person einen spezifischen Preis wahrscheinlich billiger einschätzt als eine weniger vermögende Person. Über den Verfasser wussten die Teilnehmenden lediglich, dass dieser „A. Müller“ heißt und in Wien wohnt. Ansonsten war der Verfasser aus Sicht der Partizipierenden anonym und es wurde auch kein Hinweis auf das Geschlecht angeführt, da selbiges die Wirkung der Online-Kundenrezension ebenfalls beeinflussen könnte. Daraus ergebend, konnten die Teilnehmenden die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers lediglich auf Basis des Rezensionstextes und der Kaufbestätigung ableiten. Die Online-Plattform selbst wurde nicht namentlich erwähnt, wodurch bereits gemachte Erfahrungen mit bestimmten Online-Plattformen keinen direkten Einfluss auf die persuasive Wirkung haben sollten. Angeführt wurde jedoch, dass der jeweilige Teilnehmende auf der fiktiven Internet-Plattform bereits oft Produkte zu seiner Zufriedenheit erworben hat. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass die Online-Plattform für die Teilnehmenden ähnlich vertrauenswürdig erscheint. Weiters wurde auch die Marke des fiktiven Laufschuhs *ProRunning* nicht genannt und lediglich darauf verwiesen, dass es sich dabei um ein Produkt eines bekannten Sportartikelherstellers handelt. Auf eine Produktabbildung wurde aufgrund der Subjektivität von ästhetischen Präferenzen ebenfalls verzichtet. Es wurde aber in der Instruktion angeführt, dass es sich um einen gut aussehenden Laufschuh handelt.

Relevant in Bezug auf den Ablauf des Experiments ist, dass die Teilnehmenden zuerst gebeten wurden, sich in ein fiktives Szenario zu versetzen, das in allen Fragebogenversionen identisch war. In selbigem laufen sie leidenschaftlich gerne und möchten sich einen neuen Laufschuh kaufen. Nachdem die Teilnehmenden in diesem Szenario einen vermeintlich passenden Laufschuh gefunden haben, werden sie darüber informiert, dass sie noch nicht sicher sind ob dies der richtige Laufschuh ist, weshalb sie die angeführte Online-Kundenrezension lesen würden.

Nach der Rezeption der randomisiert zugewiesenen Version der Online-Kundenrezension, sollten die Partizipierenden die wahrgenommene Nützlichkeit selbiger auf einer siebenstufigen Ratingskala („1 = gar nicht nützlich“; „7 = sehr nützlich“) bewerten. Zusätzlich sollten die Teilnehmenden auch die Produkteinstellung

und die Kaufintention in Bezug auf den besprochenen Laufschuh wiederum auf siebenstufigen Ratingskalen einschätzen.²⁰

5.2.2 Skalen und demographischer Teil

Im Anschluss an den experimentellen Teil wurden Skalen zur Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten vorgegeben. Des Weiteren sollten die Teilnehmenden auch die eigene laufschuhbezogene Expertise auf einer Skala beurteilen. Die Items aller drei Skalen sollten dabei jeweils auf siebenstufigen Ratingskalen von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“ beurteilt werden.

Die Skala zur Expertise des Rezensenten umfasste insgesamt sieben Items²¹. Fünf davon wurden direkt aus einer diesbezüglichen Skala von Lis (vgl. 2013, S. 127), mit einem Cronbach's Alpha²² von $\alpha = 0.86$, übernommen. Anstelle des Begriffs Verfasser wurde jedoch eine geschlechtsneutrale Formulierung mit direktem Bezug auf Online-Kundenrezensionen verwendet. Zwei weitere Items wurden auf Basis einer Skala zur senderbezogenen Expertise von Bansal und Voyer (vgl. 2000, S. 172), die ein Cronbach's Alpha von $\alpha = 0.91$ aufwies, selbst konstruiert. Dies war notwendig, da in der Studie lediglich verschiedene Dimensionen der Expertise des Senders angeführt wurden. Eine genaue Formulierung der einzelnen Items wurde dagegen nicht angegeben. Weiters ist zu erwähnen, dass zwei der sieben Items negativ gepolt vorgegeben wurden, um einer Ja-sage- oder Zustimmungstendenz entgegen zu wirken (vgl. Bühner, 2011, S. 130).

Zur Erfassung der Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten wurde eine Skala von Lis (vgl. 2013, S. 127), mit fünf Items, eingesetzt. Das Cronbach's Alpha dieser Skala befand sich bei $\alpha = 0.90$. Der Begriff Verfasser wurde in gleicher Weise, wie in der Skala zur Expertise des Rezensenten, umformuliert. Anzumerken ist außerdem, dass die Items der beiden rezensentenbezogenen Skalen gemeinsam in einem Frageblock, in zufälliger Reihenfolge, vorgegeben wurden.

²⁰ Die genaue Formulierung, der jeweils über ein Item operationalisierten, drei theoretischen Konstrukte wird im Anhang C angeführt.

²¹ Eine Zuordnung sämtlicher Items zur entsprechenden Skala wird im Anhang D dargestellt.

²² Cronbach's Alpha ist ein Reliabilitätsmaß, welches angibt wie gut die einzelnen Items einer Skala zueinander passen (vgl. Eckstein, 2006, S. 299). Das Cronbach's Alpha steigt mit der Höhe der internen Konsistenz der Items und kann einen sinnvoll interpretierbaren Wert zwischen 0 bis 1 annehmen.

Die Expertise des Rezipienten sollte über eine selbst konstruierte Skala, mit sechs Items, erfasst werden. Als Ausgangspunkt für die Konstruktion fungierte eine Skala von Bansal und Voyer (vgl. 2000, S. 172), mit einem Cronbach's Alpha von $\alpha = 0.93$, bei der wiederum nur die Dimensionen der Rezipientenexpertise und nicht die genaue Ausformulierung der Items angegeben wurde. Bei zwei der sechs Items dieser Skala wurde außerdem eine negative Polung vorgenommen.

Ergänzend zu obigen Merkmalen, sollten noch die persönliche Relevanz des Themas Laufen, das wahrgenommene Kaufrisiko und die generelle Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen erhoben werden. Die Erfassung dieser drei Konstrukte erfolgte jeweils mit einem Item, welches auf einer siebenstufigen Ratingskala beurteilt werden musste.

Zusätzlich wurden auch die relevantesten Rezeptions- und Verfassungsmotive der Teilnehmenden mittels Ratingskalen von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“ abgefragt. Die Konstruktion der einzelnen Items orientierte sich an den bisherigen Erkenntnissen zu Rezeptions- (vgl. Burton/Kahmmash, 2010, S. 236 ff; Goldsmith/Horowitz, 2006, S. 8 f) und Verfassungsmotiven (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004, S. 46; Bronner/de Hoog, 2011, S. 18 ff). Insgesamt wurden zehn Items zu Rezeptions- und neun Items zu Verfassungsmotiven vorgegeben.

Im letzten Abschnitt des Fragebogens sollten die Partizipierenden noch einige demographische Angaben machen. Abgefragt wurden das Alter, das Geschlecht und die höchste abgeschlossene Ausbildung. Darüber hinaus, sollten die Teilnehmenden auch angeben ob und gegebenenfalls in welchem Ausmaß sie einer beruflichen Tätigkeit nachgehen. Abschließend wurden noch zwei Kontrollfragen zum Textverständnis und zur Gewissenhaftigkeit der Bearbeitung gestellt.

5.3 Durchführung

In Bezug auf die Untersuchungsdurchführung wurde zuerst spezifiziert wo die Datenerhebung erfolgen sollte. Aufgrund des einfachen Zugangs zu großen Personengruppen und den guten Bearbeitungsbedingungen vor Ort, fiel die Wahl auf Bildungsinstitutionen. Ausgehend von dieser Entscheidung wurden die infrage kommenden Bildungseinrichtungen kontaktiert und die Realisierbarkeit der Befragung

wurde mit den verantwortlichen Entscheidungsträgern besprochen. Nach dem Erhalt der Zusagen seitens der Bildungsinstitutionen wurde festgelegt, dass höher gebildete Personen, mit Matura oder Hochschulabschluss, in den Bibliotheken der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien befragt werden. Personen ohne Matura sollten dagegen in verschiedenen Kursen des Bundesförderungsinstituts (BFI) und der Volkshochschule Meidling erreicht werden.

Vor dem Beginn der tatsächlichen Datenerhebung wurde außerdem ein Pretest des Erhebungsinstruments (vgl. Atteslander, 2003, S. 329 f) mit $N = 13$ Personen durchgeführt. Dadurch sollten mögliche Schwachstellen des Fragebogens identifiziert und verbessert werden. Auf Basis dieses Feedbacks waren jedoch, abgesehen von einigen Umformulierungen, keine wesentlichen Veränderungen notwendig.

Weiters wurde eine Zufallsreihung der Fragebogenversionen vorgenommen. Praktisch umgesetzt wurde dies, indem zuerst jeder Fragebogenversion beziehungsweise Versuchsbedingung eine Ziffer von 1 bis 8 zugewiesen wurde (siehe Abbildung 6). Anschließend wurde mit einem Zufallsgenerator, für eine Zahlenmenge von $N = 304$, eine zufällige Folge der Ziffern von 1 bis 8 generiert. Entsprechend dieser Zufallsfolge wurden dann die ausgedruckten Fragebogenversionen aufeinander gestapelt. Die ad-hoc gezogenen Teilnehmenden erhielt dann jeweils die oberste Fragebogenversion des Vorgabestapels. Durch das beschriebene Vorgehen sollte sichergestellt werden, dass die randomisierte Zuweisung der Teilnehmenden methodisch sauber umgesetzt wird.

Durchgeführt wurde die Datenerhebung im Jänner 2014. Die Vorgabe der jeweiligen Fragebogenversion erfolgte persönlich und sämtliche für die Bearbeitung notwendigen Informationen konnten dem schriftlichen Instruktionstext entnommen werden. Fragen oder Unklarheiten der Teilnehmenden wurden erst im Anschluss an die Bearbeitung beantwortet, um einen verzerrenden Einfluss durch verbale Anweisungen und Hilfestellungen zu vermeiden. Das Ausfüllen des Fragebogens beanspruchte insgesamt etwa 10 Minuten. Die Dauer befand sich somit in einem zeitlich zumutbaren Rahmen. Zu den Bearbeitungsbedingungen ist zu sagen, dass insbesondere in den beiden Universitätsbibliotheken ein sehr ruhiges und störungsarmes Umfeld gegeben war. Im BFI und der Volkshochschule Meidling konnte die überwiegende Zahl der Fragebögen ebenfalls in einem sehr ruhigen Kontext ausgefüllt werden. Dies traf vor allem dann zu, wenn die Fragebögen während der Kurse, unter der Aufsicht der Kursleitung, ausgefüllt

wurden. Bei jenen Fragebögen, die vor oder zwischen den Kursen bearbeitet wurden, war der Geräuschpegel teilweise höher, jedoch ebenfalls noch in einem akzeptablen Bereich.

6. Ergebnisse

Im Ergebnisteil dieser Arbeit erfolgt zuerst eine Analyse der eingesetzten Skalen. Darauf folgend wird eine deskriptive Auswertung der Daten durchgeführt. Im Anschluss daran werden die aufgestellten Hypothesen überprüft und noch einige weitere Ergebnisse berichtet.

An dieser Stelle sollen noch einige generelle Annahmen in Bezug auf die Datenauswertung erläutert werden. In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass bei numerischen Ratingskalen die Abstände zwischen den Werten eindeutig spezifizierbar sind und somit intervallskalierte Daten generiert werden. Diese Annahme wird, unter der Voraussetzung einer gewissenhaften Skalenkonstruktion, in den meisten Sozialwissenschaften aus pragmatischen Gründen vertreten und nicht explizit überprüft (vgl. z.B. Bruhn, 2009, S. 127; Bühner/Ziegler, 2009, S. 374; Field, 2005, S. 65). Neben der Orientierung an der gängigen Praxis wird obige Annahme, jedoch vor allem dadurch begründet, dass „statistische Entscheidungen von der Skalenqualität weitgehend unbeeinflusst bleiben“ (Bortz/Döring, 2006, S. 182). Das heißt, das Ergebnis parametrische Verfahren ist bei intervallskalierten und nicht exakt intervallskalierten Daten nahezu identisch.

Des Weiteren wird in dieser Arbeit von einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0.05$ ausgegangen.²³ Bei signifikanten Ergebnissen wird außerdem die Effektstärke angegeben. Je nach verwendetem Verfahren werden dabei die Effektmaße η^2 (η^2)²⁴, Cohen's f^2 (f^2)²⁵, Cohen's d (d)²⁶ oder der Korrelationskoeffizient (r) verwendet. In Tabelle 3 wird dargestellt, wie die Werte des jeweiligen Effektmaßes klassifiziert werden können (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 181 und S. 667; Cohen, 1988, S. 283 und S. 355). Diese Klassifikation fungiert jedoch lediglich als grobe Richtlinie für die Interpretation der Ergebnisse. Ob eine bestimmte Effektstärke praktisch relevant ist,

²³ Ergebnisklassifikation: $p < 0.05$ = signifikant und $p < 0.10$ = marginal signifikant.

²⁴ η^2 wurde auf der Grundlage der Quadratsummen ($\eta^2 = QS_{\text{Faktor}} / QS_{\text{Gesamt}}$) selbst berechnet, da im SPSS lediglich das partielle η^2 angegeben wird (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 417). Als Effektmaß gibt η^2 an wie viel Prozent der Varianz durch den jeweiligen Faktor erklären werden kann.

²⁵ Cohen's f^2 musste ebenfalls händisch berechnet werden. Die Formel für den Globaleffekt lautet $f^2 = R^2 / (1 - R^2)$. Die Effektstärke für einzelne Faktoren wurde wie folgt berechnet: $f^2 = (R^2_{AB} - R^2_A) / (1 - R^2_{AB})$ (vgl. Selya/Rose/Dierker/Hedeker/Mermelstein, 2012, S. 2).

²⁶ Cohen's d für unabhängige Stichproben wurde auch selbst nach folgender Formel berechnet: $d = t \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}$ (vgl. Tran, 2014, S. 7).

sollte immer in Relation zum jeweiligen Forschungsbereich und dessen inhaltlichen Spezifika beurteilt werden.

Tabelle 3. Klassifikation der Effektstärken

Effektmaße	Kleiner Effekt	Mittlerer Effekt	Großer Effekt
Eta2 (η^2)	0.01	0.06	0.14
Cohen's f^2 (f^2)	0.02	0.15	0.35
Cohen's d (d)	0.20	0.50	0.80
Korrelationskoeffizient (r)	0.10	0.30	0.50

6.1 Skalenanalyse

Im Hinblick auf die nachfolgend besprochenen Skalen werden zuerst die deskriptiven Itemkennwerte (M , SD) angeführt. Relevant für die inhaltliche Interpretation ist in diesem Zusammenhang, dass alle Items der drei Skalen, wie zuvor erwähnt, auf siebenstufigen Ratingskalen von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“ beurteilt wurden. Neben der deskriptiven Auswertung wird angegeben, ob die Normalverteilung der Skala, aufgrund einer graphischen Überprüfung mit einem Histogramm, angenommen werden kann.²⁷ Darüber hinaus wird die Reliabilität der Skala durch das Cronbach's Alpha ausgewiesen und die Trennschärfe der einzelnen Items wird ebenfalls dargestellt. In Bezug auf das Cronbach's Alpha gilt, dass ein Wert von $\alpha > 0.80$ als zufriedenstellend bezeichnet werden kann (vgl. Field, 2005, S. 668). Idealerweise sollte jedoch ein Wert, um $\alpha = 0.90$ erreicht werden. Ergänzend dazu, wird auch eine Faktorenanalyse durchgeführt. Bei der vorliegenden Stichprobengröße sollte die Faktorenladung nach Bühner (vgl. 2011, S. 371) dabei zumindest $\lambda > 0.33$ betragen, um von einer statistischen Signifikanz ausgehen zu können. Außerdem setzt die Durchführung einer Faktorenanalyse voraus, dass die einzelnen, intervallskalierten Items signifikant miteinander korrelieren. Überprüft werden kann diese Voraussetzung mit dem Bartlett-Test. Fällt selbiger signifikant aus kann von einem Zusammenhang der Items ausgegangen werden.

²⁷ Eine rechnerische Überprüfung mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test ist nicht sinnvoll, da dieser bei einer Stichprobengröße von $N = 278$ schon bei sehr geringen, praktisch nicht relevanten Abweichungen von der Normalverteilung signifikant ausfallen würde.

6.1.1 Skala zur Expertise des Verfassers

Die Skala zur Expertise des Verfassers setzt sich insgesamt aus sieben Items zusammen und der Item-Mittelwert beträgt $M = 4.71$ ($SD = 1.42$). Die asymptotische Normalverteilung der Skala darf, ausgehend von der grafischen Prüfung, angenommen werden. Das Cronbach's Alpha der Skala befindet sich bei $\alpha = 0.89$ und kann damit als sehr zufriedenstellend beurteilt werden. Eine Erhöhung der Reliabilität durch die Entfernung eines Items war nicht möglich. Die Trennschärfe der Items erstreckte sich von $r = 0.60$ bis 0.77 . Die Korrelation der einzelnen Items mit der Gesamtskala kann somit als hoch bezeichnet werden. Weiters konnte durch den Bartlett-Test eine signifikante Korrelation ($p < 0.001$) zwischen den einzelnen Items der Skala nachgewiesen werden. Die Durchführung einer Faktorenanalyse ergab einen Hauptfaktor, der insgesamt 60.78 % der Varianz erklären konnte. Die Faktorenladung der einzelnen Items erstreckte sich von $\lambda = 0.69$ bis 0.85 und war damit jeweils deutlich über dem Richtwert von $\lambda > 0.33$, der zumindest erforderlich ist, um von einer statistischen Signifikanz ausgehen zu können. In Tabelle 4 werden die relevantesten Kennwerte zu den einzelnen Items nochmals zusammenfassend dargestellt. Auf inhaltlicher Ebene ist zu konstatieren, dass die Teilnehmenden die Expertise des unbekannten Verfassers der Online-Kundenrezension relativ hoch eingeschätzt haben ($M = 4.71$, $SD = 1.42$).

Tabelle 4. Itemkennwerte der Skala zur Expertise des Verfassers

Items zur Expertise des Verfassers	M	SD	$r_{ij} G$	$\lambda F1$
Die Person, die die Online-Kundenrezension verfasst hat ...				
1. ... war auf dem Gebiet ein Experte.	4.19	1.50	0.70	0.79
2. ... war sehr sachkundig.	4.57	1.43	0.72	0.81
3. ... wirkte nicht erfahren.	5.49	1.50	0.60	0.69
4. ... hatte fundierte Kenntnisse.	4.68	1.32	0.77	0.85
5. ... wirkte sehr qualifiziert.	4.50	1.36	0.77	0.85
6. ... erscheint nicht kompetent.	5.37	1.54	0.62	0.71
7. ... war sehr geschult.	4.15	1.31	0.63	0.74

Anmerkungen: $r_{ij} G$ = Trennschärfe der Items zur Gesamtskala, $\lambda F1$ = Ladung Faktor 1. Die negativ gepolten Items 3 und 6 wurden bereits umkodiert.

6.1.2 Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers

Die aus fünf Items bestehende Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers hat einen Item-Mittelwert von $M = 4.51$ ($SD = 1.47$). Auf Basis der graphischen Überprüfung kann außerdem das Vorliegen einer asymptotischen Normalverteilung der Skala angenommen werden. Das Cronbach's Alpha der Skala liegt bei $\alpha = 0.88$ und befindet sich daraus ergebend auf einem zufriedenstellenden Niveau. Durch die Entfernung eines Items wäre keine relevante Erhöhung des Cronbach's Alpha möglich gewesen. Die Trennschärfe der Items liegt in einem Bereich von $r = 0.60$ bis 0.80 und zeigt eine hohe Korrelation der Items zur Gesamtskala. Der Bartlett-Test fiel ebenfalls signifikant aus ($p < 0.001$). Im Rahmen einer Faktorenanalyse zeigte sich eine Ein-Faktorlösung. Durch diesen Faktor können insgesamt 68.31 % der Gesamtvarianz erklärt werden. Die Ladungen der Items auf den beschriebenen Faktor befinden sich in einem Bereich von $\lambda = 0.72$ bis 0.88 . Damit liegen alle Faktorenladungen eindeutig über dem Signifikanzrichtwert von $\lambda > 0.33$. Ein Überblick über den Mittelwerte und die Standardabweichung, sowie die Trennschärfe und die Faktorenladung der einzelnen Items wird in Tabelle 5 offeriert. Insgesamt kann aufgrund der Ergebnisse festgehalten werden, dass die Vertrauenswürdigkeit des Verfassers aus Sicht der Partizipierenden relativ hoch zu sein scheint ($M = 4.51$, $SD = 1.47$).

Tabelle 5. Itemkennwerte der Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers

Items zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	M	SD	$r_{ij} G$	$\lambda F1$
Die Person, die die Online-Kundenrezension verfasst hat ...				
1. ... war unabhängig.	4.19	1.54	0.60	0.72
2. ... war sehr ehrlich.	4.77	1.55	0.72	0.83
3. ... wirkte sehr glaubwürdig.	4.71	1.51	0.80	0.88
4. ... war sehr aufrichtig.	4.43	1.37	0.75	0.85
5. ... wirkte sehr vertrauenswürdig.	4.42	1.38	0.73	0.84

Anmerkungen: $r_{ij} G$ = Trennschärfe der Items zur Gesamtskala, $\lambda F1$ = Ladung Faktor 1. Eine Itemumkodierung war nicht notwendig.

Zusätzlich zur getrennten Analyse der Skalen, wurde eine Faktorenanalyse mit obliquer Rotation für alle Items zur Glaubwürdigkeit des Verfassers durchgeführt. Ein obliques beziehungsweise schiefwinkliges Rotationsverfahren (Promax) wurde deshalb gewählt,

weil aus theoretischer Sicht eine Korrelation zwischen der Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers angenommen wird. In diesem Falle sollte kein orthogonales sondern ein obliques Rotationsverfahren gewählt werden (vgl. Field, 2005, S. 645). Aus der Anwendung des Verfahrens resultierte eine Zwei-Faktorenlösung, wobei der erste Faktor 51.16 % und der zweite 13.77 % der Gesamtvarianz erklären konnte. Der erste Faktor umfasste dabei alle Items zur Expertise des Verfassers und der zweite Faktor die Items zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers (siehe Anhang E). Dieses Ergebnis befindet sich in Konsistenz zur theoretisch postulierte Struktur der Glaubwürdigkeit, als Produkt aus der Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten (vgl. z.B. Becker et al., 2007, S. 71; Wathen/Burkell, 2002, S. 135).

6.1.3 Skala zur Expertise des Rezipienten

Die auf Selbsteinschätzung beruhende Skala zur Expertise des Rezipienten umfasst insgesamt sechs Items und der Item-Mittelwert befindet sich bei $M = 3.58$ ($SD = 1.82$). Weiters liegt näherungsweise eine asymptotische Normalverteilung der Daten vor. Das Cronbach's Alpha der Skala weist einen Wert von $\alpha = 0.90$ auf und konnte nicht weiter erhöht werden. Die Trennschärfe der Items reichte von $r = 0.66$ bis 0.83 . Neben der Hohen Korrelation der Items mit der Gesamtskala, zeigt der Bartlett-Test auch eine signifikante Korrelation ($p < 0.001$) zwischen den Items der Skala. Die faktorenanalytische Auswertung zeigte einen Hauptfaktor, der 67.95 % der Gesamtvarianz erklären konnte. Die Faktorenladung der Items erstrecken sich von $\lambda = 0.76$ bis 0.88 und liegt somit, wie in den anderen Skalen, weit über dem notwendigen Signifikanzrichtwert von $\lambda > 0.33$. Die wesentlichen Kennwerte zu den einzelnen Items werden in Tabelle 6 zusammengefasst. Abschließend ist festzuhalten, dass die Partizipierenden ihre laufschuhbezogene Expertise durchschnittlich hoch eingeschätzt haben ($M = 3.58$), wobei die Streuung dieser Wissensunterschiede, im Vergleich zu den anderen Skalen, etwas höher zu sein scheint ($SD = 1.82$).

Ausgehend von der beschriebenen Analyse, können alle drei Skalen für die weitere Auswertung verwendet werden. Eine Veränderung der postulierten Skalenstruktur war aufgrund der Ergebnisse der Reliabilitäts- und Faktorenanalyse nicht notwendig.

Tabelle 6. Itemkennwerte der Skala zur Expertise des Rezipienten

Items zur Expertise des Rezipienten	<i>M</i>	<i>SD</i>	$r_{ij} G$	$\lambda F1$
Ich selbst ...				
1. ... weiß sehr viel über Laufschuhe.	3.29	1.72	0.83	0.88
2. ... habe wenig Erfahrung mit Laufschuhen.	4.04	2.01	0.66	0.76
3. ... kenne wichtige Qualitätsmerkmale von Laufschuhen.	3.92	1.76	0.69	0.79
4. ... bin schlecht über Laufschuhe informiert.	4.19	2.01	0.71	0.79
5. ... habe beim Thema Laufschuhe eine hohe Expertise.	2.92	1.70	0.78	0.87
6. ... bin sehr kompetent bei der Beurteilung der Qualität eines Laufschuhs.	3.13	1.67	0.74	0.84

Anmerkungen: $r_{ij} G$ = Trennschärfe der Items zur Gesamtskala, $\lambda F1$ = Ladung Faktor 1. Die negativ gepolten Items 2 und 4 wurden umkodiert.

6.2 Deskriptivstatistische Auswertung

Im Folgenden soll mit deskriptiven Kennwerten beschrieben werden wie die Teilnehmenden dieser Untersuchung Online-Kundenrezensionen allgemein wahrnehmen und nutzen. Am ausführlichsten soll in diesem Zusammenhang die Relevanz von verschiedenen Rezeptions- und Nutzungsmotiven besprochen werden. Abschließend werden in diesem Unterkapitel noch die Angaben zu den Kontrollvariablen Bearbeitungsgewissenhaftigkeit und Textverständnis behandelt. Anzumerken ist, dass ergänzend zum Mittelwert (*M*) und der Standardabweichung (*SD*) auch der Median (*Md*) und der Quartilsabstand (*QA*) angegeben werden.²⁸ Dadurch soll besser ersichtlich werden, ob die Verteilung eines Merkmals durch extreme Werte verzerrt wird.

Die generelle Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen war bei 68.4 % der Befragten sehr positiv ($n = 36$), positiv ($n = 75$) oder eher positiv ($n = 82$). Mehr oder weniger negativ eingestellt gegenüber dieser Form von eWOM waren dagegen lediglich 7.6 % der Partizipierenden ($n = 21$). Daraus ergibt sich insgesamt eine als eher positiv

²⁸ Der Median wird auch als Zentralwert bezeichnet und ist jener Wert der sich genau an mittlerer Stelle befindet. Im Gegensatz zum Mittelwert ist dieses Lagemaß robust gegenüber ausreißenden Werten. Der Quartilsabstand gibt an, in welchem Bereich die mittleren 50 % der Werte liegen. Berechnet wird er über die Differenz ($Q_3 - Q_1$) zwischen dem oberen (Q_3) und unteren (Q_1) Quartil. Dieses Streuungsmaß ist, im Vergleich zur Standardabweichung, ebenfalls robuster gegenüber extremen Werten.

zu klassifizierende Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen innerhalb der untersuchten Stichprobe ($M = 5.18$, $Md = 5$, $SD = 1.23$, $QA = 2$).

Das Thema Laufen war in der Gesamtstichprobe durchschnittlich bis eher relevant ($M = 4.41$, $Md = 5$), wobei die Einschätzungen relativ stark streuten ($SD = 1.75$, $QA = 3$). Während für 30.8 % das Thema Laufen relevant ($n = 56$) oder sehr relevant ($n = 30$) war, gaben 16.5 % an sich wenig ($n = 24$) oder gar nicht ($n = 22$) für dieses Thema zu interessieren. Des Weiteren gaben 77 % der Befragten an, dass sie Laufschuhe besitzen und zur sportlichen Betätigung verwenden.

Das mit dem Online-Kauf von Laufschuhen verbundene Risiko wurde von den Partizipierenden ebenfalls als durchschnittlich bis eher hoch wahrgenommen ($M = 4.29$, $Md = 5$, $SD = 1.55$, $QA = 2$). Ein sehr hohes ($n = 13$) oder hohes subjektives Risiko ($n = 55$) beim Kauf von Laufschuhen empfanden 24.5 % der Teilnehmenden. Eine sehr geringe ($n = 12$) oder geringe ($n = 34$) Risikowahrnehmung im Zusammenhang mit dem Erwerb eines Laufschuhs hatten 16.5 % der Partizipierenden.

In Bezug auf die Rezeption von Online-Kundenrezensionen gaben 62.2 % der Befragten an, diese produktbezogene Informationsmöglichkeit oft ($n = 82$) oder fast immer ($n = 91$) vor wichtigen Kaufentscheidungen zu nutzen. Eine gelegentliche Nutzung von Rezensionen wurde von 25.5 % der Teilnehmenden ($n = 71$) angegeben. Nie ($n = 11$) oder selten ($n = 23$) vor einem Produktkauf genutzt werden Online-Kundenrezensionen von etwa einem Achtel (12.3 %) der vorliegenden Stichprobe. Weiters meinten 41.4 % der Befragten ($n = 115$), dass sie gelegentlich auch noch nach dem Kauf eines spezifischen Produkts, Rezensionen zu selbigem rezipieren.

Die zwei bedeutendsten Rezeptionsmotive waren die Reduktion des Kaufrisikos ($M = 5.69$, $Md = 6$, $SD = 1.51$, $QA = 2$) und die Identifikation des besten Preis-Leistungsverhältnisses ($M = 5.47$, $Md = 6$, $SD = 1.58$, $QA = 2$). Sehr viele Partizipierende gaben weiters an, Online-Kundenrezensionen zu rezipieren, um das qualitativ-hochwertigste Produkt zu finden ($M = 5.23$, $Md = 6$, $SD = 1.62$, $QA = 2$). Außerdem betrachteten zahlreiche Befragte Online-Kundenrezensionen als eine sehr zeiteffiziente Informationsmöglichkeit ($M = 5.15$, $Md = 6$, $SD = 1.69$, $QA = 2$) und nutzten selbige um Informationen zur Produktverwendung zu erhalten ($M = 4.93$, $Md = 5$, $SD = 1.83$, $QA = 2$). Die Dissonanzreduktion fungierte ebenfalls als ein relativ wichtiges Rezeptionsmotiv ($M = 4.87$, $Md = 5$, $SD = 1.87$, $QA = 2$). Von

durchschnittlicher Bedeutung für die untersuchten Teilnehmenden war die Tatsache, dass die Produktinformationen von vertrauenswürdigen Konsumenten stammen ($M = 4.24$, $Md = 4$, $SD = 1.69$, $QA = 2$). Weniger relevante Rezeptionsmotive waren dagegen der Erhalt von Informationen über neuen Produkttrends ($M = 3.32$, $Md = 3$, $SD = 1.89$, $QA = 3$) und die Möglichkeit zur Wissenserweiterung ($M = 3.03$, $Md = 3$, $SD = 1.76$, $QA = 3$). Am unbedeutendsten war für die Befragten das Rezeptionsmotiv Spaß und Unterhaltung ($M = 2.86$, $Md = 2$, $SD = 1.90$, $QA = 3$). Eine zusammenfassende Darstellung der relativen Wichtigkeit obiger Rezeptionsmotive wird in der Abbildung 7 offeriert.

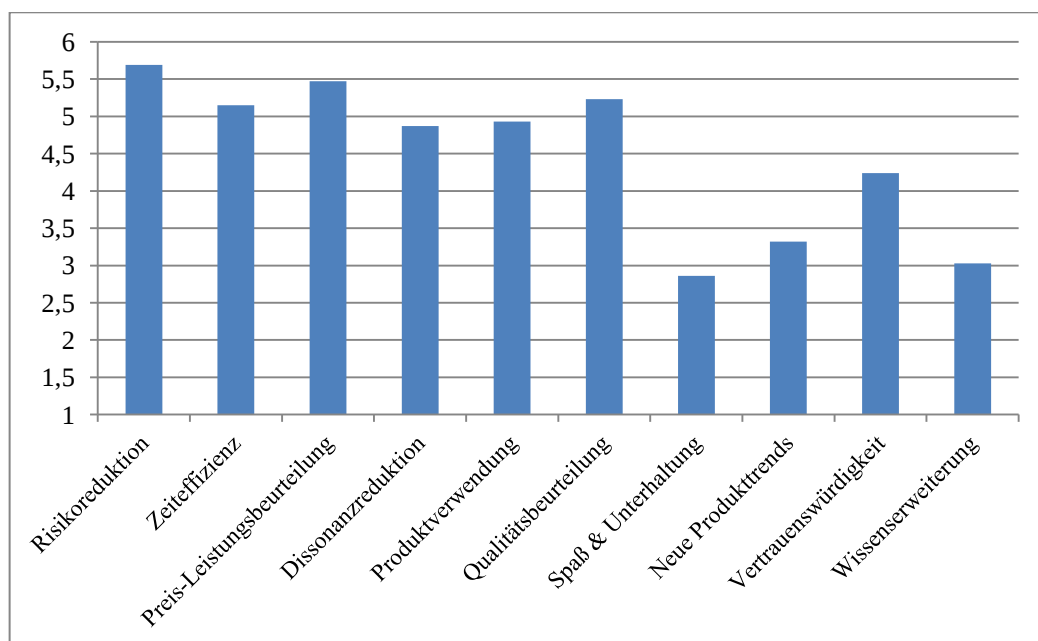


Abbildung 7. Relevanz verschiedener Rezeptionsmotive

Weiters gaben in der vorliegenden Stichprobe 73.4 % der Befragten ($n = 204$) an noch nie eine Online-Kundenrezension erstellt zu haben. Jene Teilnehmenden ($n = 61$) die bereits selbst einen Rezensionstext verfasst haben, nannten als zentrale Verfassungsmotive das Reziprozitätsbedürfnis ($M = 5.71$, $Md = 6$, $SD = 1.48$, $QA = 2$) und die Unterstützung anderer Konsumenten ($M = 5.61$, $Md = 6$, $SD = 1.80$, $QA = 2$). Ergänzend dazu, war es für viele Partizipierende wichtig durch die eigene Rezension einen Beitrag zur Produktverbesserung zu leisten ($M = 4.77$, $Md = 5$, $SD = 1.92$, $QA = 3$). Das Expressionsbedürfnis fungierte ebenfalls als relativ bedeutendes Verfassungsmotiv ($M = 4.70$, $Md = 5$, $SD = 2.07$, $QA = 3$). Von durchschnittlicher Relevanz war das Motiv des sozialen Austausches ($M = 3.89$, $Md = 4$, $SD = 1.95$, $QA =$

3). Weniger bedeutend waren für die Teilnehmenden dagegen die motivationalen Verfassungsgründe Unternehmensunterstützung ($M = 2.81$, $Md = 2$, $SD = 2.00$, $QA = 3.25$) und Selbstwertsteigerung ($M = 2.69$, $Md = 2.5$, $SD = 1.64$, $QA = 3$). Die geringste Bedeutung wurde den Motiven Belohnungserhalt ($M = 1.96$, $Md = 1$, $SD = 1.39$, $QA = 2$) und Unterhaltung ($M = 1.99$, $Md = 1$, $SD = 1.40$, $QA = 2$) zugeschrieben. Abbildung 8 bietet einen Überblick über die Relevanz der besprochen Verfassungsmotive.

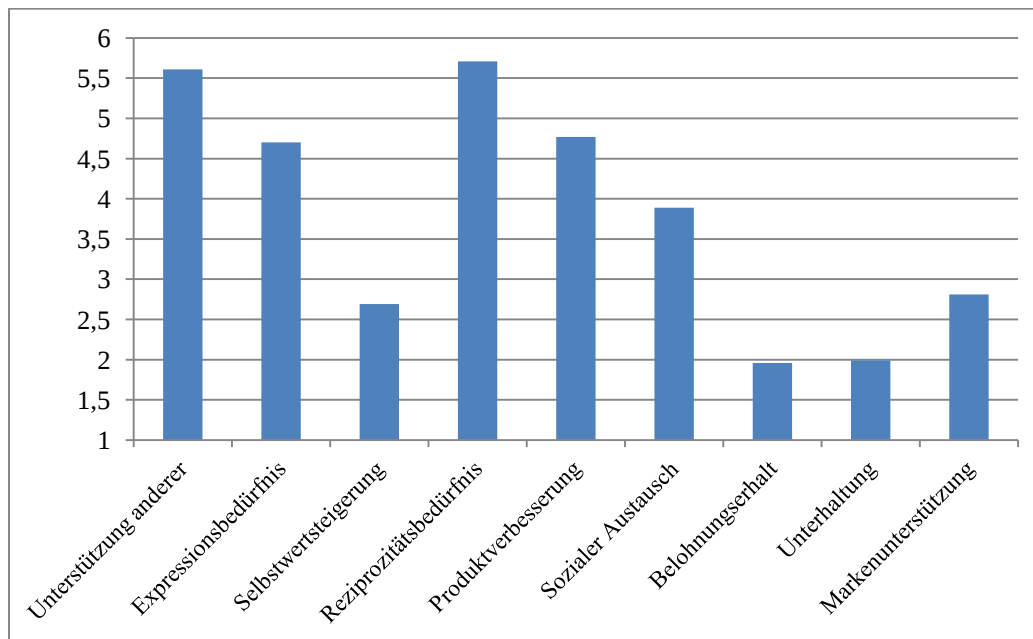


Abbildung 8. Relevanz verschiedener Verfassungsmotive

Die deskriptive Auswertung der Kontrollfragen legt nahe, dass die Fragebögen im Durchschnitt sehr gewissenhaft ausgefüllt wurden ($M = 6.24$, $Md = 6$, $SD = 1.02$, $QA = 1$). Diesbezüglich gaben 82 % der Partizipierenden an, die Fragen völlig ($n = 133$) bis sehr gewissenhaft ($n = 95$) beantwortet zu haben. Lediglich 2.9 % schätzten das eigene Antwortverhalten als wenig ($n = 3$) oder eher nicht gewissenhaft ($n = 5$) ein. Darüber hinaus hatten mit 91.4 % die meisten Personen der untersuchten Stichprobe keine Verständnisprobleme ($n = 254$). Eine nochmalige Durchsicht der Fragebögen von Teilnehmenden mit Verständnisproblemen oder geringer Gewissenhaftigkeit zeigte keine besonderen Auffälligkeiten, weshalb von einer Fragebogenentfernung abgesehen wurde.

6.3 Inferenzstatistische Auswertung

In diesem Unterkapitel erfolgt die inferenzstatistische Überprüfung der Hypothesen, die gegliedert nach Forschungsfragen dargestellt wird. Ergänzend zur Ergebnispräsentation soll dabei auch jeweils auf die Überprüfung der Verfahrensvoraussetzungen eingegangen werden.

6.3.1 Forschungsfrage 1

Die Hypothesen zur **F1** wurden mittels einer dreifaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) ausgewertet. Diesbezüglich wurde untersucht wie die unabhängigen Faktoren Valenz (negativ versus positiv), Argumentationsstil (einseitig versus zweiseitig) und Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten (niedrig versus hoch) die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension beeinflussen.

Zu den Voraussetzungen der Varianzanalyse zählen die Varianzhomogenität und die Normalverteilung der Daten in den einzelnen Gruppen²⁹. Des Weiteren setzt die ANOVA voraus, dass die abhängige Variable intervallskaliert ist und eine Unabhängigkeit der einzelnen Messwerte gegeben ist. Die Erfüllung der beiden letztgenannten Voraussetzungen darf, aufgrund der Konzeption der Datenerhebung und der Konstruktoperationalisierung, angenommen werden.

Die Überprüfung der Homogenität der Varianzen erfolgte mit dem Levene-Test. Selbiger fiel signifikant aus ($F(7, 270) = 8.99, p < 0.001$), weshalb davon auszugehen ist, dass die Varianzen der Gruppen nicht homogen, sondern unterschiedlich sind.

Die Normalverteilung der Daten wurde rechnerisch mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test (KS-Test) und graphisch mit Histogrammen geprüft. Der KS-Test, der aufgrund des Stichprobenumfangs von $n = 33$ bis 37 in den einzelnen Gruppen angewendet werden kann, fiel in vier der acht Gruppen signifikant aus ($p < 0.05$) und legt nahe, dass die Normalverteilung der Daten nicht gegeben ist. Dieses Ergebnis wird auch durch die graphische Überprüfung gestützt. In der Gesamtstichprobe ($N = 278$) kann die asymptotische Normalverteilung der wahrgenommenen Nützlichkeit der Online-Kundenrezension dagegen angenommen werden.

²⁹ Jede Gruppe entspricht einer Versuchsbedingung beziehungsweise einer Kombination der Faktorstufen.

In Bezug auf die Normalverteilung und Varianzhomogenität ist jedoch zu erwähnen, dass die Varianzanalyse sehr robust gegenüber der Verletzung dieser Voraussetzungen ist (vgl. z.B. Bortz/Schuster, 2010, S. 214; Bühner/Ziegler, 2009, S. 372 ff; Field, 2005, S. 324). Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Stichprobenumfang in den einzelnen Gruppen ähnlich groß ist (vgl. z.B. Bühner/Ziegler, 2009, S. 372; Rudolf/Müller, 2012, S. 101). Weiters meinen Bortz und Schuster, dass „die Voraussetzungen der Varianzanalyse mit wachsendem Umfang der untersuchten Stichprobe an Bedeutung verlieren“ (2010, S. 214). Bedingt dadurch, dass die vorliegende Stichprobe mit $N = 278$ sehr groß ist und auch der Stichprobenumfang in den einzelnen Gruppen sehr ähnlich ist ($n = 33$ bis 37), wurde in dieser Arbeit dennoch eine Varianzanalyse berechnet. Zur Absicherung der varianzanalytischen Ergebnisse wurden zusätzlich noch nicht-parametrische Kruskal-Wallis-Tests durchgeführt, die keine Normalverteilung und Varianzhomogenität voraussetzen. Eine Senkung des Signifikanzniveaus auf $\alpha = 0.025$, war auf Basis des $F_{\max}$ -Tests ($F_{\max} = 4.94$) für ähnlich große Gruppen (maximale Differenz von 4:1) nicht notwendig (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 373).

Aus der Durchführung der dreifaktoriellen Varianzanalyse resultierte ein signifikanter Haupteffekt des Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten ($F(1, 270) = 64.45, p < 0.001$), mit einer als groß zu klassifizierenden Effektstärke ($\eta^2 = 0.187$). Die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension war bei hohem Nützlichkeitsvoting ($M = 5.76, SD = 0.88$)³⁰ deutlich größer als bei niedrigem Nützlichkeitsvoting ($M = 4.55, SD = 1.54$). Des Weiteren zeigte sich, dass eine positive Valenz ($M = 5.34, SD = 1.21$) zu einer signifikant höheren Nützlichkeit der Kundenrezension führt ($F(1, 270) = 5.54, p = 0.019$) als eine negative Valenz ($M = 4.96, SD = 1.53$). Die Stärke des Haupteffekts der Valenz war jedoch klein ($\eta^2 = 0.016$). Der Argumentationsstil hatte gegensätzlich dazu keinen signifikanten Einfluss ($F(1, 270) = 0.69, p = 0.406$) auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension. Darüber hinaus, konnte auch keine signifikante zweifach ($p > 0.109$) oder dreifach ($p = 0.849$) Interaktion zwischen den unabhängigen Faktoren nachgewiesen werden. In Tabelle 7 werden die Ergebnisse der Varianzanalyse zusammenfassend dargestellt.

³⁰ In Bezug auf die Ausprägung eines Faktors (z.B. hohes Nützlichkeitsvoting oder positive Valenz) waren die Daten näherungsweise normalverteilt. Ergabend daraus können Mittelwerte und Standardabweichungen als deskriptive Kennwerte angegeben werden. Die Größe dieser Teilstichproben lag jeweils bei $n > 137$.

Tabelle 7. Ergebnis der dreifaktoriellen Varianzanalyse

Variablen	SS	df	MS	F	p	η^2
Valenz	8.573	1	8.573	5.54	0.019	0.016
Argumentationsstil	1.074	1	1.074	0.69	0.406	
Nützlichkeitsvoting	99.707	1	99.707	64.45	< 0.001	0.187
Valenz x Argumentationsstil	0.135	1	0.135	0.09	0.768	
Valenz x Nützlichkeitsvoting	2.430	1	2.430	1.57	0.211	
Argumentationsstil x Nützlichkeitsvoting	3.991	1	3.991	2.58	0.109	
Valenz x Argumentationsstil x Nützlichkeitsvoting	0.056	1	0.056	0.04	0.849	
Fehler	417.696	270				
Gesamt	534.349	277				

Anmerkungen: SS = Quadratsumme, df = Freiheitsgrad, MS = Mittleres Abweichungsquadrat, F = F-Wert, p = p-Wert und η^2 = Eta² (Effektstärke).

Die Darstellung des geschätzten Randmittels (siehe Abbildung 9) verdeutlicht nochmals, dass das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension deutlich stärker beeinflusste als die Valenz. Eine Variation des Nützlichkeitsvotings führte im Durchschnitt zu einer Mittelwertsveränderung von $M_{Dif} = 1.21$. Eine Änderung der Rezensionsvalenz veränderte den Mittelwert im Durchschnitt dagegen lediglich um $M_{Dif} = 0.38$.

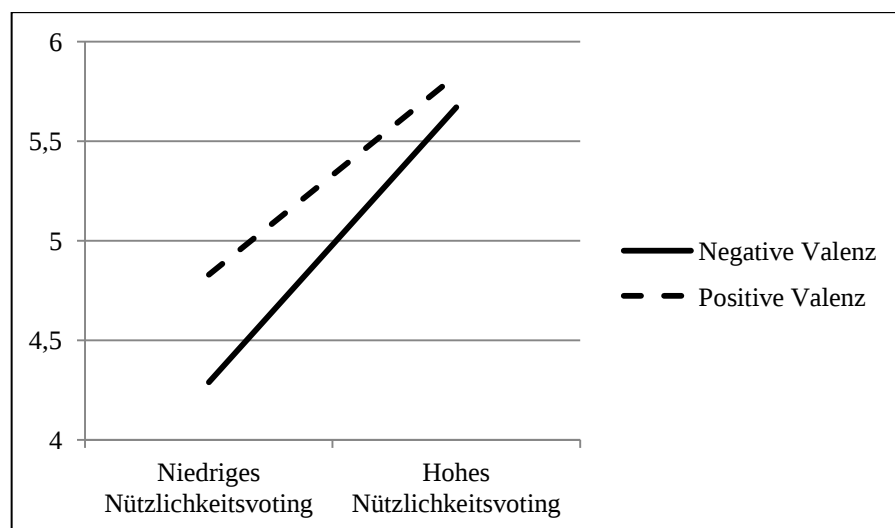


Abbildung 9. Geschätztes Randmittel der wahrgenommenen Nützlichkeit

Die Auswertung mit dem Kruskal-Wallis-Test zeigte, in Konsistenz zum Ergebnis der Varianzanalyse, ebenfalls einen signifikanten Haupteffekt des Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten ($\chi^2(1) = 47.52, p < 0.001$). Der Effekt der Valenz, wies zwar in dieselbe Richtung wie bei der Varianzanalyse, fiel aber lediglich marginal signifikant aus ($\chi^2(1) = 3.59, p = 0.058$). Der Argumentationsstil übte auch auf Basis des Kruskal-Wallis-Tests keinen signifikanten Einfluss ($\chi^2(1) = 0.43, p = 0.51$) auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension aus. Insgesamt ist zu konstatieren, dass die Ergebnisse der Varianzanalyse durch die Auswertungen mit dem Kruskal-Wallis-Test bestätigt und abgesichert werden konnten. Die lediglich marginale Signifikanz der Valenz im Kruskal-Wallis-Test, resultiert wahrscheinlich aus dem Zusammenspiel der wesentlich geringeren Teststärke dieses non-parametrischen Verfahrens, im Vergleich zur Varianzanalyse, und der kleinen Effektstärke der Valenz.

Ausgehend von den besprochenen Ergebnissen, kann die Hypothese **H1.1**, welche einen Negativitätseffekt postulierte, verworfen werden. Auch die **H1.2** zum Einfluss des Argumentationsstils auf die wahrgenommene Nützlichkeit ist abzulehnen. Vorläufig bestätigt werden kann dagegen die Hypothese **H1.3**, in der ein Effekt des Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten auf die Nützlichkeitswahrnehmung in entsprechende Richtung erwartet wurde.

6.3.2 Forschungsfrage 2 und 3

Die Überprüfung der Hypothesen zu den Forschungsfragen **F2** und **F3** erfolgte mit einer multiplen linearen Regression. Als potentielle Prädiktoren der wahrgenommenen Nützlichkeit fungierten dabei die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, die Expertise des Rezipienten, sowie die demographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsniveau (hoch versus niedrig)³¹. Durch die Berücksichtigung der Valenz und des Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten im Basismodell, sollte eine Überschätzung der Effektstärken verhindert werden (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 679).

³¹ Im Hinblick auf das Bildungsniveau wurde lediglich zwischen den Kategorien „hoch“ und „niedrig“ differenziert. Der Kategorie „hoch“ werden Teilnehmende mit Matura oder Studienabschluss zugerechnet. Die Kategorie „niedrig“ umfasst alle Personen die keine Matura abgeschlossen haben (Mittlere Schule, Pflichtschule und kein Schulabschluss). Die Reduzierung der Ausbildungshöhe auf zwei Bildungsstufen begründet sich durch die sehr unterschiedliche Stichprobengröße in den ursprünglichen Bildungsstufen und den damit verbundenen messtheoretischen Problemen.

Für die Anwendung der multiplen linearen Regression sind zahlreiche Voraussetzungen zu erfüllen (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 679; Field, 2005, S. 169 ff). Dazu zählen die Intervallskalierung der abhängigen Variable, ein linearer Zusammenhang zwischen den Variablen und die Normalverteilung der Residuen³². Außerdem sollten die Residuen nicht miteinander korrelieren (keine Autokorrelation) und der Vorhersagefehler sollte im Sinne der Homoskedastizität in jedem Variablenbereichen ähnlich sein. Darüber hinaus, sollte auch keine perfekte Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen vorliegen. Im Folgenden soll die Prüfung dieser Voraussetzungen näher erläutert werden.

Von der Intervallskalierung der wahrgenommenen Nützlichkeit kann, wie bereits mehrfach thematisiert, ausgegangen werden. Das Skalenniveau der unabhängigen Prädiktoren ist, in Vereinbarkeit zu den Verfahrensvoraussetzungen, intervall- oder nominalskaliert. Die Voraussetzung der Linearität des Zusammenhangs zwischen den Variablen wurde mit Streu-Diagrammen und einer Korrelationsmatrix ausgewertet. Ausgehend von dieser graphischen und rechnerischen Prüfung kann ein linearer Zusammenhang zwischen den Variablen angenommen werden.

Die Normalverteilung der Residuen wurde anhand eines Histogramms mit eingezeichneter Normalverteilung geprüft. Dabei zeigte sich eine eindeutige Normalverteilung der standardisierten Residuen. Eine mögliche Korrelation zwischen den Residuen wurde mit dem Durbin-Watson-Test³³ ausgewertet. Dieser ergab einen Koeffizienten von 2.05, der klar darauf hin weist, dass die Residuen nicht miteinander korrelieren.

Das Vorliegen der Homoskedastizität wurde mit einem Streu-Diagramm der standardisierten Residuen getestet. Das Ergebnis legt nahe, dass die Voraussetzung der Homoskedastizität näherungsweise gegeben ist und der Vorhersagefehler folglich für alle Bereiche der abhängigen Variable vergleichbar hoch ist (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 673; Field, 2005, S. 203). Eine potentielle Multikollinearität zwischen den unabhängigen Prädiktoren wurde mittels der Kollinearitätsdiagnostik geprüft. Für die

³² Als Residuum wird die Differenz zwischen einem beobachteten Messwert und der Regressionsgerade bezeichnet.

³³ Der Koeffizient des Durbin-Watson-Tests kann sich von 0 bis 4 erstrecken. Je näher der Koeffizient bei 2 ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer Korrelation zwischen den Residuen (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 679).

Anwendbarkeit der multiplen linearen Regression sollte der $VIF < 10$ und die Toleranz > 0.10 sein (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. S. 682). Mit einem VIF von 1.06 bis 1.71 und einer Toleranz von 0.58 bis 0.95 kann die Annahme einer perfekten Korrelation zwischen den unabhängigen Faktoren eindeutig verworfen werden.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass alle Voraussetzungen für die multiple lineare Regression gegeben sind und das Verfahren somit zur Datenanalyse verwendet werden kann. Relevant im Hinblick auf die Durchführung der multiplen linearen Regression ist, dass die Integration potentieller Prädiktoren schrittweise, auf Basis inhaltlicher Überlegungen erfolgte. Diesbezüglich wurde, im Rahmen mehrerer aufeinander aufbauender Modell, der Erklärungsbeitrag der einzelnen Prädiktoren überprüft.

In das Basismodell wurden lediglich die Valenz der Rezension und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten integriert, um den Einfluss dieser Prädiktoren bei der weiteren Auswertung zu kontrollieren. Wie aufgrund der ANOVA zu erwarten war, hatten sowohl die Valenz ($\beta = 0.13, p = 0.019$)³⁴ als auch das Nützlichkeitsvoting ($\beta = 0.43, p < 0.001$) einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit. Das Modell fiel insgesamt signifikant aus ($F(2, 275) = 35.19, p < 0.001$) und konnte 19.8 % der Gesamtvarianz der wahrgenommenen Nützlichkeit erklären ($R^2 = 0.198, f^2 = 0.247$)³⁵.

Additiv zu obigen Prädiktoren wurden im Modell 1 die demographischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildungsniveau, sowie die Expertise des Rezipienten hinzugefügt. Die Auswertung zeigte, dass das Alter ($\beta = -0.02, p = 0.702$), das Geschlecht ($\beta = -0.05, p = 0.410$) und das Bildungsniveau ($\beta = 0.09, p = 0.129$) keinen signifikant prädiktiven Beitrag leisten konnten. Weiters hatte auch die Expertise des Rezipienten ($\beta = -0.04, p = 0.431$) keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit. Der Effekt der Valenz ($\beta = 0.11, p = 0.037$) und des Nützlichkeitsvotings ($\beta = 0.44, p < 0.001$) blieb signifikant. Ganzheitlich erhöhte sich der Anteil der Gesamtvarianz, die durch das signifikante Modell 1 ($F(6, 266) = 12.95, p < 0.001$) erklärt werden konnte, auf 20.9 % ($R^2 = 0.209$). Die Stärke des Modelleffekts auf die abhängige Variable, kann auf Basis der einleitend erläuterten Einteilung, als mittel kategorisiert werden ($f^2 = 0.264$).

³⁴ β = standardisierter Regressions-Koeffizient.

³⁵ R^2 wird auch als Bestimmtheitsmaß bezeichnet und gibt an wie viel Prozent der Gesamtvarianz einer abhängigen Variable ein Modell erklären kann. Angegeben wird jeweils das korrigierte R^2 .

Im Modell 2 wurden schließlich noch zusätzlich die Expertise und die Vertrauenswürdigkeit des Verfassers berücksichtigt. Sowohl die Expertise ($\beta = 0.18$, $p = 0.007$) als auch die Vertrauenswürdigkeit ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$) des Verfassers fungierten als signifikante Prädiktoren für die wahrgenommene Nützlichkeit. Weiters hatten auch die Valenz ($\beta = 0.13$, $p = 0.012$) und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten ($\beta = 0.35$, $p < 0.001$), wie in den vorhergehenden Modellen, einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable. Die demographischen Merkmale Alter ($\beta = -0.02$, $p = 0.743$), Geschlecht ($\beta = -0.05$, $p = 0.307$) und Bildungsniveau ($\beta = 0.05$, $p = 0.357$), sowie die Expertise des Rezipienten ($\beta = -0.03$, $p = 0.633$) hatten alle keinen signifikant prädiktiven Effekt. Einen Überblick über die Ergebnisse des finalen Modells, das signifikant ausfiel ($F(8, 247) = 20.36$, $p < 0.001$) und insgesamt 37.8 % der Gesamtvarianz der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezension erklären konnte ($R^2 = 0.378$), bietet Tabelle 8. Die Effektstärke des finalen Modells ist als groß zu klassifizieren ($f^2 = 0.608$).

Tabelle 8. Ergebnis der multiplen linearen Regression

Prädiktoren	β	SE	β	t	p	f^2
Valenz	0.36	0.14	0.13	2.54	0.012	0.023
Nützlichkeitsvoting	0.95	0.14	0.35	6.73	< 0.001	0.178
Alter	- 0.04	0.01	- 0.02	- 0.33	0.743	
Geschlecht	- 0.14	0.14	- 0.05	- 1.02	0.307	
Bildungsniveau	0.14	0.15	0.05	0.92	0.357	
Expertise des Rezipienten	- 0.02	0.05	- 0.03	- 0.48	0.633	
Expertise des Verfassers	0.22	0.08	0.18	2.71	0.007	0.069
Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	0.32	0.07	0.28	4.57	< 0.001	0.074

Anmerkungen: β = Regressions-Koeffizient, SE = Standardfehler, β = standardisierter Regressions-Koeffizient, t = t-Wert, p = p-Wert und f^2 = Cohen's f^2 (Effektstärke).

Von den signifikanten Prädiktoren hatte das Nützlichkeitsvoting mit einer mittleren Effektstärke ($f^2 = 0.178$) den höchsten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension. Die Vertrauenswürdigkeit ($f^2 = 0.074$) und Expertise ($f^2 = 0.069$) des Verfassers, sowie die Valenz ($f^2 = 0.023$) hatten jeweils eine kleine Effektstärke in Bezug auf die abhängige Variable.

Auf der Grundlage dieser Ergebnisse können die Hypothesen **H2.1** und **H2.2**, zum Einfluss der Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, vorläufig angenommen werden. Des Weiteren konnte auch die **H3.4** zum Alter vorläufig bestätigt werden. Abgelehnt werden mussten dagegen die Hypothesen zur Expertise des Rezipienten (**H3.1**) zum Geschlecht (**H3.2**) und zum Bildungsniveau (**H3.3**).

6.3.3 Forschungsfrage 4

Die zwei Hypothesen zur **F4** wurden durch mehrere einfache lineare Regressionen getestet. Für die Prüfung der **H4.1** wurde nur die Teilstichprobe mit positiver Rezensionenvalenz betrachtet. Invers dazu, wurden für die Testung der **H4.2** nur die Rezensionenversionen mit negativer Valenz ausgewählt. Die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension fungierte dabei jeweils als Prädiktor für die Produkteinstellung und die Kaufintention.

Die Voraussetzungen für die Anwendung der einfachen linearen Regression sind grundlegend gleich wie beim zuvor beschriebenen Verfahren der multiplen linearen Regression, mit dem Unterschied, dass nur ein Faktor als Prädiktor fungiert³⁶. Folgend daraus verläuft die Voraussetzungsprüfung wie zuvor und soll deshalb nur in prägnanter Form besprochen werden, um Redundanzen zu vermeiden.

Die Prüfung der einzelnen Kriterien ergab, dass abgesehen von der Normalverteilung der Residuen, alle Voraussetzungen erfüllt wurden. Insbesondere in der Teilstichprobe mit positiver Valenz, wurde jedoch die geforderte Residuenverteilung vermutlich verletzt. Daraus resultierend könnten ausreißende Werte einen verzerrenden Einfluss auf das Ergebnis haben. Auch wenn eine Durchführung des Verfahrens dennoch gerechtfertigt erscheint, wurden zur Absicherung des Ergebnisses zusätzlich Rangkorrelationen durchgeführt. Diese setzen keine Normalverteilung der Daten voraus und sind robust gegenüber stark abweichenden Werten.

Die Auswertung mit zwei einfachen linearen Regressionen zeigt, dass die wahrgenommene Nützlichkeit bei negativer Valenz der Rezension einen signifikant negativen Einfluss auf die Produkteinstellung ($\beta = -0.47$, $p < 0.001$) und die Kaufintention ($\beta = -0.46$, $p < 0.001$) ausübte. In Bezug auf die Produkteinstellung

³⁶ Da es bei einer einfachen linearen Regression lediglich einen Prädiktor gibt, ist eine Multikollinearitätsprüfung nicht notwendig.

konnte das Modell 21.1 % der Varianz aufklären ($F(1, 135) = 37.47, p < 0.001, R^2 = 0.211$). Die Stärke des Effekts der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die Produkteinstellung kann bei negativer Valenz als mittel bezeichnet werden ($f^2 = 0.267$). Das Ein-Prädiktor-Modell für die Kaufintention fiel ebenfalls signifikant aus ($F(1, 135) = 35.92, p < 0.001$) und konnte 20.4 % der Gesamtvarianz der abhängigen Variable erklären ($R^2 = 0.204$). Die Effektstärke kann ebenfalls als mittel klassifiziert werden ($f^2 = 0.256$).

Vereinbar mit den obigen Ergebnissen legt auch die Auswertung mit Rangkorrelationen bei negativer Rezensionsvalenz nahe, dass die wahrgenommene Nützlichkeit der Kundenrezension negativ mit der Produkteinstellung ($r_s = -0.504, p < 0.001$)³⁷ und der Kaufintention ($r_s = -0.491, p < 0.001$) korreliert. Die Stärke des Effekts scheint bei den Rangkorrelationen, im Vergleich zu den einfachen linearen Regressionen, jedoch tendenziell höher zu sein. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass die Teststärke von Rangkorrelationen geringer sein sollte als jene von einfachen linearen Regressionen, könnte dies auf eine residuenbedingte Unterschätzung der Effektgröße hin deuten.

Bei positiver Valenz der Kundenrezension hatte die wahrgenommene Nützlichkeit dagegen einen positiven Einfluss auf die Produkteinstellung ($\beta = 0.60, p < 0.001$) und die Kaufintention ($\beta = 0.47, p < 0.001$). Das Ein-Prädiktor-Modell für die Produkteinstellung konnte insgesamt 36 % der Gesamtvarianz der abhängigen Produkteinstellung aufklären ($F(1, 139) = 79.62, p < 0.001, R^2 = 0.360$). Die Stärke des Einflusses der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezension auf die Produkteinstellung kann als groß klassifiziert werden ($f^2 = 0.563$). Im Hinblick auf die Kaufintention konnte das Modell bei positiver Rezensionsvalenz insgesamt 21.6 % der Varianz spezifizieren ($F(1, 139) = 39.67, p < 0.001, R^2 = 0.216$). Die Höhe des Effekts der wahrgenommenen Nützlichkeit auf die abhängig Variable war mittel ($f^2 = 0.276$).

Das Ergebnis der zwei einfachen linearen Regressionen bei positiver Rezensionsvalenz konnte ebenfalls eindeutig durch Rangkorrelationen abgesichert werden. Sowohl die Produkteinstellung ($r_s = 0.535, p < 0.001$) als auch die Kaufintention ($r_s = 0.406, p < 0.001$) korrelierten positiv mit der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezension. In Bezug auf die Effektstärken ist das Ergebnis der Rangkorrelation ebenfalls vergleichbar mit jenem der einfachen linearen Regressionen.

³⁷ r_s = Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman.

Anhand der erläuterten Ergebnisse kann sowohl die **H4.1** als auch die **H4.2** vorläufig angenommen werden. Die Effektstärke der wahrgenommenen Nützlichkeit der Online-Kundenrezension hinsichtlich der abhängigen Konstrukte scheint eine mittlere bis große Höhe aufzuweisen.

6.3.4 Weitere Ergebnisse

Additiv zur Überprüfung der Hypothesen sollen an dieser Stelle noch weitere, relevante Ergebnisse präsentiert werden. Zu erwähnen ist, dass im Folgenden die Voraussetzungen für bereits bekannte Verfahren, nur mehr dann besprochen werden, wenn eine Verletzung selbiger vorliegt. Für alle anderen Verfahren wird die Prüfung der Voraussetzungen nach wie vor thematisiert.

Im Hinblick auf die wahrgenommene Nützlichkeit wurde mit Produktmoment-Korrelationen untersucht, ob dieses Konstrukt noch mit weiteren Variablen zusammenhängt. Die wesentlichen Voraussetzungen für die Anwendung dieses Verfahrens sind ein linearer Zusammenhang zwischen den Variablen, sowie eine Normalverteilung und Intervallskalierung der Daten (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 609). Durch eine Prüfung konnte das Vorliegen dieser Voraussetzungen bestätigt werden. Die im Anschluss an die Voraussetzungsprüfung durchgeführte Korrelationsanalyse zeigte einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit und der generellen Einstellung zu Online-Kundenrezensionen ($r = 0.293$, $p < 0.001$). Die Effektstärke kann als klein bis mittel klassifiziert werden. Keine signifikante Korrelation bestand dagegen zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezension und der Relevanz des Themas Laufen ($p = 0.649$). Weiters korrelierte auch das wahrgenommene Kaufrisiko nicht signifikant ($p = 0.966$) mit der wahrgenommenen Nützlichkeit der Rezension.

Darüber hinaus wurden weitere Korrelationsanalysen durchgeführt, um theoretisch zu erwartende Zusammenhänge zwischen einigen anderen Konstrukten zu testen. Diesbezüglich zeigte sich, konsistent zu den theoretischen Annahmen, eine signifikant positive Korrelation zwischen der Produkteinstellung und der Kaufintention ($r = 0.760$, $p < 0.001$), mit großer Effektstärke. Außerdem konnte eine hohe, positive Korrelation ($r_s = 0.644$, $p < 0.001$) zwischen der Expertise des Rezipienten und der Relevanz des Themas Laufen gefunden werden. Die Expertise des Rezipienten korrelierte zudem

schwach, negativ mit der generellen Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen ($r_s = -0.178$, $p = 0.004$). Zwischen der Expertise des Rezipienten und dem wahrgenommenen Kaufrisiko konnte dagegen kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden ($p = 0.197$).

Ergänzend zu obigen Auswertungen wurde analysiert, ob die demographischen Merkmale Alter, Geschlecht und Bildungsniveau einen Einfluss auf verschiedene interessierende Konstrukte haben. Eine Auswertung mit Rangkorrelationen zeigte diesbezüglich, dass das Alter weder mit der Produkteinstellung ($p = 0.292$) noch mit der Kaufintention ($p = 0.253$) korrelierte. Zudem waren auch die Relevanz des Themas Laufen ($p = 0.421$), das wahrgenommene Kaufrisiko ($p = 0.408$) und die generelle Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen ($p = 0.446$) altersunabhängig.

Die Analyse möglicher Geschlechtsunterschiede erfolgte mit t -Tests für unabhängige Stichproben. Dieses statistische Verfahren setzt neben der Unabhängigkeit der Messwerte, eine intervallskalierte abhängige und eine dichotome unabhängige Variable voraus. Weiters sollten die Varianzen homogen sein und es sollte eine asymptotische Normalverteilung der Daten vorliegen (vgl. Bühner/Ziegler, 2009, S. 260 f). Für alle nachfolgend besprochenen t -Tests waren obige Anwendungsvoraussetzungen gegeben.

In Bezug auf die Produkteinstellung zeigte die Auswertung mit einem t -Test marginal signifikante Geschlechtsunterschiede ($t(268.13) = 1.80$, $p = 0.073$) mit einer als klein zu klassifizierenden Effektstärke ($d = 0.216$). Die Produkteinstellung von Frauen ($M = 4.64$, $SD = 1.41$) war dabei signifikant positiver als jene von Männern ($M = 4.31$, $SD = 1.65$). Weiters konnten auch signifikante Geschlechtsunterschiede ($t(276) = -3.37$, $p < 0.001$) hinsichtlich der selbstbewerteten Expertise mit kleiner Effektstärke ($d = 0.405$) nachgewiesen werden. Männer ($M = 3.88$, $SD = 1.54$) schätzten die eigene laufschuhbezogene Expertise dabei deutlich höher ein als Frauen ($M = 3.29$, $SD = 1.37$). Bei der aktiven Verwendung von Laufschuhen, zeigte sich jedoch kein geschlechtsbezogener Unterschied. Zur sportlichen Betätigung verwendet werden Laufschuhe von 75.7 % der Frauen ($n = 106$) und von 78.3 % der Männer ($n = 108$). Im Hinblick auf die Kaufintention ($t(276) = 0.91$, $p = 0.366$), die Relevanz des Themas Laufen ($t(276) = -1.02$, $p = 0.309$), das wahrgenommene Kaufrisiko ($t(276) = 1.33$, $p = 0.184$) und die generelle Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen ($t(276) =$

- 1.29, $p = 0.198$) konnte ebenfalls keine Geschlechtsabhängigkeit nachgewiesen werden.

Das Bildungsniveau, das wie zuvor beschrieben in „hoch“ (Matura oder Studienabschluss) und „niedrig“ (keine Matura) unterteilt wurde, hatte einen signifikanten Einfluss auf die Produkteinstellung ($t(276) = -2.15, p = 0.032, d = 0.262$) und die generelle Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen ($t(188.01) = -2.19, p = 0.030, d = 0.275$) mit einer jeweils kleinen Effektstärke. Bei Personen mit hohem Bildungsniveau war sowohl die Produkteinstellung ($M = 4.64, SD = 1.53$) als auch die generelle Einstellung gegenüber Rezensionen ($M = 5.32, SD = 1.07$) positiver als bei Personen mit niedrigerem Bildungsstand ($M = 4.24, SD = 1.53$; $M = 4.97, SD = 1.42$). Darüber hinaus war bei den höher gebildeten Teilnehmenden ($M = 4.39, SD = 1.81$) auch die Kaufintention signifikant größer ($t(276) = -2.10, p = 0.037, d = 0.256$) als bei den weniger gebildeten ($M = 3.92, SD = 1.83$). Außerdem schätzten Partizipierende mit einem niedrigeren Bildungsniveau ($M = 3.84, SD = 1.57$) die eigene lauschuhbezogene Expertise signifikant größer ein ($t(275) = 2.46, p = 0.014, d = 0.301$) als jene mit einem höheren Ausbildungsabschluss ($M = 3.40, SD = 1.40$). Die Effektstärke kann, wie bei der Kaufintention, als klein klassifiziert werden.

7. Diskussion

Im Diskussionskapitel dieser Arbeit werden zuerst die Ergebnisse besprochen und interpretiert. Darauf folgend werden die Grenzen und Limitationen der gewählten Untersuchungskonzeption näher erläutert. Additiv dazu soll auch die praktische Relevanz der Ergebnisse aufgezeigt werden. Den Abschluss bildet eine ausblickende Thematisierung zukünftiger Forschungsmöglichkeiten. Erwähnt werden soll an dieser Stelle nochmals, dass die Stichprobe, bedingt durch die ad-hoc Ziehung, nicht repräsentativ ist und daraus ergebend auch nur bedingt verallgemeinernde Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit zulässig sind. Diese Limitation sollte insbesondere in Bezug auf die Interpretation und praktische Relevanz der Ergebnisse bedacht werden.

7.1 Besprechung und Interpretation der Ergebnisse

Die Auswertung der Hypothesen zur **F1** legt nahe, dass die Valenz einen kleinen, aber signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension hat. Konträr zu den Annahmen der **H1.1** zeigte sich jedoch kein Negativitäts-, sondern ein Positivitätseffekt. Dieses Ergebnis befindet sich im Gegensatz zu den Postulaten der *Prospect-Theory* (vgl. Kahneman/Tversky, 1979, S. 279) und den Annahmen der *Category Diagnostic Theory* (vgl. Herr et al., 1991, S. 457). Auch die überwiegende Zahl an empirischen Untersuchungen zu eWOM deutet auf eine höhere Nützlichkeit und Effektivität von Rezensionen mit einer negativen Valenz hin (vgl. z.B. Chevalier/Mayzlin, 2006, S. 345; Park/Lee, 2009, S. 65; Willemsen et al., 2011, S. 29 f). Eine mögliche Erklärung für das gefundene Ergebnis offeriert eine Untersuchung von Maheswaran und Meyers-Levy (vgl. 1990, S. 365). In dieser zeigte sich eine signifikante Wechselwirkung zwischen der Valenz der Botschaft und dem Involvement der Rezipienten. Bei hohem Involvement war dabei eine negative und bei niedrigem Involvement eine positive Botschaft effektiver hinsichtlich der Veränderung von Einstellungen. Ausgehend davon wäre es möglich, dass der nachgewiesene Positivitätseffekt auf ein relativ geringes Involvement in der untersuchten Stichprobe zurückgeführt werden kann. Dies erscheint insbesondere deshalb plausibel, weil die Kaufsituation im Experiment für die Partizipierenden nicht real, sondern lediglich hypothetisch war. Theoretisch erklärt werden kann das Auftreten von

Positivitätseffekten dadurch, dass positive Botschaften angenehmere Emotionen auslösen als negative und als Folge davon werden selbige eher positiv bewertet (vgl. Kiely, 2013, S. 1). Dies ist allerdings vor allem dann der Fall, wenn keine direkte, persönliche Betroffenheit vorliegt und das Involvement deshalb gering ist. Bei hoher persönlicher Relevanz wird der beschriebene Effekt von der Motivation zur Vermeidung negativer Konsequenzen überlagert, weshalb in diesem Fall Botschaften mit negativer Valenz, in Konsistenz zu den Annahmen der *Prospect-Theory* (vgl. Kahneman/Tversky, 1979, S. 279), nützlicher erscheinen.

In Bezug auf den Argumentationsstil zeigte sich, dass dieser keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension hat. Gegensätzlich zur **H1.2** war die Nützlichkeit einer zweiseitigen Argumentation somit nicht höher als jene einer einseitigen. Dies widerspricht den Erwartungen aufgrund der *Attributionstheorie* (vgl. Eisend, 2007, S. 616 f) und den Ergebnissen von Golden und Alpert (vgl. 1987, S. 23), sowie Eisend (2006, S. 191). Bei der Ergebnisinterpretation sollte jedoch berücksichtigt werden, dass die Wirkungslosigkeit des Argumentationsstils möglicherweise auch mit der Konzeption der Online-Kundenrezension zusammenhängen könnte. Sowohl Crowley und Hoyer (vgl. 1994, S. 572) als auch Eisend (vgl. 2006, S. 193) geben zu bedenken, dass die Wirksamkeit einer zweiseitigen Argumentation in hohem Maße von der Position und der Menge der widersprechenden Informationen abhängt. Es wäre folglich möglich, dass die Position des Gegenarguments beim vorgegeben Rezensionstext suboptimal gewählt wurde oder die Menge an widersprechenden Informationen nicht ausreichte, um die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erhöhen.

Weiters legen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung nahe, dass das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension hat. Entsprechend den Annahmen der **H1.3** war die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension bei hohem Nützlichkeitsvoting größer als bei niedrigem Nützlichkeitsvoting. Die Stärke des Effekts ist als mittel bis groß zu klassifizieren. Dieses Ergebnis ist vereinbar mit den bisherigen Erkenntnissen sozialpsychologischer Untersuchungen (vgl. z.B. Aronson et al., 2008, S. 233; Cialdini, 2010, S. 157 ff; Baron et al., 1996, S. 919 f) und legt nahe, dass soziale Einflussquellen auch im Kontext von Online-Kundenrezensionen relevant zu sein scheinen.

Im Hinblick auf die **F2** zeigte sich, dass sowohl die Vertrauenswürdigkeit als auch die Expertise des Verfassers einen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit haben. Vereinbar mit den Erwartungen der **H2.1** war die wahrgenommene Nützlichkeit bei einer hohen Expertise des Rezensenten größer als bei einer niedrigen Expertise. Zudem weist das Ergebnis darauf hin, dass die Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, in Konsistenz zu den Annahmen der **H2.2**, einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension hat. Übereinstimmend mit dem Ergebnis dieser Untersuchung, konnte auch in vielen anderen Studien nachgewiesen werden, dass die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise des Verfassers die persuasive Wirkung einer Botschaft positiv beeinflussen (vgl. z.B. Bansal/Voyer, 2000, S. 174; Lis, 2013, S. 128; Gilly et al., 1998, S. 93). Zu erwähnen ist jedoch, dass die Effektstärke im Bereich von Online-Kundenrezensionen relativ gering zu sein scheint. Diese Annahme wird auch durch eine Untersuchung von Willemsen et al. (vgl. 2011, S. 29 f) gestützt, in welcher die Expertise des Rezensenten ebenfalls nur einen schwachen Einfluss auf die Rezensionsnützlichkeit hatte. Dieses Ergebnis erscheint auch aus theoretischer Perspektive einleuchtend, da der jeweilige Rezipient den Rezensitionsverfasser üblicherweise nicht kennt. Daraus resultierend kann die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers nur begrenzt, anhand von Hinweisreizen (z.B. Qualität der Argumente, Argumentationsstil, Rezensenten-Ranking, Kaufbestätigung, etc.) eingeschätzt werden. Diese Einschätzungsunsicherheit im Kontext von Online-Kundenrezensionen hat wiederum eine negative Wirkung auf die Effektstärke der beiden Konstrukte.

Die statistische Analyse der rezipientenbezogenen Merkmale (**F3**) weist darauf hin, dass die selbst eingeschätzte Expertise des Rezipienten, konträr zu den Erwartungen der **H3.1**, keinen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension ausübt. Vereinbar zu diesem Ergebnis konnte auch in einer Untersuchung von Bansal und Voyer (vgl. 1998, S. 174 f) kein Zusammenhang zwischen der Expertise des Rezipienten und dem kommunikativen Effekt nachgewiesen werden. Die meisten Studien legen aber nahe, dass die Wirksamkeit von Botschaften sehr wohl von der rezipientenbezogenen Expertise abhängt (vgl. z.B. Bloch et al., 1986, S. 123 ff; Gilly et al., 1998, S. 91; Johnson/Russo, 1984, S. 547 f). Allerdings sind die Ergebnisse zur Wirkungsrichtung inkonsistent. In Anbetracht der sehr uneinheitlichen

Befundlage wäre es durchaus möglich, dass die Wirkung der Rezipientenexpertise durch Moderatorvariablen beeinflusst wird.

Darüber hinaus konnte, gegensätzlich zur Annahme der **H3.2**, kein Geschlechtsunterschied hinsichtlich der wahrgenommenen Nützlichkeit von Rezensionen nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis befindet sich allerdings im Widerspruch zum derzeitigen Erkenntnisstand, der relativ eindeutig darauf hin weist, dass Frauen stärker durch eWOM beeinflusst werden (vgl. z.B. Bae/Lee, 2011, S. 209 f; Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 773; López/Sicilia, 2011, S. 224). Weiters zeigten sich in der vorliegenden Untersuchung auch keine geschlechtsbezogenen Differenzen bezüglich des wahrgenommenen Kaufrisikos und der Kaufintention. Die Produkteinstellung war bei Frauen jedoch etwas positiver als bei Männern. Die eigene laufschuhbezogene Expertise wurde dagegen von Männern positiver bewertet als von Frauen. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass keine Geschlechtsunterschiede bezüglich der aktiven Verwendung von Laufschuhen in der Stichprobe vorlagen, weshalb das erfahrungsbezogene Wissen von weiblichen und männlichen Teilnehmenden relativ ähnlich sein sollte. Insgesamt ist für die untersuchte Stichprobe festzuhalten, dass das Geschlecht die Wirksamkeit der Online-Kundenrezension nur in geringem Maße beeinflusst hat. Geschlechtsbezogene Differenzen hinsichtlich der Kaufintention (vgl. Bae/Lee, 2011, S. 209 f) und dem wahrgenommenen Kaufrisiko (vgl. Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 773) konnten ebenfalls nicht bestätigt werden.

Der von der **H3.3** angenommene Einfluss des Bildungsniveaus auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Kundenrezension konnte auch nicht nachgewiesen werden. Im Widerspruch zum Ergebnis von López und Sicilia (vgl. 2011, S. 224) zeigte sich außerdem ein positiver Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Kaufintention. Des Weiteren war sowohl die Produkteinstellung als auch die generelle Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen bei höher gebildeten Partizipierenden positiver als bei weniger gebildeten. Auf Basis dieser Ergebnisse kann auch die Annahme, dass das Rezeptionsverhalten von Personen mit höherem Bildungsniveau medienkritischer ist (vgl. López/Sicilia, 2011, S. 220; Spilski, 2011, S. 244) nicht gestützt werden. Dieser Schluss ist insbesondere deshalb naheliegend, da die vorgegebene Online-Kundenrezension, abgesehen von der Kaufbestätigung, keine Hinweise auf die Vertrauenswürdigkeit des Rezensenten enthielt. Vor dem Hintergrund der fehlenden Möglichkeit zur Objektivierung der Vertrauenswürdigkeit des Verfassers,

wäre es aus rationaler Sicht deshalb nicht sinnvoll die Produkteinstellung und Kaufintention stark zu verändern. Die höher gebildeten Personen zeigten jedoch, ein gegenteiliges Verhalten, das weniger medienkritisch war als jenes der weniger gebildeten Personen.

Das Alter der Teilnehmenden hatte, wie in der **H3.4** erwartet, keinen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Kundenrezension. Dieses Ergebnis ist vereinbar mit den bisherigen Erkenntnissen zu diesem demographischen Merkmal (vgl. z.B. Andaleeb, 1994, S. 54; Garbarino/Strahilevitz, 2004, S. 771; López/Sicilia, 2011, S. 224). Außerdem zeigten sich auch bezüglich der Produkteinstellung, Kaufintention, Risikowahrnehmung und Relevanz des Themas Laufen keine altersbedingten Veränderungen in der vorliegenden Stichprobe. Bei der Interpretation dieser Ergebnisse sollte jedoch jeweils berücksichtigt werden, dass die Altersstreuung in der vorliegenden Stichprobe relativ gering war, da sich 81 % der Teilnehmenden in einem Altersbereich von 19 bis 28 Jahren befanden.

Die zwei Hypothesen zur **F4** konnten im Zug der statistischen Auswertung beide vorläufig bestätigt werden. Die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension fungierte als signifikanter Prädiktor für die Produkteinstellung und die Kaufintention der Partizipierenden. Die Wirkungsrichtung wurde dabei jeweils durch die Valenz der Rezension vorgegeben. Bei einer positiven Valenz der Rezension zeigte sich, in Vereinbarkeit zur **H4.1**, ein positiver Einfluss der wahrgenommenen Nützlichkeit hinsichtlich der Produkteinstellung und Kaufintention. Bei einer negativen Rezensionsvalenz beeinflusste die wahrgenommene Nützlichkeit, wie von der **H4.2** erwartet, die Produkteinstellung und Kaufintention dagegen negativ. Die Effektstärke scheint jeweils mittel bis groß zu sein. Die beschriebenen Ergebnisse deuten, wie jene von Park und Lee (vgl. 2008, S. 389), sowie Mudambi und Schuff (vgl. 2010, S. 186), eindeutig darauf hin, dass der Einfluss einer Rezensionen auf die Kaufentscheidung positiv mit deren Nützlichkeit zusammenhängt. In Vereinbarkeit dazu zeigt auch eine Untersuchung von Cheung et al. (vgl. 2008, S. 241), dass die wahrgenommene Nützlichkeit als signifikanter Prädiktor für die Informationsadoption betrachtet werden kann. Erwähnt werden sollte jedoch, dass die Produkteinstellung, in Entsprechung mit den Postulaten der *Theorie des geplanten Verhaltens* (vgl. Ajzen, 1991, S. 181 ff), die Kaufintention besser vorhersagen konnte als die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension.

Zusammenfassend kann im Hinblick auf die Hypothesenprüfung festgehalten werden, dass das Nützlichkeitstvoting anderer Rezipienten den stärksten Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Kundenrezension hatte. Außerdem fungierten auch die Vertrauenswürdigkeit und die Expertise des Rezensenten, sowie die Valenz als signifikante Prädiktoren der wahrgenommenen Nützlichkeit, wobei die Einflusshöhe jeweils als klein bezeichnet werden kann. Keinen signifikanten Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension hatten dagegen die Expertise des Rezipienten und die untersuchten demographischen Merkmale. Zudem legen die Ergebnisse nahe, dass sehr nützliche Kundenrezensionen die Produkteinstellung und Kaufintention stärker beeinflussen als weniger nützliche, wobei die Einflussrichtung durch die Rezensionsvalenz determiniert wird.

Im Rahmen der explorativen Datenanalyse konnte außerdem ein positiver Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nützlichkeit einer Rezension und der generellen Einstellung gegenüber Rezensionen nachgewiesen werden. Folglich ist für jene Teilnehmenden, die generell eine positive Einstellung gegenüber Online-Kundenrezensionen haben, wie erwartet, auch die Nützlichkeit von Kundenrezensionen höher. Zudem zeigte sich, dass die selbsteingeschätzte Expertise des Rezipienten positiv mit der Relevanz des Themas Laufen korreliert. Zwischen dem wahrgenommenen Kaufrisiko und der Expertise des Rezipienten konnte dagegen kein signifikanter Zusammenhang gefunden werden. Dieses Ergebnis befindet sich im Widerspruch zu einer Studie von Bansal und Voyer (vgl. 2000, S. 174 f), die eine negative Korrelation zwischen diesen zwei Konstrukten nahe legt.

Die deskriptive Datenauswertung weist außerdem darauf hin, dass die allgemeine Einstellung der Teilnehmenden gegenüber Online-Kundenrezensionen relativ positiv war. Dieses Ergebnis ist vereinbar mit der relativ hohen durchschnittlichen Nützlichkeitsbeurteilung in der vorliegenden Stichprobe. Darüber hinaus befanden sich auch das empfundene Kaufrisiko und die Relevanz des Themas Laufen im mittleren Ausprägungsbereich. In Bezug auf die Rezeptionsmotive zeigte sich, dass die Teilnehmenden Online-Kundenrezensionen vor allem deshalb rezipieren, weil sie das Kaufrisiko reduzieren möchten. Weiters können Kundenrezensionen aus Sicht der Partizipierenden einen positiven Beitrag zur Preis-Leistungs- und Qualitätsbeurteilung leisten. Als wichtigstes Verfassungsmotiv fungierte das Reziprozitätsbedürfnis. Zudem

war es für die Partizipierenden wichtig, dass sie anderen Konsumenten mit der eigenen Rezension helfen und einen Beitrag zur Produktverbesserung leisten.

7.2 Limitationen der vorliegenden Untersuchung

Eine erste bedeutende Einschränkung hinsichtlich der Generalisierbarkeit der Ergebnisse resultiert daraus, dass ein Laborexperiment als Untersuchungsmethode gewählt wurde. Bei diesem methodischen Zugang kann, aufgrund der intentionalen Kontrolle möglicher Störfaktoren, nicht von einer hohen externen Validität ausgegangen werden (vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff, 2013, S. 137 f; Kühl, 2005, S. 235 f). Das heißt, die Alltagsnähe der gefundenen Ergebnisse ist vermutlich gering und es ist fraglich inwieweit die Ergebnisse die komplexe Realität widerspiegeln. Der wesentliche Vorteil eines Laborexperiments ist jedoch, dass die interne Validität, unter der Annahme eines methodisch sauberen Vorgehens, hoch ist und die Veränderung der abhängigen Variable deshalb eindeutig auf die Variation der unabhängigen Variable zurückgeführt werden kann (vgl. Kühl, 2005, S. 235 f). Die Durchführung solcher Laborexperimente ist insbesondere dann sinnvoll wenn, wie im vorliegenden Fall, noch wenig Wissen hinsichtlich der genauen Wirkungszusammenhänge vorhanden ist und grundlegend erforscht werden soll, ob bestimmte Faktoren einen Beitrag zur Vorhersage der abhängigen Variable leisten können.

Des Weiteren ist zu erwähnen, dass der hypothetische Charakter der Untersuchungssituation einen negativen Einfluss auf das Involvement der Partizipierenden haben kann. Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang, dass die Teilnehmenden, im Gegensatz zu einer realen Kaufsituation, weder positive noch negative Verhaltenskonsequenzen erwartet haben. Daraus ergebend war das Involvement der Partizipierenden vermutlich deutlich niedriger als in einer echten Kaufsituation (vgl. Apsler/Sears, 1968, S. 162). Ausgehend von den Annahmen des *ELM* (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 145) könnte dies die Motivation zur Informationsverarbeitung verringern und deshalb einen verzerrenden Einfluss auf die Wirksamkeit bestimmter Faktoren haben. In Bezug auf diese Annahme soll jedoch relativierend angemerkt werden, dass ein anderer miterhobener Involvementindikator (Relevanz des Themas Laufen) keinen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Online-Kundenrezension hatte.

Darüber hinaus wird die Aussagekraft der Ergebnisse dadurch limitiert, dass lediglich die Wirksamkeit einer einzelnen Online-Kundenrezension untersucht wurde. In der Realität stehen einem potentiellen Konsumenten jedoch üblicherweise mehrere Online-Kundenrezensionen als Beurteilungsgrundlage zur Verfügung. Daraus folgend wird eine Rezension nicht singulär betrachtet, sondern jeweils in Relation zu den anderen Rezensionen beurteilt (vgl. Lee et al., 2008, S. 347 f). In der vorliegenden Untersuchung wurde diese Limitation jedoch bewusst in Kauf genommen, um verzerrende Einflüsse durch eine Wechselwirkung zwischen den Rezensionen zu vermeiden.

Zusätzlich zu den beschriebenen Limitationen wird der Geltungsbereich der Ergebnisse, wie bereits erwähnt, durch die nicht-zufällige Stichprobenziehung eingeschränkt. Diese Ziehungskonzeption kann dazu führen, dass die Merkmalsverteilung in der realisierten Stichprobe systematisch von jener der Grundgesamtheit abweicht und die Stichprobe somit nicht repräsentativ ist (vgl. Kauermann/Küchenhoff, 2011, S. 10). Aufgrund der mangelnden Repräsentativität ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nur eingeschränkt möglich. Unter dem Vorbehalt einer möglichen Stichprobenabhängigkeit, können die Ergebnisse dennoch relevante Wirkungstendenzen aufzeigen.

An dieser Stelle soll, im Sinne der Ausgewogenheit, noch auf einige Vorteile der gewählten Untersuchungskonzeption eingegangen werden. Zu den Stärken dieser Studie zählt, dass sehr viele potentielle Einflussfaktoren berücksichtigt wurden. Ergänzend zur Wirkung der drei unabhängigen Faktoren, wurde auch überprüft, ob relevante Merkmale des Verfassers (Vertrauenswürdigkeit und Expertise) und des Rezipienten (Expertise und demographische Merkmale) einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension haben. Positiv hervorzuheben ist zudem, dass die randomisierte Zuweisung, bedingt durch den hohen Stichprobenumfang, zu einer sehr ausgewogenen Verteilung der demographischen Merkmale in den einzelnen Versuchsbedingungen führte. Eine diesbezügliche Ergebnisverzerrung ist folglich sehr unwahrscheinlich. Weiters inkludierte die Stichprobe, aufgrund der Ziehungskonzeption, Personen mit unterschiedlichem Bildungsniveau. Im Vergleich zu einem inhaltsanalytischen Zugang (vgl. z.B. Cao et al., 2011, S. 511; Willemsen et al., 2011, S. 24 ff) konnte außerdem ein verzerrender Einfluss durch gefälschte Kundenrezensionen vermieden werden. Vor dem Hintergrund, dass 20 bis 30 % aller Online-Kundenrezensionen Fälschungen sein könnten (vgl. Bergmann, 2014, S. 1; Stahlmann, 2014, S. 1), kann dies als bedeutender Vorteil betrachtet werden.

7.3 Praktische Implikationen

Aus praktischer Perspektive lässt sich auf Basis der Ergebnisse festhalten, dass Rezipienten durch ihre Nützlichkeitsvotings vermutlich selbst einen Einfluss auf die Wirkung von Online-Kundenrezensionen haben. Dies kann einerseits die Produktbewertung vereinfachen und die Effizienz der Informationsbeschaffung erhöhen, da die nützlichsten Rezensionen dadurch tendenziell stärker bei der Kaufentscheidung berücksichtigt werden. Andererseits eröffnet dies auch Manipulationsmöglichkeiten für professionelle Marketingakteure oder sonstige Stakeholder. Vor dem Hintergrund der einfachen Manipulierbarkeit von Nützlichkeitsvotings, sollten Konsumentenschutzorganisation und Online-Verkaufsplattformen aktiv auf diese Gefahren hinweisen und ein kritisches Nutzungsverhalten der Rezipierenden fördern.

Des Weiteren kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden, dass vermutlich auch Informationen zur Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers die Nützlichkeit von Rezensionen beeinflussen. Online-Verkaufsplattformen sollten deshalb Informationen zur Einschätzung dieser verfasserbezogenen Merkmale anbieten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang etwa, dass alle bisherigen Produktbewertungen eines Rezensenten auf der Profilseite veröffentlicht werden. Des Weiteren kann auch die Verifikation des Produktkaufs als Indikator für die Vertrauenswürdigkeit des Verfassers fungieren.

Generell sollte zudem bedacht werden, dass das öffentliche Image von Online-Kundenrezensionen von zentraler Bedeutung für die langfristige Wirksamkeit dieser produktbezogenen Informationsmöglichkeit ist. Wird das gegenwärtig sehr positive Image durch gefälschte Kundenrezensionen in negative Richtung verändert, verringert sich auf lange Sicht mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die praktische Relevanz dieser Informationsangebote. Es erscheint deshalb notwendig und sinnvoll, dass Online-Verkaufsplattformen noch stärker gegen Rezensionsfälschungen vorgehen, um die Nützlichkeit dieser Form der Konsumentenermächtigung abzusichern. Empfehlenswert wäre diesbezüglich unter anderem die Einführung eines Monitoringsystems, das anhand bestimmter Indikatoren (z.B. Verfassung vieler Rezensionen zu nicht gekauften Produkten) auffällige Rezensenten identifizieren kann. Solche auffälligen Rezensenten könnten dann, im Falle einer Verhärtung des Verdachts, ausgeschlossen und die

gefälschten Rezensionen entfernt werden. Ergänzend dazu wäre es wünschenswert, dass die Problematik auch in Ethikkodizes der Marketingbranche aktiv thematisiert wird. Die beschriebenen Maßnahmen werden das Problem vermutlich nicht lösen, aber könnten zumindest einen Beitrag zur Minimierung leisten.

7.4 Ausblick

Zukünftige Untersuchungen sollten sich im ersten Schritt auf die möglichst ganzheitliche Identifikation von relevanten Determinanten der wahrgenommenen Rezensionsnützlichkeit konzentrieren. Für eine systematische Erstellung eines solchen Wirkungsmodells sind vor allem kontrollierte Experimente geeignet, da selbige Aussagen über kausale Zusammenhänge ermöglichen (vgl. Kühl, 2005, S. 233 f). Weiters kann mit diesem methodischen Zugang auch eine hohe interne Validität der Ergebnisse gewährleistet werden.

Im zweiten Schritt könnte dann wissenschaftlich überprüft werden, wie praktisch relevant diese potentiellen Einflussfaktoren in einem komplexen, alltagsnahen Setting sind. Diesbezüglich wäre es wünschenswert, dass neben der inhaltlichen Analyse von realen Kundenrezensionen (vgl. z.B. Cao et al., 2011, S. 515 f; Willemsen et al., 2011, S. 29 f), auch Feldexperimente durchgeführt werden, um die verzerrenden Einflüsse von gefälschten Rezensionen zu minimieren.

Aus inhaltlicher Sicht, könnte in zukünftigen Studien überprüft werden, ob Produktabbildungen einen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Rezension haben. Bedingt durch die uneinheitliche Befundlage wäre es außerdem wünschenswert, dass weitere Untersuchungen zum Einfluss der Rezipientenexpertise durchgeführt werden. Darüber hinaus sollte genauer erforscht werden, in welcher Weise die Nützlichkeit einer Rezension durch die Inhalte von anderen Rezensionen beeinflusst wird. Da die Wechselwirkungen zwischen den Inhalten verschiedener Rezensionen vermutlich sehr komplex sind, wäre möglicherweise auch eine integrative Kombination qualitativer und quantitativer Untersuchungsmethoden sinnvoll (vgl. dazu Flick, 2008, S. 79 f). Durch eine solche Methodentriangulation könnte erfasst werden, welche individuellen Urteilsstrategien einer bestimmten Nützlichkeitswahrnehmung zugrunde liegen. Zur simultanen Erfassung von Beurteilungsstrategien könnte beispielsweise die Methode des Lauten Denkens eingesetzt werden (vgl. Konrad, 2010, 476 f). Alternativ

dazu, könnte nach der quantitativen Datenerhebung auch eine qualitative Befragung durchgeführt werden.

Abschließend ist festzuhalten, dass sich die wissenschaftliche Erforschung von eWOM erst am Anfang befindet (vgl. Lis/Korchmar, 2013, S. 1). Daraus resultierend sind noch zahlreiche Möglichkeiten zur Erweiterung des aktuellen Erkenntnisstandes vorhanden.

Literaturverzeichnis

- Ahluwalia, Rohini (2000): Special session summary on the persuasiveness of negative information. Limitations to the negativity effect. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, S. 235-236.
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1977): Attitude-behavior relations. A theoretical analysis and review of empirical research. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 84, S. 888-918.
- Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, 179-211.
- Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: Murchison, Carl (Ed.): *Handbook of social psychology*. Vol. 1. Worcester, MA: Clark University Press, S. 798-844.
- Amazon (2014a): Kundenrezensionen Logitech Performance Maus MX. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter http://www.amazon.de/product-reviews/B002LXT852/ref=dp_top_cm_cr_acr_txt?ie=UTF8&showViewpoints=1.
- Amazon (2014b): So verfassen Sie eine gelungene Rezension. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter <http://www.amazon.de/gp/community-help/customer-reviews-guidelines>.
- Amazon (2014c): Rezensentenprofil Johannes W. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter http://www.amazon.de/gp/pdp/profile/A2WO72F0OY6S9G/ref=cm_cr_pr_pdp.
- Amazon (2014d): Top-Kundenrezensenten bei Amazon. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter <http://www.amazon.de/review/top-reviewers>.
- Andaleeb, Syed S. (1994): Hospital advertising. The influence of perceptual and demographic factors on consumer dispositions. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 8, S. 48-59.
- Apsler, Robert/Sears, David O. (1968): Warning, personal involvement, and attitude change. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9, S. 162-166.
- Aronson, Elliot/Wilson, Timothy D./Akert, Robin M. (2008): *Sozialpsychologie*. 6. aktualisierte Auflage. München: Pearson Verlag.
- Arvey, Richard D./Bouchard, Thomas J./Segal, Nancy L./Abraham, Lauren M. (1989): Job satisfaction. Environmental and genetic components. In: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 74, S. 187-192.
- Atteslander, Peter (2003): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 10. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: De Gruyter Verlag.
- Bae, Soonyong/Lee, Taesik (2011): Gender differences in consumers perception of online consumer reviews. In: *Electronic Commerce Research*, Vol. 11, S. 201-214.
- Bailey, Ainsworth A. (2005): Consumer awareness and use of product review websites. In: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, S. 68-81.

- Bandura, Albert (1976): Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. 1. Auflage. Stuttgart: Klett.
- Banas, John, A./Rains, Stephen A. (2010): A meta-analysis of research on inoculation theory. In: Communication Monographs, Vol. 77, S. 281-311.
- Bansal, Harvis S./Voyer, Peter A. (2000): Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. In: Journal of Service Research, Vol. 3, S. 166-177.
- Baron, Robert S./Vandello, Joseph A./Brunsman, Bethany (1996): The forgotten variable in conformity research. Impact of task importance on social influence. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 71, S. 915-927.
- Basuroy, Suman/Chatterjee, Subimal/Ravid, Abraham S. (2003): How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. In: Journal of Marketing, Vol. 67, S. 103-117.
- Becker, Florian/Rosenstiel, Lutz/Spörrle, Matthias (2007): Persuasion durch Glaubwürdigkeit. In: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, S. 70-84.
- Bem, Daryl J. (1967): Self-perception. An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. In: Psychological Review, Vol. 74, S. 183-200.
- Bergmann, Mara (2014): Gefälschte Bewertungen. WISO Stichprobe auf Internetportalen. Zugriff am 07.10.2014. Verfügbar unter <http://www.zdf.de/wiso/gefaelschte-bewertung-in-internetportalen-und-im-online-shop-30955964.html>.
- Bickart, Barbara/Schindler, Robert M. (2001): Internet forums as influential sources of consumer information. In: Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, S. 31-40.
- Bierhoff, Hans W. (2006): Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bloch, Peter H./Sherrell, Daniel L./Ridgway, Nancy M. (1986): Consumer search. An extended framework. In: Journal of Consumer Research, Vol. 13, S. 119-126.
- Bohner, Gerd (2003): Einstellungen. In: Stroebe, Wolfgang/Jonas, Klaus/Hewstone, Miles (Hrsg.): Sozialpsychologie. Eine Einführung. 4. Auflage. Berlin: Springer Verlag, S. 265-317.
- Bohner, Gerd/Wänke, Michaela (2006): Einstellungsänderungen – Attitude change. In: Bierhoff, Hans W./Frey, Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe, S. 415-422.
- Boomsma, Dorret/Busjahn, Andreas/Peltonen, Leena (2002): Classical twin studies and beyond. In: Nature Reviews Genetics, Vol. 3, S. 872-882.
- Bornstein, Robert F. (1989): Exposure and affect. Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. In: Psychological Bulletin, Vol. 106, S. 265-289.

- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bortz, Jürgen/Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Springer Verlag.
- Bronner, Fred/de Hoog, Robert (2011): Vacationers and eWOM. Who posts, and why, where and what? In: Journal of Travel Research, Vol. 50, S. 15-26.
- Brucks, Merrie (1985): The effects of product class knowledge on information search behavior. In: Journal of Consumer Research, Vol. 12, S. 1-16.
- Bruhn, Manfred (2009): Marketingübungen. Basiswissen, Aufgaben, Lösungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bundeskanzleramt (2014): Allgemeines zum Vertragsabschluss durch Kinder und Jugendliche. Zugriff am 10.09.2014. Verfügbar unter <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740317.html>.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. überarbeitet und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau Verlag.
- Burton, Jamie/Khammash, Marwan (2010): Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? In: Journal of Marketing Management, Vol. 26, S. 230-255.
- Bühner, Markus/Ziegler, Matthias (2009): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 1. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Verlag.
- Bühner, Markus (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. 3. aktualisierte Auflage. München: Pearson Verlag.
- Büttner, Oliver B./Göritz, Anja S. (2008): Perceived trustworthiness of online shops. In: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7, S. 35-50.
- Byrnes, James P./Miller, David C./Schafer, William D. (1999): Gender differences in risk taking. A meta-analysis. In: Psychological Bulletin, Vol. 125, S. 367-383.
- Cacioppo, John T./Petty, Richard E./Morris, Katherine J. (1983): Effects of need for cognition on message evaluation, argument recall, and persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, S. 805-818.
- Cao, Qing/Duan, Wenjing/Gan, Qiwei (2011): Exploring determinants of voting for the „helpfulness“ of online user reviews. A text mining approach. In: Decision Support Systems, Vol. 50, S. 511-521.
- Chaiken, Shelly/Eagly, Alice H. (1983): Communication modality as a determinant of persuasion. The role of communicator salience. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45 S. 241-256.

- Cheng, Xiufang/Zhou, Meihua (2010): Study on effect of eWOM. A literature review and suggestions for future research. Conference paper, S. 1-4. Zugriff am 05.11.2013. Verfügbar unter <https://univpn.univie.ac.at/+CSCO+0h756767633A2F2F767272726B63796265722E767272722E626574++/xpl/articleDetails.jsp?arnumber=5576663>.
- Cheung, Christy M./Lee, Matthew K./Rabjohn, Neil (2008): The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. In: Internet Research, Vol. 18, S. 229-247.
- Cheung, Christy M./Thadani, Dimple R. (2010): The effectiveness of electronic word of mouth communication. A literature analysis. Conference paper, S. 329-345. Zugriff am 05.11.2013. Verfügbar unter <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=bled2010>.
- Chevalier, Judith A./Mayzlin, Dina (2006): The effect of word of mouth on sales. Online book reviews. In: Journal of Marketing Research, Vol. 43, S. 345-354.
- Cialdini, Robert B. (2010): Die Psychologie des Überzeugens. 6. vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern: Hans Huber Verlag.
- Ciao (2014a): Erfahrungsberichte über Logitech Performance MX. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter http://www.ciao.de/Logitech_Performance_Mouse_MX_Test_8631087.
- Ciao (2014b): Mitgliedsprofil Bernhard0815. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter http://www.ciao.de/Mitglied_Bernhard0815_7149618.
- Clemons, Eric K./Gao, Guodong/Hitt, Lorin M. (2006): When online reviews meet hyperdifferentiation. A study of the craft beer industry. In: Journal of Management Information Systems, Vol. 23, S. 149-171.
- Cohen, Jacob (1988): Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd edition. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Corritore, Cynthia L./Kracher, Beverly/Wiedenbeck, Susan (2003): On-line trust. Concepts, evolving themes, a model. In: International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 58, S. 737-758.
- Crano, William/Prislin, Radmila (2006): Attitudes and persuasion. In: Annual Review of Psychology, Vol. 57, S. 345-374.
- Crowley, Ayn E./Hoyer, Wayne D. (1994): An integrative framework for understanding two-sided persuasion. In: Journal of Consumer Research, Vol. 20, S. 561-574.
- Darley, John M./Batson, Daniel C. (1973): From Jerusalem to Jericho. A study of situational and dispositional variables in helping behavior. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 27, S. 100-108.

- Daugherty, Terry/Hoffman, Ernest (2013): EWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. In: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, S. 82-102.
- Davidson, Andrew R./Jaccard, James J. (1979): Variables that moderate the attitude-behavior relation. Results of longitudinal survey. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, S. 1364-1376.
- Deighton, John/Kornfeld, Leora (2009): Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. In: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, S. 4-10.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003): The digitization of word of mouth. Promise and challenges of online feedback mechanisms. In: *Management Science*, Vol. 49, S. 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos/Narayan, Ritu (2006): What motivates people to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie ratings. Workshop on Information Systems and Economics, S. 1-6. Zugriff am 05.11.2013. Verfügbar unter http://digital.mit.edu/wise2006/papers/2b-3_finalwise2006abstract-dell-narayan.pdf.
- Dellarocas, Chrysanthos/Zhang, Xiaoquan/Awad, Neveen F. (2007): Exploring the value of online product reviews in forecasting sales. The case of motion pictures. In: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, S. 23-45.
- DeLone, William H./McLean, Ephraim R. (2003): The DeLone and McLean model of information systems success. A ten-year update. In: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, S. 9-30.
- De Matos, Celso A./Rossi, Carlos A. (2008): Word-of-mouth communications in marketing. A meta-analytic review of the antecedents and moderators. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, S. 578-596.
- Deutsch, Morton/Gerard, Harold B. (1955): A study of normative and informational influences upon individual judgment. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, S. 629-636.
- Dholakia, Ruby R./Sternthal, Brian (1977): Highly credible source. Persuasive facilitator or persuasive liabilities? In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, S. 223-232.
- Di Blasio, Paola/Milani, Luca (2008): Computer-mediated communication and persuasion. Peripheral vs. central route to opinion shift. In: *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, S. 798-815.
- Dichter, Ernest (1966): How word-of-mouth advertising works. In: *Harvard Business Review*, Vol. 44, S. 168-183.
- Doll, Jörg/Ajzen, Icek (1992): Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, S. 754-765.
- Duan, Wenjing/Gu, Bin/Whinston, Andrew B. (2008): Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. In: *Decision Support Systems*, Vol. 45, S. 1007-1016.

- Dunning, David/Perie, Marianne/Story, Amber L. (1991): Self-serving prototypes of social categories. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, S. 957-968.
- Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (1975): An attribution analysis of communicator characteristics on opinion change. The case of communicator attractiveness. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, S. 136-144.
- Eagly, Alice H./Chaiken, Shelly (1993): *The psychology of attitudes*. 1st edition. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eckstein, Peter (2006): *Angewandte Statistik mit SPSS. Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Eisend, Martin (2006): Two-sided advertising. A meta-analysis. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, S. 187-198.
- Eisend, Martin (2007): Understanding two-sided persuasion. An empirical assessment of theoretical approaches. In: *Psychology and Marketing*, Vol. 24, S. 615-640.
- Eveland, William P./Scheufele, Dietram A. (2000): Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. In: *Political Communication*, Vol. 17, S. 215-237.
- Fazio, Russell H. (1990): Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework. In: Zanna, Mark P. (Ed.): *Experimental Social Psychology*. Vol. 23. San Diego, CA: Academic Press, S. 75-109.
- Felser, Georg (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 3. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Field, Andy (2005): *Discovering Statistics using SPSS*. 2nd edition. London: Sage Publications.
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. 1st edition. Reading: Addison-Wesley.
- Fiske, Susan T. (1980): Attention and weight in person perception. The impact of negative and extreme behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, S. 889-906.
- Flick, Uwe (2008): *Triangulation. Eine Einführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Garbarino, Ellen/Strahilevitz, Michal (2004): Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. In: *Journal of Business Research*, Vol. 57, S. 768-775.
- Grabner-Kräuter, Sonja/Kaluscha, Ewald A. (2003): Empirical research in on-line trust. A review and critical assessment. In: *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 58, S. 783-812.
- Gehring, William J./Willoughby, Adrian R. (2002): The medial frontal cortex and the rapid processing of monetary gains and losses. In: *Science*, Vol. 295, S. 2279-2282.

- Gilly, Mary C./Graham, John L./Wolfenbarger, Mary F./Yale, Laura J. (1998): A dyadic study of interpersonal information search. In: *Academy of Marketing Science*, Vol. 26, S. 83-100.
- Godin, Gaston/Kok, Gerjo (1996): The theory of planned behavior. A review of its applications in health-related behaviors. In: *American Journal of Health Promotion*, Vol. 11, S. 87-98.
- Golden, Linda L./Alpert, Mark (1987): Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products. In: *Journal of Advertising*, Vol. 16, S. 18-25.
- Goldsmith, Ronald E./Horowitz, David (2006): Measuring motivations for online opinion seeking. In: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, S. 1-16.
- Gruen, Thomas W./Osmonbekov, Talai/Czaplewski, Andrew J. (2006): EWOM. The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. In: *Journal of Business Research*, Vol. 59, S. 449-456.
- Güttler, Peter O. (1996): *Sozialpsychologie. Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Hale, Jerold L./Householder, Brian J./Greene, Kathryn L. (2003): The theory of reasoned action. In: Dillard, James P./Pfau, Michael (Eds.): *The persuasion handbook. Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, S. 259-286.
- Hartman, Katherine B./Hunt, James B./Childers, Carla Y. (2013): Effects of eWOM valance. Examining consumer choice using evaluations of teaching. Working paper, S. 1-12. Zugriff am 23.11.2013. Verfügbar unter <http://www.aabri.com/manuscripts/131623.pdf>.
- Hartung, Johanna (2006): *Sozialpsychologie*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Gwinner, Kevin P./Walsh, Gianfranco/Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? In: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, S. 38-52.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco (2003): Electronic word-of-mouth. Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. In: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, S. 51-74.
- Heider, Fritz (1946): Attitudes and cognitive organization. In: *The Journal of Psychology*, Vol. 21, S. 107-112.
- Herkner, Werner (2001): *Lehrbuch Sozialpsychologie*. 2. Auflage. Bern: Huber Verlag.
- Herr, Paul M./Kardes, Frank R./Kim, John (1991): Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion. An accessibility-diagnostics perspective. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, S. 454-462.

- Higgins, Tory E. (1997): Beyond pleasure and pain. In: *American Psychologist*, Vol. 52, S. 1280-1300.
- Hogg, Michael A./Vaughan, Graham M. (2011): *Social Psychology*. 6th edition. Harlow: Pearson Press.
- Hovland, Carl I./Weiss, Walter (1951): The influence of source credibility on communication effectiveness. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, S. 635-650.
- Hummon, Norman P./Doreian, Patrick (2003): Some dynamics of social balance processes. Bringing Heider back into balance theory. In: *Social Networks*, Vol. 25, S. 17-49.
- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2013): *Forschungsmethoden*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- IMDb (2014): Reviews & Ratings for Captain Phillips. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter http://www.imdb.com/title/tt1535109/reviews?ref_=tt_urv.
- Jäckel, Michael (2012): *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Johnson, Eric J./Russo, Edward J. (1984): Product familiarity and learning new information. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, S. 542-550.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect theory. An analysis of decision under risk. In: *Econometrica*, Vol. 47, S. 263-291.
- Kaimins, Michael A./Assael, Henry (1987): Two-sided versus one-sided appeals. A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, S. 29-39.
- Kamins, Michael A. (1989): Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, S. 34-42.
- Kamtarin, Milad (2012): The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. In: *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, S. 56-66.
- Katz, Daniel (1960): The functional approach to the study of attitudes. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, S. 163-204.
- Kauermann, Göran/Küchenhoff, Helmut (2011): *Stichproben. Methoden und praktische Umsetzung mit R*. 1. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Kerres, Michael (2001): *Multimediale und telemediale Lernumgebung. Konzeption und Entwicklung*. 2. vollständig überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- Kiely, Isabel (2013): Virale Videos. Positive Emotionen schaffen Zusatznutzen. Redaktion Springer für Professionals. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter <http://www.springerprofessional.de/virale-videos-positive-emotionen-schaffen-zusatznutzen/4558492.html>.

- Kim, Soo-Min/Pantel, Patrick/Chklovski, Tim/Pennacchiotti, Marco (2006): Automatically assessing review helpfulness. Conference paper, S. 423-430. Zugriff am 24.11.2013. Verfügbar unter <http://acl.ldc.upenn.edu/W/W06/W06-1650.pdf>.
- Kirchler, Erich (2011): Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat. 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Konrad, Klaus (2010): Lautes Denken. In: Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 467-490.
- Kraus, Stephen J. (1995): Attitudes and the prediction of behavior. A meta-analysis of the empirical literature. In: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 21, S. 58-75.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter/Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. überarbeitete Auflage. München: Vahlen Verlag.
- Kuß, Alfred/Tomczak, Torsten (2007): Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 4. überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Kühl, Stefan (2005): Experiment. In: Kühl, Stefan/Strodtholz, Petra/Taffertshofer, Andreas (Hrsg.): Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 213-242.
- LaPiere, Richard T. (1934): Attitudes vs. actions. In: Social Forces, Vol. 13, S. 230-237.
- Latané, Bibb/Wolf, Sharon (1981): The social impact of majorities and minorities. In: Psychological Review, Vol. 88, S. 438-453.
- Lee, Jumin/Park, Do-Hyung/Han, Ingoo (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude. An information processing view. In: Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, S. 341-352.
- Lee, Jumin/Park, Do-Hyung/Han, Ingoo (2011): The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls. An advertising perspective. In: Internet Research, Vol. 21, S. 187-206.
- Lefrancois, Guy, R. (1994): Psychologie des Lernens. 3. Auflage. Heidelberg: Springer Verlag.
- Leippe, Michael R./Elkin, Roger A. (1987): When motives clash. Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52, S. 269-278.
- Lis, Bettina (2013): In eWOM we trust. Ein Modell zur Erklärung der Glaubwürdigkeit von eWOM. In: Wirtschaftsinformatik, Vol. 55, S. 121-134.
- Lis, Bettina/Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des electronic Word-of-Mouth (eWOM). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Litvin, Stephen W./Goldsmith, Ronald E./Pan, Bing (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In: *Tourism Management*, Vol. 29, S. 458-468.
- López, Manuela/Sicilia, Maria (2011): The impact of eWOM. Determinant of influence. In: Okazaki, Shintaro (Ed.): *Advances in Advertising*. Vol. 2. Breaking new ground in theory and practice. Wiesbaden: Gabler, S. 215-230.
- Maddux, James E./Rogers, Ronald W. (1980): Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion. A case of-brains over beauty. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, S. 235-244.
- Maheswaran, Durairaj/Meyers-Levy, Joan (1990): The influence of message framing and issue involvement. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, S. 361-367.
- Mangold, Glynn W./Miller, Fred/Brockway, Gary R. (1999): Word of mouth communication in the service marketplace. In: *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, S. 73-89.
- Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, David F. (1995): An integrative model of organizational trust. In: *Academy of Management Review*, Vol. 20, S. 709-734.
- McCrae, Robert R./Costa, Paul T. (1987): Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, S. 81-90.
- McGuire, William J. (1961): The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. In: *Sociometry*, Vol. 24, S. 184-197.
- McGuire, William J. (1964): Inducing resistance to persuasion. Some contemporary approaches. In: Berkowitz, Leonard (Ed.): *Advances in experimental social psychology*. Vol. 1. New York, NY: Academic Press, S. 191-229.
- McKinney, Vicki/Yoon, Kanghyun/Zahedi, Fatemeh M. (2002): The measurement of web-customer satisfaction. An expectation and disconfirmation approach. In: *Information Systems Research*, Vol. 13, S. 296-315.
- Meyerowitz, Beth E./Chaiken, Shelly (1987): The effects of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, S. 500-510.
- Miron, Anca M./Brehm, Jack W. (2006): Reactance theory – 40 years later. In: *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, Vol. 37, S. 9-18.
- Mudambi, Susan M./Schuff, David (2010): What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. In: *MIS Quarterly*, Vol. 34, S. 185-200.
- Nelson, Phillip (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy*, Vol. 78, S. 311-329.
- Otterbacher, Jahna (2009): Helpfulness in online communities. A measure of message quality. Conference paper, S. 955-964. Zugriff am 27.11.2013. Verfügbar unter <http://gsct3237.kaist.ac.kr/e-lib/Conferences/CHI/2009/docs/p955.pdf>.

- Ottbacher, Jahna (2011): Being heard in review communities. Communication tactics and review prominence. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 16, S. 424-444.
- Park, Cheol/Lee, Thae M. (2009): Information direction, website reputation and eWOM effect. A moderating role of product type. In: *Journal of Business Research*, Vol. 62, S. 61-67.
- Park, Do-Hyung/Kim, Sara (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, S. 399-410.
- Park, Do-Hyung/Lee, Jumin (2008): EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. In: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, S. 386-398.
- Park, Hee S./Levine, Timothy R./Westerman, Catherine Y./Orfgen, Tierney/Foregger, Sarah (2007): The effects of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude change. A test of dual-process and social judgment predictions. In: *Human Communication Research*, Vol. S. 81-102.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1981a): *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. 1st edition. Dubuque, IA: W. C. Brown Publishers.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1981b): Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, S. 20-24.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1984): The effects of involvement on responses to argument quantity and quality. Central and peripheral routes to persuasion. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, S. 69-81.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz, Leonard (Ed.): *Advances in experimental social psychology*. Vol. 19. New York, NY: Academic Press, S. 123-205.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1990): Involvement and persuasion. Tradition versus integration. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 107, S. 367-374.
- Petty, Richard E./Wegener, Duane T. (1999): The elaboration likelihood model. Current status and controversies. In: Chaiken, Shelly/Trope, Yaacov (Eds.): *Dual-process theories in social psychology*. 1st edition. New York, NY: Guilford Press, S. 41-72.
- Price, Vincent/Nir, Lilach/Cappella, Joseph N. (2006): Normative and informational influences in online political discussions. In: *Communication Theory*, Vol. 16, S. 47-74.
- Raju, Sekar/Unnava, Rao H./Montgomery, Nicole V. (2009): The moderating effect of brand commitment on the evaluation of competitive brands. In: *Journal of Advertising*, Vol. 38, S. 21-36.

- Regan, Dennis T./Fazio, Russell H. (1977): On the consistency between attitudes and behavior. Look to the method of attitude formation. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 13, S. 38-45.
- Regier, Stefanie (2007): *Markterfolg radikaler Innovationen. Determinanten des Akzeptanzverhaltens*. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag.
- Reichelt, Jonas/Sievert, Jens/Jacob, Frank (2014): How credibility affects eWOM reading. The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. In: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, S. 65-81.
- Reynolds, Katherine J./Turner, John C./Haslam, Alexander S. (2000): When are we better than them and they worse than us? A closer look at social discrimination in positive and negative domains. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, S. 64-80.
- Riegner, Cate (2007): Word of mouth on the web. The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, S. 436-447.
- Rodgers, Shelly/Harris, Mary A. (2003): Gender and e-commerce. An exploratory study. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, S. 322-329.
- Rudolf, Matthias/Müller, Johannes (2012): *Multivariate Verfahren*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Rushton, Philippe J./Bons, Trudy A. (2005): Mate choice and friendship in twins. Evidence of genetic similarity. In: *Psychological Science*, Vol. 16, S. 555-559.
- Schönberger, Marius (2011): *Innovatives Lernen im digitalen Zeitalter. Konzeption und Implementierung von multimedialen Lehrveranstaltungen im Rahmen der Hochschullehre*. 1. Auflage. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Schreier, Margrit (2011): Qualitative Stichprobenkonzepte. In: Nader, Gabriele/Balzer, Eva (Hrsg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 242-256.
- Sedikides, Constantine/Gregg, Aiden P. (2003): Portraits of the self. In: Hogg, Michael A./Cooper, Joel (Eds.): *The Sage Handbook of Social Psychology*. 1st edition. London: Sage Publications, S. 110-138.
- Sellin, Heiko (2014): Acht Indikatoren für gefälschte Kundenrezensionen. Zugriff am 05.07.2014. Verfügbar unter <http://onlinemarketing.de/news/8-indikatoren-fuer-gefaelschte-kundenbewertungen>.
- Selya, Arielle S./Rose, Jennifer S./Dierker, Lisa C./Hedeker, Donald/Mermelstein, Robin J. (2012): A practical guide to calculating Cohen's f^2 , a measure of local effect size, from proc mixed. In: *Frontiers in Psychology*, Vol. 3, S. 1-6.
- Sen, Shahana/Lerman, Dawn (2007): Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. In: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, S. 76-94.

- Senecal, Sylvain/Nantel Jacques (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices. In: *Journal of Retailing*, Vol. 80, S. 159-169.
- Sheeran, Paschal/Taylor, Steven (1999): Predicting intentions to use condoms. A meta-analysis and comparison of the theories of reasoned action and planned behavior. In: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 29, S. 1624-1675.
- Skowronski, John J./Carlston, Donal E. (1989): Negativity and extremity biases in impression formation. A review of explanations. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 105, S. 131-142.
- Smith, Robert E./Hunt, Shelby D. (1978): Attributional processes and effects in promotional situations. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, S. 149-158.
- Snyder, Mark (1974): Self-monitoring of expressive behavior. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, S. 526-537.
- Spilski, Anja (2011): Werbecharaktere im Umfeld fiktionaler Medienwelten. Eine Analyse der Übertragbarkeit fiktionaler Bedeutungen auf die Werbung. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Stahlmann, Marc (2014): Gefälschte Kundenbewertungen. Betrug im großen Stil – so funktioniert das Millionengeschäft. Zugriff am 07.10.2014. Verfügbar unter <http://onlinemarketing.de/news/gefaelschte-kundenbewertungen-betrug-im-grossen-stil>.
- Steffes, Erin M./Burgee, Lawrence E. (2009): Social ties and online word of mouth. In: *Internet Research*, Vol. 19, S. 42-59.
- Stenger, Daniel (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellung- und Verhaltenswirkung viraler Videos. In: Esch, Franz-Rudolf/Decker, Reinhold/Hermann, Andreas/Sattler, Henrik/Woratschek, Herbert (Hrsg): *Marken- und Produktmanagement*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-400.
- Stewart, Katherine J. (2003): Trust transfer on the world wide web. In: *Organization Science*, Vol. 14, S. 5-17.
- Strebel, Judi/Erdem, Tülin/Swait Joffre (2004): Consumer search in high technology markets. Exploring the use of traditional information channels. In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, S. 96-104.
- Stroebe, Wolfgang (1980): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. 1. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Swann, William B. (1987): Identity negotiation. Where two roads meet. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, S. 1038-1051.
- Tesser, Abraham (1993): The importance of heritability in psychological research: The case of attitudes. In: *Psychological Review*, Vol. 100, S. 129-142.
- Themba, Godfrey/Mulala, Monica (2013): Brand-related eWOM and its effects on purchase decisions. An empirical study of University of Botswana students. In: *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, S. 31-40.

- Thurstone, Louis L. (1931): The Measurement of Social Attitudes. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 27, S. 249-269.
- Tichenor, Phillip J./Donohue, George A./Olien, Clarice N. (1970): Mass media flow and differential growth in knowledge. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, S. 159-170.
- Tran, Ulrich (2011): Effektstärken und deren Bedeutung für die klinische Forschung. Zugriff am 16.09.2014. Verfügbar unter <http://ppcms.univie.ac.at/uploads/media/Effektstaerken.pdf>.
- Triandis, Harry C. (1975): Einstellungen und Einstellungsänderungen. 1. Auflage. Weinheim: Beltz Verlag.
- Trusov, Michael/Bucklin, Randolph E./Pauwels, Koen (2008): Effects of word-of-mouth versus traditional marketing. Findings from an internet social networking site. Working paper, S. 1-48. Zugriff am 05.11.2013. Verfügbar unter http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1129351.
- Tversky, Amos/Kahneman, Daniel (1991): Loss aversion in riskless choice. A reference-dependent model. In: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, S. 1039-1061.
- Ulbrich, Frank/Christensen, Tina/Stankus, Linda (2011): Gender-specific on-line shopping preferences. In: *Electronic Commerce Research*, Vol. 11, S. 181-199.
- Wangenheim, Florian/Bayon, Tomas (2004): The effect of word-of-mouth on services switching. Measurement and moderating variables. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 38, S. 1173-1185.
- Wathen, Nadine C./Burkell Jacquelyn (2002): Believe it or not. Factors influencing credibility on the web. In: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, S. 134-144.
- Watts, William A./McGuire, William J. (1964): Persistence of induced opinion change and retention of the inducing message contents. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 68, S. 233-241.
- Wänke, Michaela/Bohner, Gerd (2006): Einstellungen – Attitudes. In: Bierhoff, Hans W./Frey, Dieter (Hrsg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe, S. 404-414.
- Wegener, Duane T./Petty, Richard E./Smith, Stephen M. (1995): Positive mood can increase or decrease message scrutiny. The hedonic contingency view of mood and message processing. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, S. 5-15.
- Wehren, Thomas (2013): Warnung vor gefälschten Amazon-Kundenrezensionen. Galileo Press. Zugriff am 05.11.2013. Verfügbar unter <http://www.galileo-press.de/artikel/gp/artikelID-345>.
- Willemsen, Lotte M./Neijens, Peter C./Bronner, Fred/de Ridder, Jan A. (2011): Highly recommended! The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 17, S. 19-38.

- Xia, Lan/Bechwati, Nada N. (2008): Word of mouse. The role of cognitive personalization in online consumer reviews. In: Journal of Interactive Advertising, Vol. 9, S. 108-128.
- Yong, Liu (2006): Word-of-mouth for movies. Its dynamics and impact on box office revenue. In: Journal of Marketing, Vol. 70, S. 74-89.
- Zajonc, Robert (1968): Attitudinal effects of mere exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 9, S. 1-27.
- Zhang, Wie/Watts, Stephanie A. (2008): Capitalizing on content. Information adoption in two online communities. In: Journal of the Association for Information Systems, Vol. 9, S. 73-94.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Drei-Komponentenmodell der Einstellung (vgl. Regier, 2007, S. 27)	15
Abbildung 2. Theorie des geplanten Verhaltens (vgl. Ajzen, 1991, S. 182)	24
Abbildung 3. Determinanten des eWOM-Effekts (vgl. Cheng/Zhou, 2010, S. 3)	29
Abbildung 4. <i>Elaboration Likelihood Model</i> (vgl. Petty/Cacioppo, 1986, S. 126)	42
Abbildung 5. Online-Kundenrezensionsversion	67
Abbildung 6. Versuchsbedingungen des Experiments	68
Abbildung 7. Relevanz verschiedener Rezeptionsmotive	81
Abbildung 8. Relevanz verschiedener Verfassungsmotive	82
Abbildung 9. Geschätztes Randmittel der wahrgenommenen Nützlichkeit	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Beschreibung der Teilstichprobe mit niedrigem Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	64
Tabelle 2. Beschreibung der Teilstichprobe mit hohem Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	65
Tabelle 3. Klassifikation der Effektstärken	75
Tabelle 4. Itemkennwerte der Skala zur Expertise des Verfassers	76
Tabelle 5. Itemkennwerte der Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	77
Tabelle 6. Itemkennwerte der Skala zur Expertise des Rezipienten	79
Tabelle 7. Ergebnis der dreifaktoriellen Varianzanalyse	85
Tabelle 8. Ergebnis der multiplen linearen Regression	89

ANHANG

A. Zusammenfassung

In der vorliegenden Arbeit wurde im Rahmen eines kontrollierten Experiments überprüft, ob die Valenz (negativ versus positiv), der Argumentationsstil (einseitig versus zweiseitig) und das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten (niedrig versus hoch) einen systematischen Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Online-Kundenrezension haben. Einleitend erfolgte dazu eine theoretische Auseinandersetzung mit Einstellungen und den bisherigen Erkenntnissen zu möglichen Determinanten der persuasiven Kommunikation. Basierend auf dieser theoretischen Grundlage wurden die zu prüfenden Hypothesen aufgestellt und das Erhebungsinstrument konzipiert. Die schließlich realisierte Stichprobe setzte sich aus $N = 278$ Personen zusammen, die in verschiedenen Bildungseinrichtungen ad-hoc gezogen wurden. Die statistische Auswertung mit einer dreifaktoriellen Varianzanalyse und einer multiplen linearen Regression legt nahe, dass das Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten den größten Effekt auf die wahrgenommene Nützlichkeit einer Rezension hat. Außerdem hatten auch die Expertise und Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, sowie die Valenz einen positiven Einfluss auf die Rezensionsnützlichkeit. Die Ergebnisse weisen zudem darauf hin, dass die wahrgenommene Nützlichkeit einer Rezension als Prädiktor für die Produkteinstellung und Kaufintention verwendet werden kann. Die Wirkungsrichtung wird dabei durch die Valenz der Rezension bestimmt. Die gefundenen Ergebnisse werden vor dem Hintergrund des derzeitigen Forschungsstands interpretiert und diskutiert. Darüber hinaus werden praktische Implikationen und zukünftige Forschungsmöglichkeiten besprochen.

Schlagwörter: *eWOM - Online-Kundenrezensionen - wahrgenommene Nützlichkeit*

B. Versionen der Online-Kundenrezension

Zwischen den Textversionen der Online-Kundenrezension wurden nur die fett markierten Wörter variiert, alle anderen Textteile sind identisch.

Version: Zweiseitig positiv

Gutes Preis-Leistungsverhältnis!

Produktrating: ★★★★★

Verfasst von: A. Müller (Wien)

(Produktkauf durch die Verkaufsplattform bestätigt)

Mittlerweile habe ich fast 600 Kilometer mit dem *ProRunning* auf Straßen und im freien Gelände zurückgelegt und finde der Laufschuh ist sehr **bequem** und hat eine **hohe** Stabilität im Bereich des Fußgelenks. Durch die **ausgezeichnete** Dämpfung, ist der *ProRunning* für längere Strecken **gut** geeignet. Außerdem hat man durch das Abrollverhalten des Schuhs ein **angenehm weiches** Laufgefühl. Auch die Verarbeitung des Schuhs finde ich **sehr** gut. **Negativ** ist aus meiner Sicht **nur**, dass die Oberfläche des Schuhs **nicht** wasserabweisend ist. Insgesamt bin ich mit dem Preis-Leistungsverhältnis **sehr** zufrieden und kann den Schuh deshalb **eindeutig** weiter empfehlen.

18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Version: Einseitig positiv

Gutes Preis-Leistungsverhältnis!

Produktrating: ★★★★★

Verfasst von: A. Müller (Wien)

(Produktkauf durch die Verkaufsplattform bestätigt)

Mittlerweile habe ich fast 600 Kilometer mit dem *ProRunning* auf Straßen und im freien Gelände zurückgelegt und finde der Laufschuh ist sehr **bequem** und hat eine **hohe** Stabilität im Bereich des Fußgelenks. Durch die **ausgezeichnete** Dämpfung, ist der *ProRunning* für längere Strecken **gut** geeignet. Außerdem hat man durch das Abrollverhalten des Schuhs ein **angenehm weiches** Laufgefühl. Auch die Verarbeitung des Schuhs finde ich **sehr** gut. **Positiv** ist aus meiner Sicht **auch**, dass die Oberfläche des Schuhs **stark** wasserabweisend ist. Insgesamt bin ich mit dem Preis-Leistungsverhältnis **sehr** zufrieden und kann den Schuh deshalb **eindeutig** weiter empfehlen.

18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Version: Zweiseitig negativ

Schlechtes Preis-Leistungsverhältnis!

Produktrating: ★☆☆☆☆

Verfasst von: A. Müller (Wien)

(Produktkauf durch die Verkaufsplattform bestätigt)

Mittlerweile habe ich fast 600 Kilometer mit dem *ProRunning* auf Straßen und im freien Gelände zurückgelegt und finde der Laufschuh ist sehr **unbequem** und hat eine **geringe** Stabilität im Bereich des Fußgelenks. Durch die **schlechte** Dämpfung, ist der *ProRunning* für längere Strecken **nicht** geeignet. Außerdem hat man durch das Abrollverhalten des Schuhs ein **unangenehm hartes** Laufgefühl. Auch die Verarbeitung des Schuhs finde ich **nicht besonders** gut. **Positiv** ist aus meiner Sicht **nur**, dass die Oberfläche des Schuhs **stark** wasserabweisend ist. Insgesamt bin ich mit dem Preis-Leistungsverhältnis **gar nicht** zufrieden und kann den Schuh deshalb **nicht** weiter empfehlen.

18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Version: Einseitig negativ

Schlechtes Preis-Leistungsverhältnis!

Produktrating: ★☆☆☆☆

Verfasst von: A. Müller (Wien)

(Produktkauf durch die Verkaufsplattform bestätigt)

Mittlerweile habe ich fast 600 Kilometer mit dem *ProRunning* auf Straßen und im freien Gelände zurückgelegt und finde der Laufschuh ist sehr **unbequem** und hat eine **geringe** Stabilität im Bereich des Fußgelenks. Durch die **schlechte** Dämpfung, ist der *ProRunning* für längere Strecken **nicht** geeignet. Außerdem hat man durch das Abrollverhalten des Schuhs ein **unangenehm hartes** Laufgefühl. Auch die Verarbeitung des Schuhs finde ich **nicht besonders** gut. **Negativ** ist aus meiner Sicht **auch**, dass die Oberfläche des Schuhs **nicht** wasserabweisend ist. Insgesamt bin ich mit dem Preis-Leistungsverhältnis **gar nicht** zufrieden und kann den Schuh deshalb **nicht** weiter empfehlen.

18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Bei vier weiteren Versionen wird anstelle des hohen Nützlichkeitsvotings anderer Rezipienten, ein niedriges angeführt:

3 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Resultierend daraus umfasst das Experiment acht Versuchsbedingungen, wobei jeder Versuchsperson lediglich eine Bedingung beziehungsweise Fragebogenversion randomisiert zugewiesen wurde.

Der einleitende **Instruktionstext** wurde jeweils identisch vorgegeben und lautet wie folgt:

Versetzen Sie sich nun bitte in das folgende Szenario: Sie laufen leidenschaftlich gerne und möchten sich nun einen neuen Laufschuh kaufen. Auf einer Internetverkaufsplattform, auf der Sie bereits oft Produkte zu Ihrer Zufriedenheit gekauft haben, finden Sie den Laufschuh *ProRunning* von einem bekannten Sportartikelhersteller. Der Laufschuh sieht gut aus und ist nach Angabe des Produkthanbieters für Ihr Körpergewicht optimal gedämpft. Außerdem passt der Schuh zu Ihrem Laufstil und Ihrer Fußform. Den Preis des Schuhs können Sie sich ebenfalls leisten.

Trotz dieser positiven Informationen vom Produkthanbieter sind Sie noch nicht sicher, ob dies der richtige Laufschuh für Sie ist. Deshalb lesen Sie im Internet zusätzlich die folgende Kundenrezension.

C. Fragebogen

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Vielen Dank, dass Sie sich für die Beantwortung dieses Fragebogens zum Thema *Online-Kundenrezensionen* kurz Zeit nehmen!

Bei den folgenden Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, von Interesse ist Ihre persönliche Meinung. Da Ihr Engagement wichtig für die Qualität dieser Studie ist, bitte ich Sie die anschließend angeführte Online-Kundenrezension und alle weiteren Fragen genau zu lesen und spontan zu beantworten.

Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa 10 Minuten dauern. Alle Angaben von Ihnen werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet, vertraulich behandelt, anonym ausgewertet und nicht an Dritte weiter gegeben.

Versetzen Sie sich nun bitte in das folgende Szenario: Sie laufen leidenschaftlich gerne und möchten sich nun einen neuen Laufschuh kaufen. Auf einer Internetverkaufsplattform, auf der Sie bereits oft Produkte zu Ihrer Zufriedenheit gekauft haben, finden Sie den Laufschuh *ProRunning* von einem bekannten Sportartikelhersteller. Der Laufschuh sieht gut aus und ist nach Angabe des Produkthanbieters für Ihr Körpergewicht optimal gedämpft. Außerdem passt der Schuh zu Ihrem Laufstil und Ihrer Fußform. Den Preis des Schuhs können Sie sich ebenfalls leisten.

Trotz dieser positiven Informationen vom Produkthanbieter sind Sie noch nicht sicher, ob dies der richtige Laufschuh für Sie ist. Deshalb lesen Sie im Internet zusätzlich die folgende Kundenrezension.

Gutes Preis-Leistungsverhältnis!

Produktrating: ★★★★★

Verfasst von: A. Müller (Wien)

(Produktkauf durch die Verkaufsplattform bestätigt)

Mittlerweile habe ich fast 600 Kilometer mit dem *ProRunning* auf Straßen und im freien Gelände zurückgelegt und finde der Laufschuh ist sehr bequem und hat eine hohe Stabilität im Bereich des Fußgelenks. Durch die ausgezeichnete Dämpfung, ist der *ProRunning* für längere Strecken gut geeignet. Außerdem hat man durch das Abrollverhalten des Schuhs ein angenehm weiches Laufgefühl. Auch die Verarbeitung des Schuhs finde ich sehr gut. Negativ ist aus meiner Sicht nur, dass die Oberfläche des Schuhs nicht wasserabweisend ist. Insgesamt bin ich mit dem Preis-Leistungsverhältnis sehr zufrieden und kann den Schuh deshalb eindeutig weiter empfehlen.

18 von 21 Kunden fanden diese Rezension nützlich

Bleiben Sie nun im beschriebenen Szenario, in dem Sie mit Begeisterung laufen und einen Laufschuh kaufen möchten und beantworten Sie die folgenden Fragen.

Wie nützlich war diese Rezension für Sie?

gar nicht nützlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr nützlich
---------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

Wie bewerten Sie den Laufschuh *ProRunning* insgesamt?

sehr schlecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr gut
----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	-----------------

Sind Sie am Kauf des Laufschuhs *ProRunning* interessiert?

gar nicht interessiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr interessiert
-------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Versetzen Sie sich für den restlichen Teil des Fragebogens nun wieder in die Realität und geben Sie Ihre derzeitige Meinung zu den Fragen an.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen zur Informationsquelle auf einer Skala von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“.

Die Person, die die Online-Kundenrezension verfasst hat ...	trifft gar nicht zu						trifft völlig zu
... war auf dem Gebiet ein Experte.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... war unabhängig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... war sehr sachkundig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... wirkte wenig erfahren.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... war sehr ehrlich.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... hatte fundierte Kenntnisse.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... wirkte sehr qualifiziert.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... wirkte sehr glaubwürdig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... erscheint nicht kompetent.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... war sehr aufrichtig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... war sehr geschult.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... wirkte sehr vertrauenswürdig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇

Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“ wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie selbst zutreffen.

Ich selbst ...	trifft gar nicht zu						trifft völlig zu
... weiß sehr viel über Laufschuhe.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... habe wenig Erfahrung mit Laufschuhen.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... kenne wichtige Qualitätsmerkmale von Laufschuhen.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... bin schlecht über Laufschuhe informiert.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... habe beim Thema Laufschuhe eine hohe Expertise.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
... bin sehr kompetent bei der Beurteilung der Qualität eines Laufschuhs.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇

Besitzen und verwenden Sie selbst Laufschuhe zur sportlichen Betätigung?

☐ ja ☐ nein

Wie relevant ist das Thema Laufen generell für Sie?

gar nicht relevant	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	sehr relevant
---------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	----------------------

Wie hoch ist aus Ihrer Sicht grundsätzlich das Risiko, welches mit dem Kauf eines Laufschuhs verbunden ist?

sehr gering	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇	sehr hoch
--------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------	------------------

Nun folgen einige Fragen zum Lesen und Verfassen von Kundenrezensionen im Internet.

Nützen Sie Online-Kundenrezensionen vor wichtigen Kaufentscheidungen, um Informationen über das jeweilige Produkt zu erhalten?

☐ nie
 ☐ selten
 ☐ gelegentlich
 ☐ oft
 ☐ fast immer

Lesen Sie gelegentlich auch nach dem Kauf Online-Kundenrezensionen zu dem gekauften Produkt?

☐ ja
 ☐ nein

Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“ wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie selbst zutreffen. *(nur ausfüllen wenn Sie bereits einmal eine Online-Kundenrezension gelesen haben)*

Ich lese Online-Kundenrezensionen, weil ...	trifft gar nicht zu							trifft völlig zu	
	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich das Kaufrisiko verringern möchte.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... diese eine zeiteffiziente Möglichkeit ist mich über Produkte zu informieren.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich das Produkt mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis finden möchte.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich sicher gehen möchte, dass ich das richtige Produkt gekauft habe.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich mehr über die Nutzung und den Gebrauch des Produktes erfahren möchte.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich das qualitativ hochwertigste Produkt finden will.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... es mir Spaß macht und unterhaltsam ist.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich erfahren möchte, welche neuen Produkte es gibt.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... Informationen von Konsumenten am vertrauenswürdigsten sind.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		
... ich meinen Wissenshorizont erweitern möchte.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇		

Haben Sie schon einmal selbst eine Online-Kundenrezension zu einem Produkt verfasst?

☐ ja
 ☐ nein

Beurteilen Sie bitte auf einer Skala von „1 = trifft gar nicht zu“ bis „7 = trifft völlig zu“ wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie selbst zutreffen. (nur ausfüllen wenn Sie bereits einmal eine Online-Kundenrezension verfasst haben)

Ich verfasse Online-Kundenrezensionen, weil ...	trifft gar nicht zu						trifft völlig zu
... ich anderen Konsumenten mit meinen Erfahrungen helfen möchte.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... ich dadurch meine Gefühle gegenüber dem Produkt offen ausdrücken kann.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... ich mich dadurch gut und kompetent fühle.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... auch ich selbst schon oft von Erfahrungen anderer Konsumenten profitiert habe.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... ich dadurch einen Beitrag zur Produktverbesserung leisten kann.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... ich mich dadurch mit anderen Konsumenten austauschen kann.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... ich dafür eine Belohnung oder sonstige Vorteile erhalte.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... es für mich eine Form der Unterhaltung ist.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
... ich ein Unternehmen oder eine Marke unterstützen möchte.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

Wie ist Ihre Einstellung zu Online-Kundenrezensionen generell?

sehr negativ	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7	sehr positiv
---------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Alter:

Geschlecht

☐ weiblich

☐ männlich

Höchste abgeschlossene Ausbildung

☐ Kein Pflichtschulabschluss

☐ Pflichtschule

☐ Berufsbildende mittlere Schule

☐ AHS oder BHS Matura

☐ Hochschulstudium

Berufstätigkeit

☐ nicht berufstätig

☐ berufstätig

Beschäftigungsausmaß (nur bei Berufstätigkeit ausfüllen)

☐ Vollzeit

☐ Teilzeit

☐ geringfügige Beschäftigung

☐ sonstiges _____

Ich habe den Fragebogen sehr konzentriert und nach bestem Gewissen bearbeitet?

trifft gar nicht zu	☐ _1	☐ _2	☐ _3	☐ _4	☐ _5	☐ _6	☐ _7	trifft völlig zu
----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-------------------------

Hatten Sie Probleme mit dem Verständnis von einzelnen Wörtern oder Inhalten des Fragebogens?

☐ ja

☐ nein

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

D. Ergänzende Informationen zu den Skalen

Skala zur Glaubwürdigkeit des Verfassers

Die Person, die die Online-Kundenrezension verfasst hat ...	trifft gar nicht zu						trifft völlig zu
1... war auf dem Gebiet ein Experte.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
2... war unabhängig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
3... war sehr sachkundig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
4... wirkte wenig erfahren.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
5... war sehr ehrlich.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
6... hatte fundierte Kenntnisse.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
7... wirkte sehr qualifiziert.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
8... wirkte sehr glaubwürdig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
9... erscheint nicht kompetent.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
10... war sehr aufrichtig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
11... war sehr geschult.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
12... wirkte sehr vertrauenswürdig.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇

Diese Skala setzt sich aus den folgenden zwei Subskalen zusammen:

Skala zur Expertise des Verfassers: 7 Items (1, 3, 4, 6, 7, 9 und 11)

Die Items 1, 3, 6, 7 und 11 wurden von Lis (vgl. 2013, S. 127) übernommen. Die Items 4 und 9 wurden auf Basis der Dimensionen von Bansal und Voyer (vgl. 2000, S. 172) selbst konstruiert und negativ gepolt.

Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers: 5 Items (2, 5, 8, 10, 12)

Die Items wurden von Lis (vgl. 2013, S. 127) übernommen.

Skala zur Expertise des Rezipienten

Ich selbst ...	trifft gar nicht zu						trifft völlig zu
1... weiß sehr viel über Laufschuhe.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
2... habe wenig Erfahrung mit Laufschuhen.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
3... kenne wichtige Qualitätsmerkmale von Laufschuhen.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
4... bin schlecht über Laufschuhe informiert.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
5... habe beim Thema Laufschuhe eine hohe Expertise.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇
6... bin sehr kompetent bei der Beurteilung der Qualität eines Laufschuhs.	☐ ₁	☐ ₂	☐ ₃	☐ ₄	☐ ₅	☐ ₆	☐ ₇

Skala zur Expertise des Rezipienten: 6 Items.

Die Items wurden anhand der Dimensionen von Bansal und Voyer (vgl. 2000, S. 172) selbst konstruiert. Die Items 2 und 4 wurden negativ gepolt und müssen umkodiert werden.

E. SPSS Ausgaben

Skalenanalysen

Skala zur Expertise des Verfassers

- Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,889	,891	7

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 1	28,7528	43,645	,698	,521	,871
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 3	28,3820	44,019	,716	,547	,869
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 4	27,4607	45,437	,596	,478	,884
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 6	28,2697	44,356	,774	,632	,863
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 7	28,4457	43,985	,769	,623	,863
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 9	27,5730	44,509	,623	,528	,881
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 11	28,8015	46,663	,629	,480	,879

- Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	,883
Bartlett-Test auf Sphärizität	994,339
df	21
Signifikanz nach Bartlett	,000

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,255	60,780	60,780	4,255	60,780	60,780
2	,926	13,222	74,002			
3	,445	6,351	80,354			
4	,414	5,912	86,266			
5	,402	5,743	92,009			
6	,291	4,153	96,161			
7	,269	3,839	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 1	,793
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 3	,809
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 4	,685
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 6	,852
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 7	,850
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 9	,713
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 11	,738

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Skala zur Vertrauenswürdigkeit des Verfassers

- Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,881	,883	5

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 2	18,34	25,095	,595	,367	,884
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 5	17,76	23,546	,717	,595	,855
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 8	17,81	22,949	,795	,681	,836
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 10	18,09	24,582	,751	,628	,848
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 12	18,10	24,703	,731	,625	,852

- Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.	,820
Bartlett-Test auf Ungefährtes Chi-Quadrat	761,029
Sphärizität df	10
Signifikanz nach Bartlett	,000

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,415	68,306	68,306	3,415	68,306	68,306
2	,590	11,806	80,112			
3	,525	10,503	90,615			
4	,261	5,229	95,844			
5	,208	4,156	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 2	,723
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 5	,827
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 8	,883
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 10	,852
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 12	,839

Extraktionsmethode:
Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

Skala zur Glaubwürdigkeit des Verfassers

- Faktorenanalyse

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen ^a
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt
1	6,139	51,159	51,159	6,139	51,159	51,159	5,461
2	1,653	13,772	64,931	1,653	13,772	64,931	4,801
3	,974	8,118	73,049				
4	,605	5,043	78,092				
5	,512	4,270	82,363				
6	,455	3,793	86,155				
7	,405	3,374	89,529				
8	,357	2,978	92,507				
9	,279	2,327	94,834				
10	,241	2,010	96,844				
11	,201	1,674	98,518				
12	,178	1,482	100,000				

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

a. Wenn Komponenten korreliert sind, können die Summen der quadrierten Ladungen nicht addiert werden, um eine Gesamtvarianz zu erhalten.

Strukturmatrix

	Komponente	
	1	2
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 1	,799	,365
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 2	,394	,734
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 3	,796	,524
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 4	,712	,329
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 5	,365	,849
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 6	,839	,551
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 7	,847	,501
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 8	,598	,867
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 9	,711	,422
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 10	,418	,860
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 11	,743	,374
Glaubwürdigkeit des Verfassers - Item 12	,619	,812

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung.

Skala zur Expertise des Rezipienten

- Reliabilitätsanalyse

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,902	,905	6

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittlwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Expertise des Rezipienten - Item 1	18,1986	55,544	,827	,703	,871
Expertise des Rezipienten - Item 2	17,4477	55,748	,662	,585	,896
Expertise des Rezipienten - Item 3	17,5704	57,956	,692	,534	,890
Expertise des Rezipienten - Item 4	17,2924	54,534	,710	,560	,888
Expertise des Rezipienten - Item 5	18,5704	56,652	,784	,729	,877
Expertise des Rezipienten - Item 6	18,3574	57,912	,744	,702	,883

- Faktorenanalyse

KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,848
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1113,669
	df	15
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,077	67,950	67,950	4,077	67,950	67,950
2	,760	12,673	80,623			
3	,450	7,504	88,127			
4	,321	5,348	93,475			
5	,217	3,616	97,091			
6	,175	2,909	100,000			

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Komponentenmatrix^a

	Komponente
	1
Expertise des Rezipienten - Item 1	,887
Expertise des Rezipienten - Item 2	,756
Expertise des Rezipienten - Item 3	,793
Expertise des Rezipienten - Item 4	,793
Expertise des Rezipienten - Item 5	,869
Expertise des Rezipienten - Item 6	,840

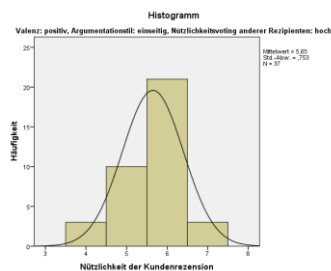
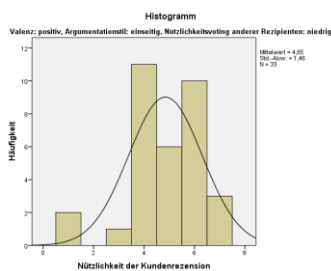
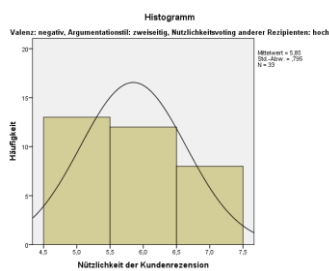
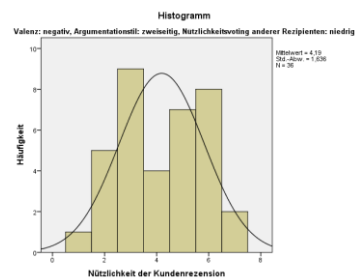
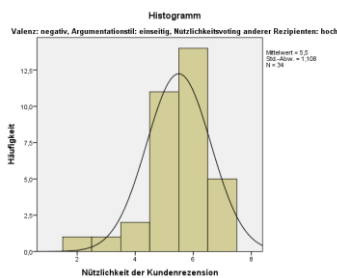
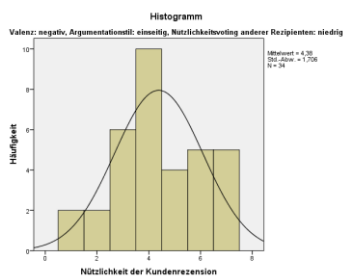
Extraktionsmethode:

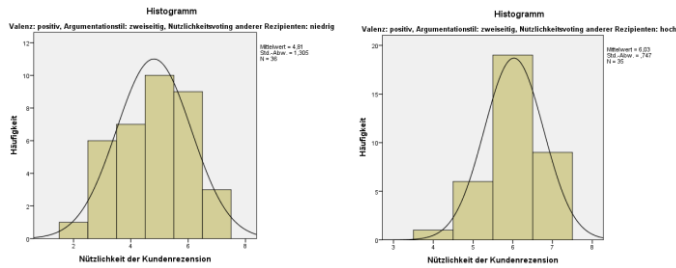
Hauptkomponentenanalyse.

a. 1 Komponenten extrahiert

F1 - Varianzanalyse

Normalverteilung





Homogenität der Varianzen

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

F	df1	df2	Sig.
8,986	7	270	,000

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Val + Arg_Sti + Nüt_Vot + Val * Arg_Sti + Val * Nüt_Vot + Arg_Sti * Nüt_Vot + Val * Arg_Sti * Nüt_Vot

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

Valenz	Argumentationstil	Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	Mittelwert	Standardabweichung	N
negativ	einseitig	niedrig	4,38	1,706	34
		hoch	5,50	1,108	34
		Gesamt	4,94	1,535	68
	zweiseitig	niedrig	4,19	1,636	36
		hoch	5,85	,795	33
		Gesamt	4,99	1,539	69
	Gesamt	niedrig	4,29	1,661	70
		hoch	5,67	,975	67
		Gesamt	4,96	1,531	137
positiv	einseitig	niedrig	4,85	1,460	33
		hoch	5,65	,753	37
		Gesamt	5,27	1,203	70
	zweiseitig	niedrig	4,81	1,305	36
		hoch	6,03	,747	35
		Gesamt	5,41	1,226	71
	Gesamt	niedrig	4,83	1,372	69
		hoch	5,83	,769	72
		Gesamt	5,34	1,212	141
Gesamt	einseitig	niedrig	4,61	1,595	67
		hoch	5,58	,936	71
		Gesamt	5,11	1,381	138
	zweiseitig	niedrig	4,50	1,501	72
		hoch	5,94	,770	68
		Gesamt	5,20	1,400	140
	Gesamt	niedrig	4,55	1,543	139
		hoch	5,76	,875	139
		Gesamt	5,15	1,389	278

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	116,653 ^a	7	16,665	10,772	,000	,218
Konstanter Term	7381,715	1	7381,715	4771,564	,000	,946
Val	8,573	1	8,573	5,542	,019	,020
Arg_Sti	1,074	1	1,074	,694	,406	,003
Nüt_Vot	99,707	1	99,707	64,451	,000	,193
Val * Arg_Sti	,135	1	,135	,087	,768	,000
Val * Nüt_Vot	2,430	1	2,430	1,571	,211	,006
Arg_Sti * Nüt_Vot	3,991	1	3,991	2,579	,109	,009
Val * Arg_Sti * Nüt_Vot	,056	1	,056	,036	,849	,000
Fehler	417,696	270	1,547			
Gesamt	7921,000	278				
Korrigierte Gesamtvariation	534,349	277				

a. R-Quadrat = ,218 (korrigiertes R-Quadrat = ,198)

F1 - Kruskal-Wallis-Test

Valenz

Ränge

	Valenz	N	Mittlerer Rang
Nützlichkeit der Kundenrezension	negativ	137	130,53
	positiv	141	148,22
	Gesamt	278	

Statistik für Test^{a,b}

	Nützlichkeit der Kundenrezension
Chi-Quadrat	3,591
df	1
Asymptotische Signifikanz	,058

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Valenz

Argumentationsstil

Ränge

	Argumentationsstil	N	Mittlerer Rang
Nützlichkeit der Kundenrezension	einseitig	138	136,41
	zweiseitig	140	142,54
	Gesamt	278	

Statistik für Test^{a,b}

	Nützlichkeit der Kundenrezension
Chi-Quadrat	,431
df	1
Asymptotische Signifikanz	,511

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Argumentationsstil

Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten

Ränge

	Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	N	Mittlerer Rang
Nützlichkeit der Kundenrezension	niedrig	139	107,33
	hoch	139	171,67
	Gesamt	278	

Statistik für Test^{a,b}

	Nützlichkeit der Kundenrezension
Chi-Quadrat	47,517
df	1
Asymptotische Signifikanz	,000

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable:
Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten

F2 und F3 - Multiple lineare Regression

Basismodell

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,451 ^a	,204	,198	1,244	,204	35,189	2	275	,000	2,184

a. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, Valenz

b. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	108,884	2	54,442	35,189	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	425,465	275	1,547		
	Gesamt	534,349	277			

a. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

b. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, Valenz

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1	(Konstante)	2,835	,323		8,785	,000	2,199	3,470			
	Valenz	,351	,149	,127	2,353	,019	,057	,645	,136	,140	,127
	Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	1,194	,149	,431	8,000	,000	,900	1,488	,433	,434	,430

a. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

Modell 1

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,475 ^a	,226	,209	1,233	,226	12,952	6	266	,000	2,123

a. Einflußvariablen : (Konstante), Mittelwert Expertise des Rezipienten , Valenz, Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, Bildungsniveau, Geschlecht, Alter

b. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	118,071	6	19,678	12,952	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	404,156	266	1,519		
	Gesamt	522,227	272			

a. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

b. Einflußvariablen : (Konstante), Mittelwert Expertise des Rezipienten , Valenz, Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, Bildungsniveau, Geschlecht, Alter

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1	(Konstante)	2,938	,597		4,924	,000	1,763	4,112			
	Valenz	,313	,150	,113	2,093	,037	,019	,608	,128	,127	,113
	Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	1,221	,150	,441	8,130	,000	,925	1,517	,444	,446	,439
	Alter	-,005	,012	-,022	-,384	,702	-,029	,019	-,025	-,024	-,021
	Geschlecht	-,126	,153	-,046	-,826	,410	-,427	,175	-,034	-,051	-,045
	Bildungsniveau	,241	,159	,086	1,522	,129	-,071	,554	,111	,093	,082
	Mittelwert Expertise des Rezipienten	-,041	,053	-,044	-,789	,431	-,145	,062	-,087	-,048	-,043

a. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

Modell 2

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,630 ^a	,397	,378	1,084	,397	20,358	8	247	,000	2,045

a. Einflußvariablen : (Konstante), Mittelwert Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, Alter, Geschlecht, Valenz, Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, Mittelwert Expertise des Rezipienten , Bildungsniveau, Mittelwert Expertise des Verfassers

b. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	191,423	8	23,928	20,358	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	290,311	247	1,175		
	Gesamt	481,734	255			

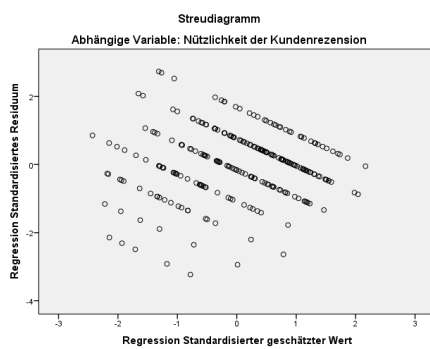
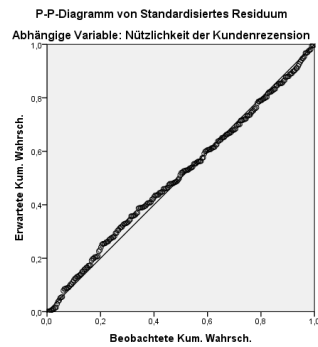
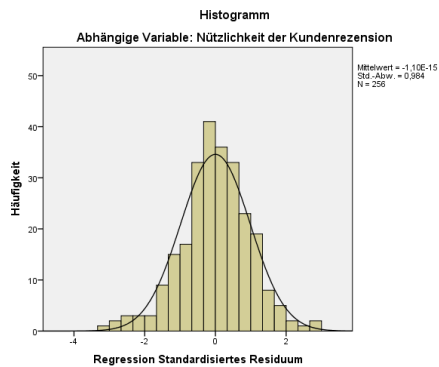
a. Abhängige Variable: Nützlichkeit der Kundenrezension

b. Einflußvariablen : (Konstante), Mittelwert Vertrauenswürdigkeit des Verfassers, Alter, Geschlecht, Valenz, Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten, Mittelwert Expertise des Rezipienten , Bildungsniveau, Mittelwert Expertise des Verfassers

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1	(Konstante)	,903	,629		1,437	,152	-,335	2,142			
	Valenz	,362	,142	,132	2,544	,012	,082	,643	,145	,160	,126
	Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	,952	,141	,347	6,734	,000	,674	1,230	,447	,394	,333
	Alter	-,004	,012	-,017	-,328	,743	-,027	,019	-,047	-,021	-,016
	Geschlecht	-,143	,139	-,052	-1,023	,307	-,417	,132	-,060	-,065	-,051
	Bildungsniveau	,138	,150	,049	,922	,357	-,157	,433	,132	,059	,046
	Mittelwert Expertise des Rezipienten	-,023	,047	-,025	-,479	,633	-,116	,070	-,110	-,030	-,024
	Mittelwert Expertise des Verfassers	,218	,081	,175	2,705	,007	,059	,376	,460	,170	,134
	Mittelwert Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	,322	,070	,284	4,568	,000	,183	,461	,455	,279	,226

Normalverteilung der Residuen und Homoskedastizität



Kollinearitätsstatistik	
Toleranz	VIF
,906	1,103
,919	1,088
,883	1,132
,946	1,057
,850	1,176
,923	1,083
,583	1,714
,629	1,590

F4 - Einfache lineare Regression

Produkteinstellung bei negativer Valenz

Modellzusammenfassung^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken				Sig. Änderung in F	Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2		
1	,466 ^b	,217	,211	1,032	,217	37,472	1	135	,000	1,991

- a. Valenz = negativ
b. Einflußvariablen: (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension
c. Abhängige Variable: Produkteinstellung

ANOVA^{a,b}

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	39,917	1	39,917	37,472	,000 ^c
Nicht standardisierte Residuen	143,806	135	1,065		
Gesamt	183,723	136			

- a. Valenz = negativ
b. Abhängige Variable: Produkteinstellung
c. Einflußvariablen: (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension

Koeffizienten^{a,b}

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1 (Konstante)	5,194	,300		17,305	,000	4,601	5,788			
Nützlichkeit der Kundenrezension	-,354	,058	-,466	-6,121	,000	-,468	-,240	-,466	-,466	-,466

- a. Valenz = negativ
b. Abhängige Variable: Produkteinstellung

Kaufintention bei negativer Valenz

Modellzusammenfassung^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,458 ^b	,210	,204	1,313	,210	35,921	1	135	,000	1,860

- a. Valenz = negativ
b. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension
c. Abhängige Variable: Kaufintention

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	61,907	1	61,907	35,921	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	232,662	135	1,723		
	Gesamt	294,569	136			

- a. Valenz = negativ
b. Abhängige Variable: Kaufintention
c. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1	(Konstante)	5,289	,382		13,855	,000	4,534	6,044			
	Nützlichkeit der Kundenrezension	-,441	,074	-,458	-5,993	,000	-,586	-,295	-,458	-,458	-,458

- a. Valenz = negativ
b. Abhängige Variable: Kaufintention

Produkteinstellung bei positiver Valenz

Modellzusammenfassung^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,603 ^b	,364	,360	,910	,364	79,623	1	139	,000	1,728

- a. Valenz = positiv
b. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension
c. Abhängige Variable: Produkteinstellung

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	66,006	1	66,006	79,623	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	115,228	139	,829		
	Gesamt	181,234	140			

- a. Valenz = positiv
b. Abhängige Variable: Produkteinstellung
c. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1	(Konstante)	2,464	,348		7,088	,000	1,777	3,151			
	Nützlichkeit der Kundenrezension	,567	,063	,603	8,923	,000	,441	,692	,603	,603	,603

- a. Valenz = positiv
b. Abhängige Variable: Produkteinstellung

Kaufintention bei positiver Valenz

Modellzusammenfassung^{a,c}

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,471 ^b	,222	,216	1,315	,222	39,668	1	139	,000	2,115

a. Valenz = positiv

b. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension

c. Abhängige Variable: Kaufintention

ANOVA^{a,b}

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	68,561	1	68,561	39,668	,000 ^c
	Nicht standardisierte Residuen	240,247	139	1,728		
	Gesamt	308,809	140			

a. Valenz = positiv

b. Abhängige Variable: Kaufintention

c. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkeit der Kundenrezension

Koeffizienten^{a,b}

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil
1	(Konstante)	2,172	,502		4,327	,000	1,179	3,164			
	Nützlichkeit der Kundenrezension	,577	,092	,471	6,298	,000	,396	,759	,471	,471	,471

a. Valenz = positiv

b. Abhängige Variable: Kaufintention

F4 - Rangkorrelation

Produkteinstellung und Kaufintention bei negativer Valenz

Korrelationen^a

			Nützlichkeit der Kundenrezension	Produkteinstellung	Kaufintention
Spearman-Rho	Nützlichkeit der Kundenrezension	Korrelationskoeffizient	1,000	-,504**	-,491**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
		N	137	137	137
	Produkteinstellung	Korrelationskoeffizient	-,504**	1,000	,658**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
		N	137	137	137
	Kaufintention	Korrelationskoeffizient	-,491**	,658**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
		N	137	137	137

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

a. Valenz = negativ

Produkteinstellung und Kaufintention bei positiver Valenz

Korrelationen^a

			Nützlichkeit der Kundenrezen- sion	Produkteinste- llung	Kaufintention
Spearman-Rho	Nützlichkeit der Kundenrezension	Korrelationskoeffizient	1,000	,535**	,406**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
		N	141	141	141
	Produkteinstellung	Korrelationskoeffizient	,535**	1,000	,538**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
		N	141	141	141
	Kaufintention	Korrelationskoeffizient	,406**	,538**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
		N	141	141	141

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

a. Valenz = positiv

Weitere Ergebnisse

Zusammenhänge zwischen verschiedenen Konstrukten

Korrelationen

		Nützlichkeit der Kundenrezen- sion	Produkteinste- llung	Kaufintention	Relevanz des Themas Laufen	Wahrgenom- menes Risiko	Generelle Einstellung zu Kundenrezen- sionen	Mittelwert Expertise des Rezipienten
Nützlichkeit der Kundenrezension	Korrelation nach Pearson	1	,097	,049	-,027	-,003	,293**	-,101
	Signifikanz (2-seitig)		,107	,413	,649	,966	,000	,094
	N	278	278	278	278	278	262	277
Produkteinstellung	Korrelation nach Pearson	,097	1	,760**	,015	-,003	-,021	,019
	Signifikanz (2-seitig)	,107		,000	,808	,965	,737	,759
	N	278	278	278	278	278	262	277
Kaufintention	Korrelation nach Pearson	,049	,760**	1	,014	,032	-,026	,043
	Signifikanz (2-seitig)	,413	,000		,822	,594	,672	,476
	N	278	278	278	278	278	262	277
Relevanz des Themas Laufen	Korrelation nach Pearson	-,027	,015	,014	1	,089	-,164**	,646**
	Signifikanz (2-seitig)	,649	,808	,822		,139	,008	,000
	N	278	278	278	278	278	262	277
Wahrgenommenes Risiko	Korrelation nach Pearson	-,003	-,003	,032	,089	1	-,077	,047
	Signifikanz (2-seitig)	,966	,965	,594	,139		,216	,433
	N	278	278	278	278	278	262	277
Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	Korrelation nach Pearson	,293**	-,021	-,026	-,164**	-,077	1	-,169**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,737	,672	,008	,216		,006
	N	262	262	262	262	262	262	261
Mittelwert Expertise des Rezipienten	Korrelation nach Pearson	-,101	,019	,043	,646**	,047	-,169**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,094	,759	,476	,000	,433	,006	
	N	277	277	277	277	277	261	277

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Korrelationen

			Nützlichkeit der Kundenrezen- sion	Produkteinste- llung	Kaufintention	Releanz des Themas Laufen	Wahrgenom- menes Risiko	Generelle Einstellung zu Kundenrezen- sionen	Mittelwert Expertise des Rezipienten
Spearman-Rho	Nützlichkeit der Kundenrezension	Korrelationskoeffizient	1,000	,117	,048	-,023	-,051	,309**	-,092
		Sig. (2-seitig)	.	,050	,429	,702	,398	,000	,129
		N	278	278	278	278	278	262	277
	Produkteinstellung	Korrelationskoeffizient	,117	1,000	,774**	,009	-,002	,005	,008
		Sig. (2-seitig)	,050	.	,000	,880	,974	,936	,897
		N	278	278	278	278	278	262	277
	Kaufintention	Korrelationskoeffizient	,048	,774**	1,000	-,008	,010	,003	,030
		Sig. (2-seitig)	,429	,000	.	,896	,874	,965	,620
		N	278	278	278	278	278	262	277
	Releanz des Themas Laufen	Korrelationskoeffizient	-,023	,009	-,008	1,000	,100	-,149*	,644**
		Sig. (2-seitig)	,702	,880	,896	.	,095	,016	,000
		N	278	278	278	278	278	262	277
	Wahrgenommenes Risiko	Korrelationskoeffizient	-,051	-,002	,010	,100	1,000	-,099	,078
		Sig. (2-seitig)	,398	,974	,874	,095	.	,111	,197
		N	278	278	278	278	278	262	277
	Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	Korrelationskoeffizient	,309**	,005	,003	-,149*	-,099	1,000	-,178**
		Sig. (2-seitig)	,000	,936	,965	,016	,111	.	,004
		N	262	262	262	262	262	262	261
	Mittelwert Expertise des Rezipienten	Korrelationskoeffizient	-,092	,008	,030	,644**	,078	-,178**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,129	,897	,620	,000	,197	,004	.
		N	277	277	277	277	277	261	277

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Alter

Korrelationen

			Alter	Produkteinste- llung	Kaufintention	Releanz des Themas Laufen	Wahrgenom- menes Risiko	Generelle Einstellung zu Kundenrezen- sionen
Spearman-Rho	Alter	Korrelationskoeffizient	1,000	-,064	-,069	-,049	,050	-,048
		Sig. (2-seitig)	.	,292	,253	,421	,408	,446
		N	274	274	274	274	274	258
	Produkteinstellung	Korrelationskoeffizient	-,064	1,000	,774**	,009	-,002	,005
		Sig. (2-seitig)	,292	.	,000	,880	,974	,936
		N	274	278	278	278	278	262
	Kaufintention	Korrelationskoeffizient	-,069	,774**	1,000	-,008	,010	,003
		Sig. (2-seitig)	,253	,000	.	,896	,874	,965
		N	274	278	278	278	278	262
	Releanz des Themas Laufen	Korrelationskoeffizient	-,049	,009	-,008	1,000	,100	-,149*
		Sig. (2-seitig)	,421	,880	,896	.	,095	,016
		N	274	278	278	278	278	262
	Wahrgenommenes Risiko	Korrelationskoeffizient	,050	-,002	,010	,100	1,000	-,099
		Sig. (2-seitig)	,408	,974	,874	,095	.	,111
		N	274	278	278	278	278	262
	Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	Korrelationskoeffizient	-,048	,005	,003	-,149*	-,099	1,000
		Sig. (2-seitig)	,446	,936	,965	,016	,111	.
		N	258	262	262	262	262	262

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Geschlecht

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produkteinstellung	weiblich	140	4,64	1,409	,119
	männlich	138	4,31	1,651	,141
Kaufintention	weiblich	140	4,29	1,837	,155
	männlich	138	4,09	1,820	,155
Relevanz des Themas Laufen	weiblich	140	4,30	1,774	,150
	männlich	138	4,51	1,731	,147
Wahrgenommenes Risiko	weiblich	140	4,41	1,522	,129
	männlich	138	4,17	1,578	,134
Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	weiblich	133	5,08	1,231	,107
	männlich	129	5,28	1,231	,108
Mittelwert Expertise des Verfassers	weiblich	131	4,7317	,99513	,08694
	männlich	136	4,6828	1,20213	,10308
Mittelwert Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	weiblich	136	4,5868	1,22061	,10467
	männlich	134	4,4224	1,20067	,10372
Mittelwert Expertise des Rezipienten	weiblich	139	3,2866	1,37129	,11631
	männlich	138	3,8780	1,54449	,13148

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit				
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz
Produkteinstellung	Varianzen sind gleich	4,478	,035	1,800	276	,073	,331	,184
	Varianzen sind nicht gleich			1,798	268,129	,073	,331	,184
Kaufintention	Varianzen sind gleich	,113	,737	,906	276	,366	,199	,219
	Varianzen sind nicht gleich			,906	275,993	,366	,199	,219
Relevanz des Themas Laufen	Varianzen sind gleich	,382	,537	-1,020	276	,309	-,214	,210
	Varianzen sind nicht gleich			-1,020	275,972	,308	-,214	,210
Wahrgenommenes Risiko	Varianzen sind gleich	,581	,447	1,332	276	,184	,248	,186
	Varianzen sind nicht gleich			1,331	275,295	,184	,248	,186
Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	Varianzen sind gleich	,628	,429	-1,291	260	,198	-,196	,152
	Varianzen sind nicht gleich			-1,291	259,759	,198	-,196	,152
Mittelwert Expertise des Verfassers	Varianzen sind gleich	6,423	,012	,362	265	,718	,04896	,13533
	Varianzen sind nicht gleich			,363	259,185	,717	,04896	,13485
Mittelwert Vertrauenswürdigkeit des Verfassers	Varianzen sind gleich	,028	,867	1,115	268	,266	,16438	,14737
	Varianzen sind nicht gleich			1,116	267,999	,266	,16438	,14735
Mittelwert Expertise des Rezipienten	Varianzen sind gleich	2,215	,138	-3,371	275	,001	-,59145	,17546
	Varianzen sind nicht gleich			-3,369	270,731	,001	-,59145	,17554

Ränge

	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Mittelwert Expertise des Rezipienten	weiblich	139	123,66	17189,00
	männlich	138	154,45	21314,00
	Gesamt	277		

Statistik für Test^a

	Mittelwert Expertise des Rezipienten
Mann-Whitney-U	7459,000
Wilcoxon-W	17189,000
Z	-3,201
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001

a. Gruppenvariable: Geschlecht

Bildungsniveau

Gruppenstatistiken

Bildungsniveau		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Produkteinstellung	niedrig (keine Matura)	115	4,24	1,531	,143
	hoch (Matura oder höher)	163	4,64	1,530	,120
Kaufintention	niedrig (keine Matura)	115	3,92	1,831	,171
	hoch (Matura oder höher)	163	4,39	1,806	,141
Relevanz des Themas Laufen	niedrig (keine Matura)	115	4,40	1,786	,167
	hoch (Matura oder höher)	163	4,41	1,735	,136
Wahrgenommenes Risiko	niedrig (keine Matura)	115	4,21	1,714	,160
	hoch (Matura oder höher)	163	4,35	1,430	,112
Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	niedrig (keine Matura)	108	4,97	1,417	,136
	hoch (Matura oder höher)	154	5,32	1,066	,086
Mittelwert Expertise des Rezipienten	niedrig (keine Matura)	114	3,8421	1,57098	,14714
	hoch (Matura oder höher)	163	3,3988	1,40209	,10982

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		Untere	Obere
Produkteinstellung	Varianzen sind gleich	,587	,444	-2,150	276	,032	-,401	,186		-,768	-,034
	Varianzen sind nicht gleich			-2,150	245,518	,033	-,401	,186		-,768	-,034
Kaufintention	Varianzen sind gleich	,262	,609	-2,101	276	,037	-,465	,221		-,900	-,029
	Varianzen sind nicht gleich			-2,096	243,500	,037	-,465	,222		-,902	-,028
Relevanz des Themas Laufen	Varianzen sind gleich	,109	,742	-,052	276	,959	-,011	,214		-,432	,410
	Varianzen sind nicht gleich			-,051	241,098	,959	-,011	,215		-,434	,412
Wahrgenommenes Risiko	Varianzen sind gleich	4,278	,040	-,745	276	,457	-,141	,189		-,513	,231
	Varianzen sind nicht gleich			-,722	216,618	,471	-,141	,195		-,526	,244
Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	Varianzen sind gleich	5,671	,018	-2,297	260	,022	-,352	,153		-,655	-,050
	Varianzen sind nicht gleich			-2,187	188,010	,030	-,352	,161		-,670	-,035
Mittelwert Expertise des Rezipienten	Varianzen sind gleich	1,295	,256	2,464	275	,014	,44333	,17995		,08909	,79758
	Varianzen sind nicht gleich			2,415	225,218	,017	,44333	,18360		,08154	,80513

F. Codeblatt

Einleitend anzumerken ist, dass bei der Dateneingabe jedem Fragebogen eine Nummer zugewiesen wurde. Dadurch ist eine nachträgliche Kontrolle und Korrektur der Daten möglich. Fehlende Werte wurden als 999 kodiert. Negativ gepolte Items wurden erst nach der vollständigen Dateneingabe umkodiert, um Eingabefehler zu vermeiden.

Kürzel	Bezeichnung	Kodierung
Val	Valenz	1 = negativ, 2 = positiv
Arg_Sti	Argumentationsstil	1 = einseitig, 2 = zweiseitig
Nüt_Vot	Nützlichkeitsvoting anderer Rezipienten	1 = niedrig, 2 = hoch
Nüt_Rez	Wahrgenommene Nützlichkeit der Rezension	1 = gar nicht nützlich - 7 = sehr nützlich
Pro_Ein	Produkteinstellung	1 = sehr schlecht - 7 = sehr gut
Kau_Int	Kaufintention	1 = gar nicht interessiert - 7 = sehr interessiert
Gla_Ver_1	Skala zur Glaubwürdigkeit des Verfassers (12 Items)	1 = trifft gar nicht zu - 7 = trifft völlig zu
Exp_Ver_1	Skala zu Steuernormen (6 Items)	1 = trifft gar nicht zu - 7 = trifft völlig zu
Bes_Ver_Lau	Besitz und Verwendung von Laufschuhen	1 = nein, 2 = ja
Rel_Lau	Relevanz des Themas Laufen	1 = gar nicht relevant - 7 = sehr relevant
Wah_Ris	Wahrgenommenes Risiko	1 = sehr gering - 7 = sehr hoch
Rez_Häu	Rezeptionshäufigkeit	1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = oft, 5 = fast immer
Rez_Nac_Kau	Rezeption nach dem Kauf	1 = nein, 2 = ja
Rez_Mot_1	Rezeptionsmotive (10 Items)	1 = trifft gar nicht zu - 7 = trifft völlig zu
Ver_Kun	Verfassung einer eigenen Kundenrezension	1 = nein, 2 = ja

Kürzel	Bezeichnung	Kodierung
Ver_Mot_1	Verfassungsmotive (9 Items)	1 = trifft gar nicht zu - 7 = trifft völlig zu
Gen_Ein_Kun	Generelle Einstellung zu Kundenrezensionen	1 = sehr negativ - 7 = sehr positiv
Alt	Alter	Zahlenwert
Ges	Geschlecht	1 = weiblich, 2 = männlich
Höc_abg_Aus	Höchste abgeschlossene Ausbildung	1 = Kein Pflichtschulabschluss, 2 = Pflichtschule, 3 = Berufsbildende mittlere Schule 4 = AHS oder BHS Matura, 5 = Hochschulstudium
Ber_Tät	Berufstätigkeit	1 = nicht berufstätig, 2 = berufstätig
Bes_Aus	Beschäftigungsausmaß	0 = nicht auszufüllen, 1 = Vollzeit, 2 = Teilzeit, 3 = geringfügig Beschäftigung, 4 = sonstiges
Gew_Bea	Gewissenhafte Bearbeitung	1 = trifft gar nicht zu - 7 = trifft völlig zu
Bes_Aus	Beschäftigungsausmaß	1 = Vollzeit, 2 = Teilzeit, 3 = geringfügige Beschäftigung, 4 = sonstiges
Ver_Pro	Verständnisprobleme	1 = nein, 2 = ja

G. Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Magisterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt wurde. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, am _____

(Christoph Vogel)

H. Curriculum Vitae

Mag. Christoph Vogel, Bakk.

Geburt	13.02.1985 in Bregenz
Staatsangehörigkeit	Österreich
Wohnort	1150 Wien

Ausbildung

03/2010 – bis dato	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien. Schwerpunkt: Werbung und Public Relations Abschluss des Studiums mit Auszeichnung
07/2008 – bis dato	Bachelorstudium Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Wirtschaftsuniversität Wien. Studienzweig: Betriebswirtschaft Schwerpunkt: Verhaltensorientiertes Management und Entrepreneurship & Innovation
10/2006 – 03/2010	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien. Schwerpunkt: Werbung und Public Relations Abschluss des Studiums mit Auszeichnung
10/2005 – 03/2013	Diplomstudium Psychologie Universität Wien. Schwerpunkt: Wirtschaftspsychologie Abschluss des Studiums und der Diplomprüfung mit Auszeichnung. Thema der Diplomarbeit: Mental Accounting und Framingeffekte im Steuerkontext
09/ 2000 – 06/2004	Sportgymnasium Dornbirn
09/1996 – 07/2000	Realgymnasium Blumenstraße

Berufserfahrung

06 – 08/2010	Telemark Marketing Praktikum als Assistent des Projektleiters im Bereich Marktforschung
08/2001	ALPLA – Qualitätsverpackung Ferialtätigkeit im Bereich Verpackung
07/2000	Sulzenbacher – Textil Service Ferialtätigkeit im Bereich Kleidungsreinigung