

Roland Zimmermann

Produktbewertungen im Internet

Eine theoretische und empirische Analyse von
nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und
deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern

Roland Zimmermann

Produktbewertungen im Internet

Eine theoretische und empirische Analyse von nutzergenerierten Inhalten
in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die Produktbewertung von Nutzern

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (Dr. rer. pol.) angenommen.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Reinhard Hünérberg

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Andreas Mann

Tag der mündlichen Prüfung

07. Mai 2014

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar

Zugl.: Kassel, Univ., Diss. 2014
ISBN 978-3-86219-782-8 (print)
ISBN 978-3-86219-783-5 (e-book)
URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0002-37831>

© 2014, kassel university press GmbH, Kassel
www.upress.uni-kassel.de/

Druck und Verarbeitung: docupoint GmbH, Barleben
Printed in Germany

Danksagung

Die vorliegende Dissertation entstand im Zeitraum von Februar 2009 bis Mai 2014 am Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel. Die Erstellung der vorliegenden Arbeit wäre ohne die Unterstützung einer Vielzahl von Personen nicht möglich gewesen.

An dieser Stelle möchte ich zunächst Herrn Prof. Dr. Reinhard Hünerberg ganz herzlich danken. Herr Prof. Dr. Hünerberg stand während der gesamten Zeit der Erstellung der Dissertation für mich immer als wertvoller sowie motivierender Diskussionspartner zur Verfügung und hat mich in jeder Phase der Arbeit voll unterstützt. Darüber hinaus möchte ich Ihn für die angenehme und kooperative Zusammenarbeit am Fachgebiet Marketing danken. Herrn Prof. Dr. Andreas Mann danke ich für die Bereitschaft, die Begutachtung meiner Arbeit zu übernehmen. Ein herzlicher Dank gilt unserer Sekretärin Frau Martina Tisafalvi, die sich seit meinem ersten Arbeitstag für mich eingesetzt und aufkommende bürokratische Hindernisse aus dem Weg geräumt hat. Ebenso möchte ich meinen Kollegen Dr. Andrea Geile, Dr. Petra Ringeisen und Dr. Christopher Zerres für ihre Unterstützung und wertvollen Hinweise danken.

Ein großer Dank gebührt meinen Freunden Dipl.-Germ. Anna Siemon und Dr. Andreas Siemon für das Korrekturlesen der Arbeit sowie den Blick auf das Themengebiet aus einer anderen Perspektive.

Besonders danken möchte ich meiner Freundin Denise Dittmar für ihre Motivation und Unterstützung - vor allem in schwierigen Momenten der Erstellung der Arbeit.

Mein größter Dank gilt meinen Eltern, die mich in meinen Plänen und Vorhaben gefördert haben und durch deren Unterstützung ich eine wissenschaftliche Laufbahn einschlagen konnte.

Roland Zimmermann

Kurzfassung

Produktbewertungen im Internet sowie andere Social Media Applikationen haben die Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse auf Absatzmärkten in den letzten Jahren nachhaltig verändert. So wurde der klassische Push-Ansatz der anbieterinitiierten Kommunikations- und Informationsprozesse zunehmend durch den Pull-Ansatz der nachfrageinitiierten Prozessauslösung und -steuerung ergänzt oder auch substituiert. Gleichzeitig erhöhen neue Internetapplikationen die Markttransparenz und fördern den Abbau von Informationsasymmetrien. Vor allem Bewertungsportale für ausgewählte Güterarten wie z.B. Trivago oder in Online-Shops integrierte Bewertungsportale (z. B. Amazon) sind in diesem Zusammenhang sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager relevante Instrumente.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht dabei das Zusammenspiel bzw. die Wirkung von verschiedenen Bestandteilen von Bewertungsportalen sowie Produktrezensionen. In diesem Bezugsrahmen werden u. a. die für diese Arbeit wichtigen Konstrukte „wahrgenommener Nutzen des Bewertungsportals“ sowie „eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung des Nutzers“ konzeptualisiert und operationalisiert. Dabei werden auf Basis von ökonomischen sowie verhaltenswissenschaftlichen Theorien 23 Hypothesen formuliert und für drei verschiedene Güterkategorien geprüft.

In einer großen empirischen Studie zum „Nutzungsverhalten der Rezipienten von Bewertungsportalen“ beantworteten 1.073 Teilnehmer einen standardisierten Fragebogen. Es wird dabei unter Berücksichtigung von 14 verschiedenen Konstrukten u. a. untersucht, ob die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung durch die Nutzung von Produktbewertungsportalen beeinflusst wird und welche Wirkungsbeziehungen es zwischen den identifizierten Determinanten des Untersuchungsmodells gibt. Eine Analyse zeigt dabei auch auf, ob Unterschiede bei der Wirkung einzelnen Determinanten unter Berücksichtigung der Güterkategorie vorliegen.

Die theoretisch hergeleiteten Hypothesen können für das entwickelte Kausalmodell größtenteils empirisch bestätigt werden. Auf Basis der Ergebnisse lassen sich praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Betreiber von Produktbewertungsportalen sowie für Unternehmen ableiten.

Abstract

Product reviews in the internet and other social media applications have sustainably altered the information-, communication- and transaction processes on markets in recent years. Thus, the classic push approach of provider-initiated communication- and information processes has been increasingly supplemented or replaced by the pull approach of demand-initiated processes. At the same time new internet applications increase the market transparency and promote the reduction of information asymmetries. In this context particularly review sites for selected types of goods such as Trivago or in online shops integrated review sites (e. g. Amazon) are appropriate instruments for suppliers and demanders.

The study focuses on the interaction and the effect of various components of review sites and product evaluations. In this frame of reference and among other components which are important for the research, the constructs "perceived benefit of the reviews site" and "own (subjective) product evaluation of the user" are conceptualized and operationalized. As a result 23 hypotheses are formulated on the basis of economic and behavioral science theories and tested for three different categories of goods.

In a large empirical study with emphasis on "the usage behavior of the recipients of review sites" 1.073 participants answered a standardized questionnaire. Under consideration of 14 different constructs the thesis analyses, whether the "own (subjective) product evaluation of the user" is influenced by the use of product review sites and if relationships exist between the identified determinants of the research model. The thesis also analysis, if the category of a good has impact on the identified interdependencies.

The theoretically derived hypotheses are empirically confirmed for most parts of the developed causal model. Based on the results, practical recommendations for operators of product review sites as well as for companies are given.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit	4
1.2 Aufbau der Arbeit	6
1.3 Wissenschaftstheoretischer Standpunkt	10
2 Konzeptionelle und definitorische Grundlagen	13
2.1 Online Word of Mouth als Grundlage	13
2.2 Web 2.0	14
2.3 Bewertungsportale	17
2.3.1 Erscheinungsformen von Online-Kommunikationsmitteln	17
2.3.2 Begriffliche Abgrenzung von Bewertungsportalen	21
2.3.3 Systematisierung / Arten und Einsatzgebiete von Bewertungsportalen	23
2.4 Produktbewertungen, Rezensionen & Produktreviews	27
2.5 Stand der Forschung	29
3 Theoretischer Untersuchungsrahmen	45
3.1 Information Processing Approach als grundlegender Prozess	46
3.1.1 Informationsaufnahme	49
3.1.2 Informationsverarbeitung	51
3.1.3 Informationsspeicherung	53
3.2 Nutzentheorien	54
3.2.1 Theory of Expected Utility & Theory of Subjective Expected Utility	54
3.2.2 Prospect Theory	55
3.2.3 Mental Accounting Theory	57
3.2.4 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen	57
3.3 Konsistenztheorien	61
3.3.1 Balance Theorie	61

3.3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz	62
3.3.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen	63
3.4 Ankertheorien.....	65
3.4.1 Adaptions-Niveau-Theorie.....	65
3.4.2 Assimilations-Kontrast-Theorie.....	66
3.4.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen	67
3.5 Informationsintegrationstheorien	69
3.5.1 Averaging & Adding Model	69
3.5.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen.....	70
3.6 Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use	72
3.6.1 Kernthema.....	72
3.6.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen	73
3.7 Theorien der Online-Vertrauensbildung	74
3.7.1 Theorie der initialen Online-Vertrauensbildung	74
3.7.2 Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC).....	76
3.7.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen.....	78
3.8 Informationsökonomie & Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	80
3.8.1 Kernthema.....	80
3.8.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen.....	83
3.9 Das erweiterte Technology Acceptance Model (TAM2).....	87
3.9.1 Kernthema.....	87
3.9.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen.....	88
3.10 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen und Übertragung in ein Forschungsmodell	90
4 Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung.....	95
4.1 Methodische Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung	95
4.1.1 Konzeptualisierung von Konstrukten.....	95
4.1.2 Kausalanalyse / Kovarianzstrukturanalyse mit AMOS	99
4.1.3 Beurteilung der Güte des Messmodells	104
4.1.3.1 Gütekriterien der ersten Generation.....	104
4.1.3.2 Gütekriterien der zweiten Generation.....	106
4.1.4 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen.....	115
4.2 Auswahl der zu untersuchenden Erscheinungsformen / Kategorisierung	123
4.3 Grundlage und Methodik der Datenerhebung.....	126

4.4 Definition der Stichprobe / Erhebungsmethode	128
4.5 Fragebogenaufbau	129
5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	131
5.1 Datengrundlage und Datenstruktur.....	131
5.2 Mardia-Test zur Prüfung der verwendeten Variablen auf Normalverteilung.....	134
5.3 Prüfung der Gütekriterien der ersten Generation	136
5.4 Prüfung der Gütekriterien der zweiten Generation / konfirmatorische Faktorenanalyse	144
5.4.1 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Experience Goods“	145
5.4.2 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Search Goods“	147
5.4.3 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Credence Goods“	149
5.4.4 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells der gesamten Stichprobe	151
5.5 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen.....	154
5.6 Zusammenfassung der Bewertung der Untersuchungshypothesen	174
6 Fazit und Ausblick.....	183
6.1 Zusammenfassung	183
6.2 Beurteilung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	185
6.3 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis.....	188
6.4 Weiterer Forschungsbedarf / Restriktionen der Arbeit.....	196
Quellenverzeichnis.....	203
Anhang.....	237

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel von Informationsquellen für Produkte im Internet.....	2
Abbildung 2: Exemplarische Darstellung von möglichen Determinanten.....	6
Abbildung 3: Aufbau der Arbeit.....	9
Abbildung 4: Beispiele für technische Neuerungen sowie Bestandteile des Web 2.0.....	16
Abbildung 5: Web 2.0 Bestandteile von Bewertungsportalen	17
Abbildung 6: Drei-Speicher-Modell nach Atkinson / Shiffrin.....	47
Abbildung 7: Informationsverarbeitungsprozess.....	52
Abbildung 8: Beispielhafte Darstellung der Balance Theorie.....	61
Abbildung 9: Darstellung des Averaging Model.....	69
Abbildung 10: Beispiel für den Verlauf eines Adding Models.....	70
Abbildung 11: Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use	72
Abbildung 12: Modell der initialen Online-Vertrauensbildung	76
Abbildung 13: Das MoTEC-Vertrauensmodell.....	78
Abbildung 14: Angepasstes Information Adoption Model	86
Abbildung 15: Das erweiterte Technology Acceptance Model.....	88
Abbildung 16: Gesamt-Untersuchungsmodell	94
Abbildung 17: Reflektives und formatives Messmodell im Vergleich.....	96
Abbildung 18: Exemplarisches Pfaddiagramm eines Kausalmodells	101
Abbildung 19: Übersicht von lokalen und globalen Gütemaßen bei KFA-Modellen.....	107
Abbildung 20: Optische Darstellung der verwendeten Likert-Skala.....	115
Abbildung 21: Effektstärken des Kausalmodells Experience Goods.....	175
Abbildung 22: Effektstärken des Kausalmodells Search Goods.....	176
Abbildung 23: Effektstärken des Kausalmodells Credence Goods.....	177
Abbildung 24: Effektstärken des Kausalmodells der Gesamtstichprobe	178
Abbildung 25: Adaption des Bewertungssystems und deren Folgen.....	192
Abbildung 26: Skizzierung einer Adaption des Forschungsmodells.....	198

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Webgenerationen	15
Tabelle 2: Erscheinungsformen von Online-Kommunikationsmitteln.....	18
Tabelle 3: Zerdehnung der Sprechsituation.....	19
Tabelle 4: Arten von Bewertungsportalen.....	25
Tabelle 5: Definition verschiedener Begriffe	28
Tabelle 6: Ausgewählte Arbeiten zum Thema Bewertungsportale und Produktbewertungen.	42
Tabelle 7: Nutzenfunktion der Prospect Theory.....	56
Tabelle 8: Informationsökonomische Typologie von Gütern.....	82
Tabelle 9: Zusammenfassung der formulierten Untersuchungshypothesen.....	93
Tabelle 10: Verwendete Gütekriterien der ersten Generation	106
Tabelle 11: Verwendete lokale Gütemaße des Messmodells	109
Tabelle 12: Verwendete Signifikanzniveaus und deren Interpretation	110
Tabelle 13: Übersicht der verwendeten lokale Gütemaße des Strukturmodells.....	111
Tabelle 14: Übersicht der verwendeten globalen Gütekriterien von Mess- und Strukturmodell	114
Tabelle 15: Operationalisierung der verwendeten Konstrukte	121
Tabelle 16: Operationalisierung der Single-Item-Konstrukte	122
Tabelle 17: Operationalisierung der Güterarten	124
Tabelle 18: Güterarten und ihre Kategorisierung.....	126
Tabelle 19: Soziodemographische Merkmale der Gesamtstichprobe und der deutschen Online- Nutzer im Vergleich	132
Tabelle 20: Probandenzahlen nach Produktart	133
Tabelle 21: Verteilung der soziodemographischen Merkmale nach Güterarten	134
Tabelle 22: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Gesamtstichprobe	136
Tabelle 23: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Erfahrung mit Produktbewertungen"	137
Tabelle 24: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Involvement"	138
Tabelle 25: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Produktwissen"	138
Tabelle 26: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Aufbau und Layout des Bewertungsportals"	139
Tabelle 27: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Bedienungskompetenz" ...	140

Tabelle 28: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Reputation des Bewertungsportals"	140
Tabelle 29: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals"	141
Tabelle 30: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Wahrgenommener Informationsgehalt"	141
Tabelle 31: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Wahrgenommene Glaubwürdigkeit"	142
Tabelle 32: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Übereinstimmung von Inhalten"	143
Tabelle 33: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung"	143
Tabelle 34: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung"	144
Tabelle 35: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Experience Goods"	145
Tabelle 36: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Experience Goods" ..	146
Tabelle 37: Prüfung der Diskriminanzvalidität des Samples "Experience Goods"	147
Tabelle 38: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Search Goods" ..	147
Tabelle 39: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Search Goods"	149
Tabelle 40: Prüfung der Diskriminanzvalidität des Samples "Search Goods"	149
Tabelle 41: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Credence Goods"	150
Tabelle 42: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Credence Goods"	151
Tabelle 43: Prüfung der Diskriminanzvalidität des Samples "Credence Goods"	151
Tabelle 44: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells der Gesamtstichprobe	152
Tabelle 45: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells der Gesamtstichprobe.....	153
Tabelle 46: Prüfung der Diskriminanzvalidität der Gesamtstichprobe.....	153
Tabelle 47: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 1	155
Tabelle 48: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 2	156
Tabelle 49: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 3	156
Tabelle 50: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 4	157
Tabelle 51: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 5	158
Tabelle 52: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 6	159

Tabelle 53: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 7	160
Tabelle 54: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 8	161
Tabelle 55: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 9	162
Tabelle 56: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 10	162
Tabelle 57: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 11	163
Tabelle 58: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 12	164
Tabelle 59: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 13	165
Tabelle 60: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 14	166
Tabelle 61: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 15	167
Tabelle 62: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 16	167
Tabelle 63: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 17	168
Tabelle 64: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 18	169
Tabelle 65: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 19	170
Tabelle 66: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 20	171
Tabelle 67: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 21	172
Tabelle 68: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 22	173
Tabelle 69: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 23	173
Tabelle 70: Zusammenfassung der Bewertung der Untersuchungshypothesen	181
Tabelle 71: Anregungen für weiteren Forschungsbedarf	201
Tabelle 72: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Stichprobe "Experience Goods"	248
Tabelle 73: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Stichprobe "Search Goods"	249
Tabelle 74: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Stichprobe "Credence Goods"	250

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
Bd.	Band
Bez.	Bezeichnung
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CFI	Comparative Fit Index
C. R.	Critical Ratio
d. h.	das heißt
df	degrees of freedom (Freiheitsgrade)
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
EQS	Equations
f.	folgende Seite
ff.	und folgende Seiten
GFI	Goodness of Fit Index
ggf.	gegebenenfalls
GLS	Generalized Least Squares
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
IFI	Incremental Fit Index
inkl.	inklusive
IR	Indikatorreliabilität
Jg.	Jahrgang
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
LISREL	Linear Structural Relations
ML	Maximum Likelihood
MW	Mittelwert
NFI	Normed Fit Index
n	Größe der Stichprobe

No. / Nr.	Nummer
n. s.	nicht signifikant
PLS	Partial Least Squares
R ²	Quadrierte multiple Korrelation
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite
SD	Standardabweichung
Sig.	Signifikanz
sog.	sogenante(n)
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TAM	Technology Acceptance Model
TAM2	Modified Technology Acceptance Model
TLI	Tucker-Lewis-Index
u. a.	unter anderem
ULS	Unweighted Least Squares
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Internet hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einem Massenmedium weiterentwickelt. Die Möglichkeiten der Nutzung scheinen dabei fast unbegrenzt und für viele Unternehmen und Privatnutzer ist es schwer vorstellbar, auf das Internet verzichten zu müssen. Der Austausch von Daten sowie das digitale Bereitstellen von Informationen sind dabei im Internet allgegenwärtig und bestimmen bei vielen Menschen den beruflichen sowie privaten Alltag. Die Anzahl der bereitgestellten Informationen steigt dabei stetig an. Der von Toffler bereits 1970 eingeführte Begriff des Information Overload ist im Kontext der Menge der bereitgestellten Informationen im Internet aktuell wie nie zuvor.¹ Im Jahr 2011 hat beispielsweise eine Studie des Branchenverbands Bitkom ergeben, dass sich jeder Dritte häufig von Informationen überflutet fühlt.² Für die Rezipienten des Internets wird es aufgrund der angesprochenen Problematik immer schwieriger, gewünschte Auskünfte zu finden bzw. zu entscheiden, welcher Quelle sie bei der Informationssuche vertrauen und auf welcher Basis Einstellungen gebildet und Entscheidungen getroffen werden.

Dennoch ist das Internet leicht zugänglich und daher ein beliebtes Medium für die Suche nach Informationen. Eine Untersuchung des Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß zeigt, dass vier von fünf deutschsprachigen Online-Usern das Internet für die gezielte Recherche nach Produktinformationen nutzen.³ Als Vertriebskanal ist das Internet für viele Unternehmen zudem mittlerweile unverzichtbar. Der Stellenwert des Mediums wird dabei durch zahlreiche Studien untermauert.⁴

Eine neue Möglichkeit, gezielt nach Produktinformationen im Internet zu suchen sowie Produktinformationen selbst bereitzustellen, ist mit dem Einzug des Web 2.0 sowie den damit verbundenen innovativen Technologien und Anwendungen entstanden. Aus dieser Entwicklung gingen neben unzähligen anderen Neuerungen Produktbewertungsportale hervor, die mittlerweile zur Selbstverständlichkeit des Internet-Daseins geworden sind und eine bei vielen Nutzern beliebte Informationsquelle darstellen.⁵ Eine Studie zu Trends im E-Commerce

¹ Vgl. Toffler (1970), S. 350; Beaudoin (2008), S. 551ff.

² Vgl. Bitkom (2011), S. 21.

³ Vgl. Fittkau / Maaß (2013), S. 1.

⁴ Vgl. u. a. Bitkom (2011a), S. 14ff.; Initiative D21 / TNS Infratest (2012), S. 6ff.; Institut für Handelsforschung Köln (2013).

⁵ Vgl. Raake / Hilker (2010), S. 135; Droste (2014), S. 60ff.

hat dabei ergeben, dass fast drei Viertel aller Internetnutzer Bewertungen anderer Nutzer lesen und somit in ihre Informationssuche einbeziehen.⁶

Produktbewertungsportale unterscheiden sich dabei von anderen Informationsplattformen vor allem durch die Art und Weise, wie und von wem Informationen für Nutzer bereitgestellt werden. Stand vor einigen Jahren nur das reine Konsumieren der durch Anbieter bereitgestellten Informationen im Vordergrund, haben Internetnutzer nun die Möglichkeit, in Produktbewertungsportalen selbst Informationen bereitzustellen und somit anderen Personen ihre Erfahrungen oder Meinungen mitzuteilen. Rezensenten dokumentieren zumeist durch das Verfassen einer Produktrezension sowie einer dazugehörigen absoluten Bewertung ihre (Un-)Zufriedenheit mit einem Produkt, einem Service oder einer Dienstleistung. Durch das Aufbereiten der Informationen durch das Bewertungsportal bzw. die genutzten Internettechnologien werden beispielsweise Produktrankings auf Basis des arithmetischen Mittelwerts der einzelnen Produktbewertungen aufgestellt. Dies ermöglicht den Portalnutzern u. a. einen Überblick über die besten Produkte einer bestimmten Kategorie. Durch dieses Bewertungsmodell bestimmen die Rezensenten selbst, welche Produkte, Services oder Dienstleistungen in den Kategorien an der Spitze stehen und welche Bewertung ein Produkt selbst bekommt.

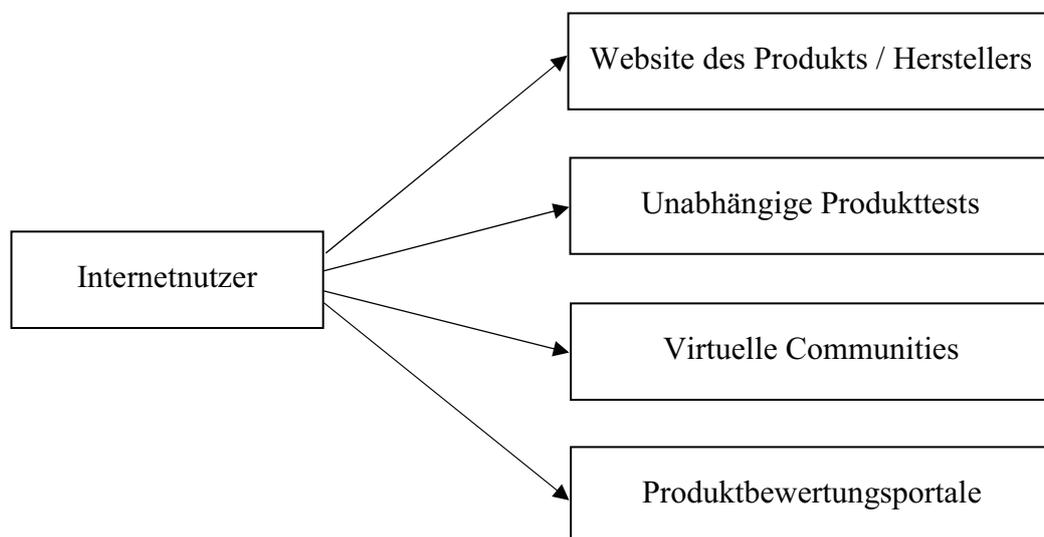


Abbildung 1: Beispiel von Informationsquellen für Produkte im Internet

An dieser Stelle sei angemerkt, dass es im Internet neben Produktbewertungsportalen natürlich noch weitere Produktinformationsquellen gibt, die unumstritten auch ihre Daseinsberech-

⁶ Vgl. Bitkom (2013), S. 39.

tigung haben (bspw. Herstellerwebsites sowie unabhängige Testberichte von Experten, vgl. Abbildung 1), da sie von Internetnutzernutzer oft verwendet werden.⁷

Im Gegensatz zu den anderen genannten Informationsquellen bearbeiten und generieren die Nutzer aber die Inhalte der Rezensionen und die dazugehörigen Bewertungen in Produktbewertungsportalen in quantitativ und qualitativ bestimmendem Maße. Die Rezensenten selbst bestimmen daher, wie viele Bewertungen es für einen Service, ein Produkt oder eine Dienstleistung gibt und welche Qualität die einzelnen Bewertungen haben. Für diese Art der Informationen hat sich in der Marktforschungsliteratur der Begriff „User-Generated Content“ bzw. im deutschen Sprachgebrauch „nutzergenerierte Inhalte“ etabliert und wird daher im Rahmen dieser Arbeit verwendet.⁸

Durch das Bereitstellen dieser Informationen in Form von (aggregiertem) User-Generated Content sowie den dazugehörigen Bewertungen wurde somit eine neue, unabhängige Lösung zur Beurteilung von Produkten, Dienstleistungen oder Services geschaffen. Die Anbieter von Produktbewertungsportalen stellen dabei die nötigen Rahmenbedingungen zur Verfügung.

Produktbewertungsportale stellen noch aus einem anderen Grund eine wichtige Komponente für Nutzer auf der einen Seite sowie Unternehmen bzw. Produzenten auf der anderen Seite dar. Wie schon Vaughn im Jahr 2008 anmerkte, rufen immer mehr Internetnutzer Bewertungsportale direkt auf, um gezielt nach Informationen zu suchen. Suchmaschinen verlieren in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Selbst wenn diese genutzt werden, nehmen nicht selten Bewertungsportale sowie die darin enthaltenen Rezensionen die ersten Plätze im Ranking der Suchmaschinen ein.

„Getting hundreds of search engine results from one keyword loses more of its novelty and efficiency every day as consumers opt for recommendations from real people.“⁹

In diesem Zusammenhang spielt die generelle Entwicklung des Informationsverhaltens der Internetnutzer eine wichtige Rolle. Fast unbemerkt hat man sich dabei vom klassischen Informationszeitalter (Anbieter stellen Informationen zur Verfügung → Nutzer „konsumieren“)

⁷ Vgl. Meyer (2004), S. 97ff. für eine ausführliche Erläuterung sowie einen Vergleich von verschiedenen Informationsquellen im Internet und deren Einfluss auf die Nutzer .

⁸ Vgl. Albrecht (2007), S. 60.

⁹ Vaughn (2007).

hin zu einem „Empfehlungszeitalter“ (Nutzer stellen Informationen zur Verfügung → Nutzer „konsumieren“) entwickelt. Das Auffinden von Information stellt dabei meist kein Problem dar. Die Schwierigkeit besteht vielmehr im Filtern und Abwägen von relevanten Produkteigenschaften bzw. Merkmalsausprägungen. Dieser Prozess nimmt bei den Nutzern aufgrund der Informationsflut viel Zeit in Anspruch und erhöht den Informationsaufwand.¹⁰ An diesem Punkt kommt den Bewertungsportalen eine besondere Rolle zu, die Richardson folgendermaßen zusammenfasst:

„We are leaving the Information Age and entering the Recommendation Age. Today information is ridiculously easy to get; you practically trip over it on the street. Information gathering is no longer the issue - making smart decisions based on the information is now the trick. [...] We don't have enough time to sort through all the information [...] Recommendations serve as shortcuts through the thicket of information.“¹¹

Produktbewertungsportale und die darin enthaltenen Rezensionen der Nutzer erfüllen daher bei der Suche nach Produktinformationen sowie bei der Absicherung von Kaufentscheidungen bei vielen Internetnutzern eine wichtige Funktion. Ob dabei überhaupt eine Beeinflussung der eigenen (subjektiven) Bewertung des Produkts stattfindet, ist von mehreren Determinanten abhängig. Wie die Bestandsaufnahme der bisherigen Arbeiten in Kapitel 2.5 zeigt, existieren bisher nur wenige wissenschaftliche Studien, die sich mit der genannten Problematik auseinandergesetzt haben. Oftmals wurde dabei das zu untersuchende Themengebiet auch nur tangiert oder die Autoren haben sich auf die Untersuchung von Teilbereichen konzentriert.

1.1 Forschungsfragen und Zielsetzung der Arbeit

Wie die vorhergehenden Erläuterungen zeigen, stellen Produktbewertungen in Bewertungsportalen ein interessantes Forschungsgebiet für die Marketing-Praxis dar. Dennoch wurden mehrere wichtige Zusammenhänge von möglichen Determinanten noch nicht durch wissenschaftliche Arbeiten sowie empirische Ergebnisse belegt. Im Rahmen dieser Arbeit soll daher ein Ansatz geschaffen werden, die durch die Thematik verbundenen Themenfelder Bewertungsportale sowie die darin enthaltenen Produktbewertungen bzw. Produktrezensionen miteinander zu verknüpfen. Die Bildung der eigenen Meinung über ein Produkt bzw. die eigene

¹⁰ Vgl. Neuberger (2013):, S. 105f.

¹¹ Richardson (2008), S. 107.

(subjektive) Gesamtproduktbewertung eines Nutzers steht dabei im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Vor dem Hintergrund der angesprochenen Forschungsdefizite sowie der Bedeutung der zu behandelnden Thematik verfolgt die vorliegende Arbeit drei zentrale Forschungsziele. Zunächst soll unter Herleitung eines geeigneten konzeptionellen und theoretischen Untersuchungsrahmens ein Modell zur Erklärung und Wirkung von Bewertungsportalen entwickelt werden. Damit soll der Einfluss der in den Bewertungsportalen enthaltenen Produktbewertungen auf die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung empirisch überprüft werden. Folgende Forschungsfrage steht dabei im Mittelpunkt:

Wird die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung durch die Nutzung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen beeinflusst?

Zur Überprüfung dieser Forschungsfrage werden im Rahmen dieser Arbeit geeignete Determinanten identifiziert. Der Zusammenhang sowie die relevanten Wirkungsbeziehungen zwischen diesen Determinanten sind dabei von zentraler Bedeutung. Die zweite Hauptforschungsfrage wird daher folgendermaßen definiert:

Von welchen Determinanten wird die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung beeinflusst und welche Wirkungsbeziehungen gibt es zwischen den identifizierten Determinanten des Untersuchungsmodells?

Bei der empirischen Untersuchung wird zudem eine Aufteilung der Gesamtstichprobe vorgenommen, um eine Clusterung nach Güterarten vornehmen zu können. Ziel ist es, mögliche Unterschiede bei den Effektstärken des entwickelten Gesamtmodells zu erkennen. Es sollen Aussagen darüber gemacht werden, ob es bei den Güterarten signifikante Unterschiede bei der Wirkung einzelner identifizierter Determinanten gibt. Die dritte Hauptforschungsfrage lautet daher:

Gibt es Unterschiede bei der Wirkung der einzelnen Determinanten unter Berücksichtigung der Güterart?

Neben der Beantwortung der genannten Hauptforschungsfragen werden einige weitere (Unter-) Forschungsziele formuliert, die nachfolgend zusammengefasst sind:

- Klassifikation und Darstellung von Produktbewertungsportalen und nutzergenerierten Inhalten im Internet.
- Die Einordnung von Produktbewertungsportalen im Bereich der Online-Kommunikationsmittel.
- Überprüfung der postulierten Wirkungszusammenhänge durch eine geeignete empirische Methode.
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für Betreiber von Produktbewertungsportalen sowie für Unternehmen.

Die in dieser Arbeit durchgeführte Art der Untersuchung hat auf dem Gebiet von Produktbewertungen in Bewertungsportalen „Entdeckungscharakter“ und wurde bisher von anderen Autoren nicht in ihrer Gesamtheit untersucht. Die in Kapitel 2.5 vorgenommene Bestandsaufnahme zeigt dennoch, dass es bereits diverse Forschungsarbeiten gibt, die Teilbereiche des Untersuchungsgebiets abdecken. Abbildung 2 zeigt mögliche Determinanten, die die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung von Nutzern beeinflussen könnten.

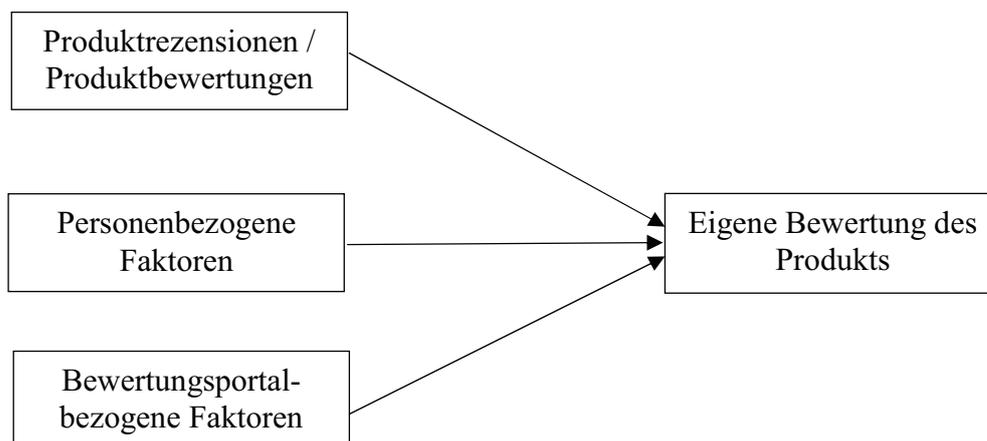


Abbildung 2: Exemplarische Darstellung von möglichen Determinanten

1.2 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der in Kapitel 1.1 genannten Forschungsfragen wurde die vorliegende Arbeit in sechs Kapitel untergliedert.

Nach dem Einleitungskapitel werden in Kapitel 2, aufbauend auf den formulierten Forschungsfragen, die begrifflichen sowie konzeptionellen Grundlagen der Untersuchung geschaffen. Zunächst werden dabei die Rahmenbedingungen erläutert, unter denen Produktbewertungsportale zum Einsatz kommen sowie Online Word of Mouth stattfindet. Es folgen eine Vorstellung und die Abgrenzung der in dieser Arbeit relevanten Bewertungsportalarten sowie eine Systematisierung dieser Portale. Dabei wird auch auf die Art und Weise der Online-Kommunikation in Bewertungsportalen eingegangen. Produktbewertungen sowie dazugehörige Rezensionen stellen ebenfalls wichtige Determinanten im Rahmen dieser Arbeit dar und werden daher ebenfalls erörtert. Im Anschluss wird ein Überblick über den gegenwärtigen Forschungsstand gegeben.

Der dritte Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der theoretischen Herleitung der postulierten Wirkungszusammenhänge. Zunächst wird der Informationsverarbeitungsansatz (Information Processing Approach) als grundlegender Prozess für die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung innerhalb Produktbewertungsportalen vorgestellt. Danach werden die fundamentalen Kernaussagen geeigneter ökonomischer sowie verhaltenswissenschaftlicher Theorien vorgestellt. Es folgt jeweils eine Vorstellung und Übertragung des Erklärungspotentials auf die relevanten Teilgebiete der vorliegenden Arbeit. Auf Basis dieser Leittheorien und bereits vorhandener empirischer Erkenntnisse werden anschließend Hypothesen gebildet, deren Gültigkeit untersucht werden sollen. Den Abschluss des Kapitels bilden die Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen und deren Übertragung in ein Forschungsmodell.

Im vierten Kapitel werden die methodischen Grundlagen sowie die Konzeption der empirischen Untersuchung vorgestellt. Basis dafür bildet die Messung von latenten exogenen und endogenen Konstrukten. Das Softwarepaket AMOS wird dabei als Analysetool für Kausal- bzw. Strukturgleichungsmodelle vorgestellt.¹² Es folgt eine Beschreibung der verwendeten Gütekriterien der ersten und zweiten Generation sowie die Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen. Im Anschluss findet die Auswahl der zu untersuchenden Erscheinungsformen statt. Im letzten Teil des vierten Kapitels wird auf die Grundlagen der durchgeführten empirischen Untersuchung eingegangen. Dies beinhaltet u. a. die Definition der Stichprobe, die Methodik der Datenerhebung sowie den Fragebogaufbau.

¹² Vgl. Blunch (2008), S. 73ff.; Baltes-Götz (2010).

Im fünften Kapitel stehen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung im Mittelpunkt. Dabei wird zunächst die Gütebeurteilung der Messmodelle vorgenommen und eine konfirmatorische Faktorenanalyse zur Prüfung der Gütekriterien der zweiten Generation durchgeführt. Es folgt eine ausführliche Überprüfung der in Kapitel 3 postulierten Wirkungszusammenhänge. Den Abschluss bildet ein Überblick über die Bewertung der Wirkungszusammenhänge bzw. der aufgestellten Hypothesen für jede einzelne Güterart sowie für die Gesamtstichprobe.

Im letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird zunächst eine zusammenfassende Bewertung vorgenommen. Anschließend werden Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis abgeleitet. Das Kapitel schließt mit einer Diskussion der Restriktionen der Arbeit sowie dem Aufzeigen von weiterem Forschungsbedarf.

Die folgende Abbildung veranschaulicht den grundlegenden Aufbau der Arbeit noch einmal grafisch:

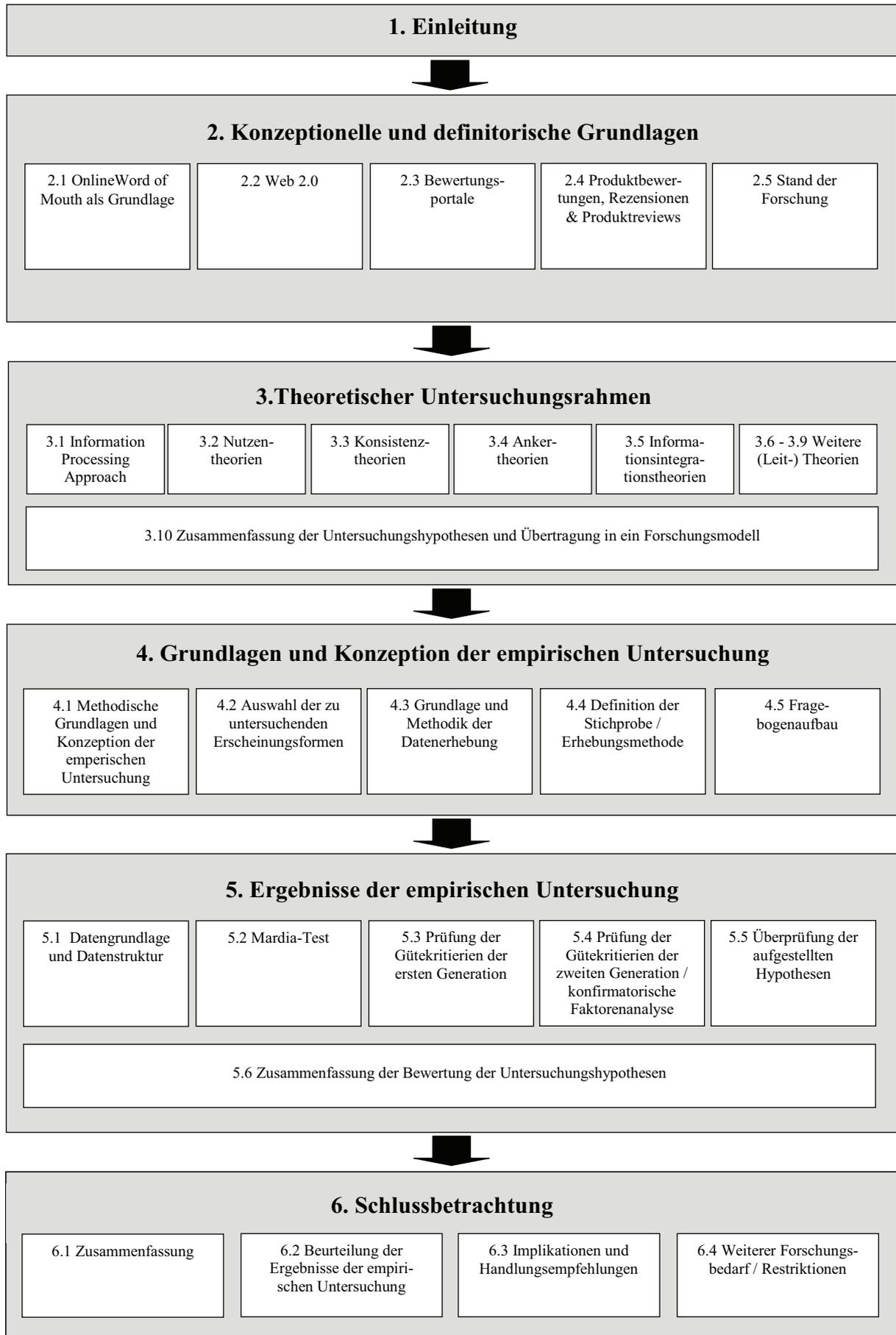


Abbildung 3: Aufbau der Arbeit

1.3 Wissenschaftstheoretischer Standpunkt

Ein wichtiger Bestandteil eines Forschungsvorhabens besteht in der Überlegung des wissenschaftstheoretischen Standpunktes. Zu diesen Wissenschaftstheorien gehören u. a. der Realismus, der Positivismus, der Empirismus sowie der Rationalismus.¹³

Die betriebswirtschaftliche Forschung folgt dabei traditionell oftmals dem von Popper geprägten wissenschaftstheoretischen Standpunkt des kritischen Rationalismus.¹⁴ Die dem Positivismus entstammende Theorie beruht auf der Annahme, dass neue Erkenntnisse auf der Basis von Vermutungen und Widerlegungen entstehen. Diese neuen Erkenntnisse werden nach dem kritischen Rationalismus aber nicht verifiziert, sondern nur falsifiziert.¹⁵ Durch das Bereinigen von falschen Annahmen wird somit beim kritischen Rationalismus dafür gesorgt, dass die Wahrheit eingegrenzt wird. Eine verbindliche Sicherheit gibt es bei dieser Wissenschaftstheorie, bei der eine deduktive Vorgehensweise gefordert wird, jedoch nicht.¹⁶ Eine empirische Überprüfung von Hypothesen führt somit nur zur einer Falsifikation und niemals zu einer Verifikation.¹⁷

Der kritische Rationalismus entstammt zudem der naturwissenschaftlichen Forschung. Die exakte Anwendbarkeit dieser Theorie in der sozialwissenschaftlichen Forschung wird daher häufig angezweifelt. Sie gilt auf diesem Forschungsgebiet als ungeeignet, weil die strenge Orientierung an den vorgegebenen Prinzipien realitätsfremd und kaum umzusetzen ist.¹⁸ Im Vergleich zur naturwissenschaftlichen Forschung liegt in der sozialwissenschaftlichen Forschung oftmals eine Vielzahl von Einflussfaktoren vor, die eine Analyse von allen Gesetzmäßigkeiten erschweren oder gar unmöglich machen.¹⁹ Zudem können naturwissenschaftliche Fragestellungen i. d. R. durch exakte Messungen beantwortet werden, während es in der sozialwissenschaftlichen Forschung zu Messfehlern kommt. Da diese Ergebnisse auch verzerren können, wird eine eindeutige Falsifikation verhindert.²⁰

¹³ Vgl. Kornmeier, M. (2007), S. 29ff. sowie Herzog (2012), S. 55ff. für eine ausführliche Erläuterung der verschiedenen Wissenschaftstheorien.

¹⁴ Vgl. Popper (1989).

¹⁵ Vgl. Popper (1989), S. 39ff.

¹⁶ Vgl. Popper (1989), S. 7ff.

¹⁷ Vgl. Popper (1963), S. 42.

¹⁸ Vgl. Kubicek (1975), S. 48ff.; Homburg (2000), S. 53ff.

¹⁹ Vgl. Kubicek (1975), S. 48ff.

²⁰ Vgl. Homburg (2000), S. 57.

Die vorliegende Arbeit soll daher den Grundzügen des wissenschaftlichen Realismus folgen, der eine bessere Grundlage für das Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit bildet.²¹ Nach Homburg handelt es sich um einen wissenschaftstheoretischen Ansatz, der nicht geschlossen ist.²² Diese Grundausrichtung enthält dabei sowohl Elemente des kritischen Rationalismus als auch des Positivismus.²³

Der wissenschaftliche Realismus akzeptiert induktive Schlüsse, um der Wahrheit näher zu kommen bzw. um die Realität besser abbilden zu können.²⁴ Die menschliche Fehlbarkeit bei der Findung von Lösungen sowie die Tatsache, dass es keine verbindliche Instanz zur Beurteilung gibt, ist in Form des Fallibilismus ebenfalls Teil des wissenschaftlichen Realismus.²⁵

Die wesentliche Grundannahme des wissenschaftlichen Realismus ist das Vorhandensein einer vorurteilsfreien Objektivität.²⁶ Im Unterschied zum kritischen Rationalismus werden Hypothesen mit positivem Ergebnis als „bestätigt“ angesehen. Bei dieser wissenschaftstheoretischen Grundausrichtung ist eine uneingeschränkte Sicherheit bzgl. der Wahrheitsfindung allerdings ebenfalls nicht gegeben. Alle Bereiche einer Untersuchung, die aus latenten Variablen bestehen, besitzen i. d. R. eine Messfehlerproblematik.²⁷ Die zu untersuchenden Größen bzw. latenten Variablen können deshalb nur durch unvollkommene Messinstrumente untersucht werden. Diese Problematik wird beim wissenschaftlichen Rationalismus ausdrücklich berücksichtigt. Des Weiteren lässt der wissenschaftliche Realismus eine induktive Vorgehensweise zu. Homburg begründet dies mit der Tatsache, dass viele wissenschaftliche Fragestellungen nicht ausreichend erforscht sind, um diese mit allgemeingültigen Erklärungen zu belegen.²⁸

Nach Herrmann / Homburg bildet der wissenschaftliche Realismus das ausgewogene Ergebnis „*einer wissenschaftstheoretischen Diskussion, an deren Ausgangspunkt die beiden extremen Sichtweisen des kritischen Rationalismus und des Relativismus standen.*“²⁹ Die Autoren führen weiter an, dass trotz einer Orientierung an den grundlegenden Prinzipien des wissenschaftlichen Realismus kein Widerspruch in der Übernahme wichtiger Leitideen aus dem

²¹ Vgl. Homburg (1995), S. 58f.

²² Vgl. Homburg (2000), S. 66.

²³ Vgl. Hunt (1990), S. 9.

²⁴ Vgl. Homburg (1995), S. 58f.

²⁵ Vgl. Homburg (1995), S. 58f.; Mann (2004), S. 54.

²⁶ Vgl. Homburg (2000), S. 66.

²⁷ Vgl. Hunt (1990), S. 9.

²⁸ Vgl. Homburg (2000), S. 67ff.

²⁹ Herrmann / Homburg (2000), S. 68.

kritischen Rationalismus vorliegt, sofern diese der inhaltlichen Schnittmenge von wissenschaftlichem Realismus sowie kritischem Rationalismus entstammen und den Grundzügen des wissenschaftlichen Realismus nicht widersprechen.³⁰ Hunt unterstützt diese Sichtweise und fügt in seiner Arbeit an, dass „*scientific realism occupies a kind of middle ground among varying philosophical systems.*“³¹

Auf Basis allgemeiner Theorien und Überlegungen werden in Kapitel 3 zunächst Hypothesen formuliert. Die in der Auswertung der empirischen Untersuchung ermittelten Ergebnisse führen anschließend zu Annahme oder Ablehnung der Hypothesen und erfüllen somit das Kriterium des Fallibilismus.³²

Die Möglichkeit der Akzeptanz induktiver Schlussfolgerungen sowie die Berücksichtigung der Messfehlerproblematik, die durch die Durchführung einer Kausalanalyse mit Hilfe des Softwarepaketes AMOS gewährleistet wird, sind weitere entscheidende Faktoren bei der Wahl des wissenschaftlichen Rationalismus als geeignete wissenschaftstheoretische Grundausrichtung der Arbeit.

³⁰ Vgl. Herrmann / Homburg (2000), S. 67ff.

³¹ Hunt (2003), S. 183.

³² Vgl. Popper (1963), S. 215ff. Unter Fallibilismus versteht Popper eine theoretische Position, nach der sich Irrtümer niemals vollständig ausschließen lassen und es keine absolute Vorhersagbarkeit bzw. Gewissheit geben kann.

2 Konzeptionelle und definatorische Grundlagen

Im zweiten Hauptteil dieser Arbeit sollen die konzeptionellen sowie definatorischen Grundlagen für die Arbeit bzw. Untersuchung geschaffen werden. Da Online Word of Mouth sowie die technische Weiterentwicklungen des Web 2.0 die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Bewertungsportalen für Produkte, Services und Dienstleistungen im Internet darstellen, werden zunächst diese beiden Themenfelder erläutert und voneinander abgegrenzt. Danach wird auf die im Forschungsmittelpunkt dieser Arbeit stehenden Bewertungsportale sowie Produktbewertungen eingegangen. Beide Thematiken stehen in engem Zusammenhang zueinander, werden aber aufgrund ihrer Heterogenität separat betrachtet. Den Abschluss bildet eine Bestandsaufnahme zum Stand der Forschung.

2.1 Online Word of Mouth als Grundlage

Traditionelles Word of Mouth gibt es schon so lange, wie Menschen miteinander kommunizieren.³³ Personen tauschen sich miteinander aus und geben eigene Erfahrungen, Tipps oder Ratschläge untereinander weiter. In der Literatur existieren aufgrund der Anpassung des Begriffs an den Wandel der Zeit zwar verschiedenste Definitionen, dennoch beinhalten diese die gleiche Kernaussage. Eine in der Literatur weit verbreitete Definition nach Arndt beschreibt Word of Mouth wie folgt:

„Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale.“³⁴

Im Marketing-Kontext schlägt Westbrook folgende Definition von Word of Mouth vor:

„In the marketing context, WOM communications are defined as informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and / or their sellers.“³⁵

³³ Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begriffe Word of Mouth (kurz WoM) sowie Mundpropaganda synonym verwendet.

³⁴ Arndt (1967), S. 189.

³⁵ Westbrook (1987), S. 261.

Die Einschränkung auf eine mündliche, persönliche Kommunikation trifft heutzutage allerdings nicht mehr zu. Das Ende des 20. und der Anfang des 21. Jahrhundert sind geprägt durch eine vernetzte Gesellschaft, in der eine Vielzahl von Kommunikationsmedien für den Einsatz von Word of Mouth genutzt werden können. Die Definition von Word of Mouth muss daher um eine nonverbale Komponente erweitert werden.³⁶ Basis dafür ist die durch Studien belegte Transferierbarkeit der Bestandteile des traditionellen (offline) Word of Mouth auf Word of Mouth in digitale Medien.³⁷ In dieser Arbeit soll der Definition von Hennig-Thurau / Gwinner / Walsh / Gremler gefolgt werden:

„Word of Mouth communication is as 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.“³⁸

Word of Mouth wird dabei im Rahmen der vorliegenden Arbeit als grundlegender Prozess innerhalb von Produktbewertungen in Bewertungsportalen verstanden.

2.2 Web 2.0

Im folgenden Teilkapitel soll der Begriff Web 2.0 begrifflich abgegrenzt werden. Zudem wird auf die Entstehung und die aktuelle Entwicklung eingegangen.

Der Begriff Web 2.0 ist heutzutage ein gebräuchliches Schlagwort. Die unter diesem Begriff zusammengefassten, technischen Neuerungen sowie Weiterentwicklungen sind dabei maßgeblich für den Durchbruch bzgl. der Nutzung und Verbreitung von Bewertungsportalen verantwortlich. Die auf Arlt zurückgehende Tabelle 1 zeigt einen Kurzüberblick über die bisherigen Webgenerationen sowie deren Ausprägungen.³⁹ Im Fokus dabei stehen die Schwerpunkte der jeweiligen Webgeneration sowie deren Weiterentwicklungen.

³⁶ Vgl. Wangenheim (2003), S.55; Cheung / Lee / Rabjohn (2008), S. 231.

³⁷ Vgl. Meyer (2004), S. 131; Hennig-Thurau / Gwinner / Walsh / Gremler (2004), S.39; Gruen / Osmonbekov / Czaplewski (2006), S. 449ff.; Sun / Youn / Wu / Kuntaraporn (2006), S. 1106ff.; Brown / Broderick / Lee (2007), S. 2ff.; Cheung / Lee / Rabjohn (2008), S. 230ff.

³⁸ Hennig-Thurau / Gwinner / Walsh / Gremler (2004), S.39.

³⁹ Vgl. Arlt (2006), S. 25.

Web	0.5	1.0	2.0
Titel	Technisches Web	Werbliches Web	Soziales Web
Nutzer	Experten	Handel sowie Kunden	Menschen
Fokus auf...	Know-how und Organisation	Klick-Raten und Produkte	Meinungsbildung und Community
Beziehung	B2B	B2C	C2C
Effekt	Rationalisierung	Infotainment	Vernetzung und Sozialisation
Methode	Rationalisierung	Quantifizierung	Qualifizierung

Tabelle 1: Entwicklung der Webgenerationen

Web 2.0 steht daher auf der einen Seite für neue Technologien und Anwendungen wie Really Simple Syndication (RSS), Ajax oder Weblogs, auf der anderen Seite werden darunter wesentliche Verhaltensänderungen von Internetnutzern zusammengefasst.⁴⁰ Typische Einsatzgebiete von Web 2.0 Technologien sind beispielsweise Wikis, Foto- und Videoportale, (Corporate) Weblogs sowie soziale Netzwerke und Social-Bookmarking Anwendungen.

Aufgrund der unter dem Synonym Web 2.0 zusammengefassten Vielzahl an Technologien ist die Definition dieses Begriffs in der Literatur sehr heterogen.⁴¹ O'Reilly, der den Ausdruck Web 2.0 entscheidend prägte, definiert ihn folgendermaßen:

*„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an architecture of participation, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“*⁴²

⁴⁰ Vgl. Cyganski / Hass (2010), S. 82.

⁴¹ Vgl. Schachter / Yen (2006), S. 37; Haas / Trump / Gerhards / Klingler (2007), S. 215f.; Wirtz (2008), S. 68; Vanderhaeghen / Fettke / Loos (2010), S. 19.

⁴² O'Reilly (2007), S. 17.

Einige technische Neuerungen (oben; weiß hinterlegt) sowie wichtige Bestandteile des Web 2.0 (unten; grau hinterlegt) sind in Abbildung 4 dargestellt.⁴³ Dabei wird deutlich, dass ein Großteil der genannten Beispiele die Basis für die Funktion und Nutzung von Bewertungsportalen bilden.

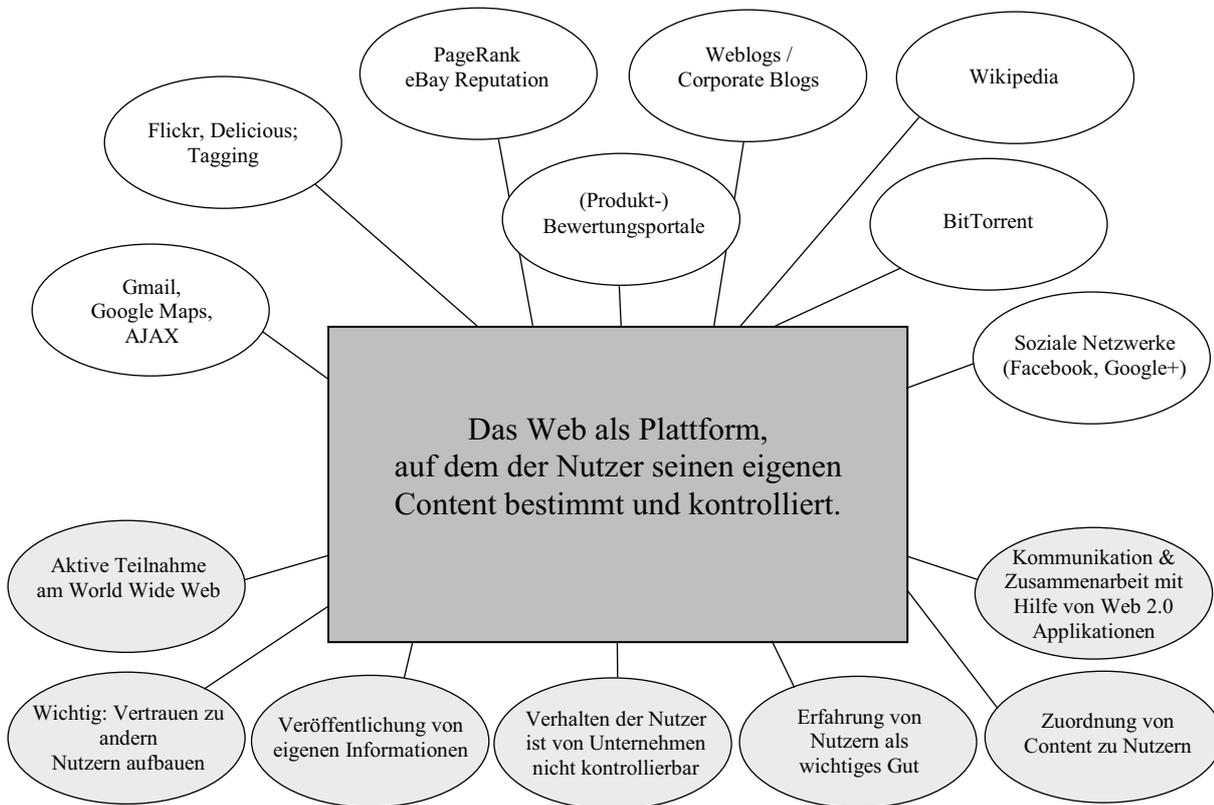


Abbildung 4: Beispiele für technische Neuerungen sowie Bestandteile des Web 2.0

Die für Bewertungsportale bedeutendste Innovation besteht in den neuen Möglichkeiten bzw. in der Art der Nutzung des Internets selbst. Stand vor einigen Jahren nur das reine Konsumieren von Internetangeboten im Vordergrund, haben Internetnutzer nun die Möglichkeit, selbst Informationen im Internet bereitzustellen und somit anderen Personen ihre Erfahrungen oder Meinungen mitzuteilen. Abbildung 5 fasst noch einmal schematisch die wichtigsten Web 2.0 Bestandteile von Bewertungsportalen zusammen.⁴⁴

⁴³ Vgl. O'Reilly (2009), S. 7.

⁴⁴ Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008), S. 16.

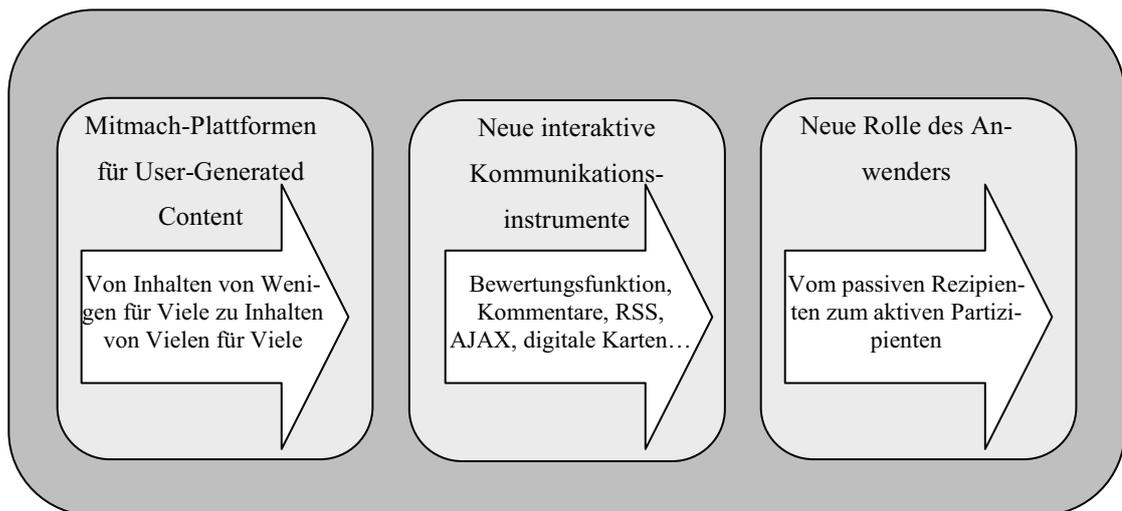


Abbildung 5: Web 2.0 Bestandteile von Bewertungsportalen

Die genannte neue, interaktive Kommunikationsebene und die damit verbundene neue Rolle des Nutzers sind dabei essentielle Faktoren für sogenannte „Mitmach-Plattformen“, wie beispielsweise Bewertungsportale.

2.3 Bewertungsportale

Das Ziel des folgenden Teilkapitels besteht in der Darstellung der verschiedenen Erscheinungsformen / Arten von Bewertungsportalen sowie deren begrifflicher Abgrenzung. Zudem erfolgt eine Einordnung von Bewertungsportalen im Kontext von Online-Kommunikationskanälen.

2.3.1 Erscheinungsformen von Online-Kommunikationsmitteln

Um Bewertungsportale mit den dazugehörigen Kundenrezensionen besser in die Erscheinungsformen von Online-Kommunikationsmitteln einordnen zu können, wird im nächsten Abschnitt auf die verschiedenen Ausprägungen von Online-Kommunikationsmitteln eingegangen.

In der Literatur gibt es unterschiedliche Ansätze, um die verschiedenen Arten von Online-Kommunikationsmitteln zu gruppieren und einzuordnen.⁴⁵ Der Dynamik des Internets ist es dabei zu verdanken, dass die Aktualität dieser Listen nur von geringer Dauer ist und sie mit jeder neuen Kommunikationsform adaptiert oder erweitert werden müssen. Während viele

⁴⁵ Vgl. u.a. Fraas / Meier / Pentzold (2011), S. 87ff.

Autoren nur eine Unterteilung in synchrone und asynchrone Kommunikationsmittel vornehmen, wird die Tabelle in dieser Arbeit um die Spalte der „quasi-synchronen Internetdienste“ erweitert, da sich Instant Messaging bzw. Chats in der zeitlichen Form der Nachrichtenübertragung doch erheblich von synchronen und asynchronen Kommunikationsmitteln unterscheiden.⁴⁶ Als Grundlage für die Unterteilung wird dem Vorschlag von Döring und dessen Erweiterung von Kielholz sowie Dürscheid gefolgt und zusätzlich eine Differenzierung zwischen den drei im Internet vorhandenen Kommunikationstypen vorgenommen.⁴⁷ Die dargestellten Online-Kommunikationsmittel werden zudem um weitere, neue Erscheinungsformen ergänzt bzw. erweitert. Eine genaue Klassifikation der einzelnen Online-Kommunikationsmittel nach Synchronität und Kommunikationstyp ist dabei aufgrund ihrer Nutzungsmöglichkeiten, Dynamik und Integrierbarkeit nur sehr schwer möglich, weshalb die in Tabelle 2 genannten Formen keinen Anspruch auf exakte Trennschärfe legen.

Kommunikationstyp	Synchrone Internetdienste	Quasi-Synchrone Internetdienste	Asynchrone Internetdienste
Individualkommunikation (1:1)	Internet-Telefonie	Instant Messaging / Chats	E-Mail Feedback-Tools auf Websites (Formulare)
Gruppenkommunikation (n:n)	Internet-Videokonferenzen Online-Spiele Online-Tauschbörsen	Instant Messaging / Chats Shoutboxen	Mailinglisten Diskussionsforen (Corporate) Weblogs Bewertungsportale Websites
Massen- oder Unikkommunikation (1:n)	Livestreams Online-TV	Twitter Myspace Facebook	Websites Weblogs Bewertungsportale Online-Videos Podcasts Twitter Gästebucheinträge

Tabelle 2: Erscheinungsformen von Online-Kommunikationsmitteln

Teilweise lassen sich Internetdienste nicht genau einem Kommunikationstyp zuschreiben und es gibt fließende Übergänge bei den Internetdiensten.⁴⁸ Als Beispiele seien hier das Chatten per Instant Messenger, das sowohl zu zweit (1:1) als auch in einer Gruppe (n:n) stattfinden

⁴⁶ Vgl. u. a. Dürscheid (2003), S. 49; Wood / Smith / Wood (2004), S. 10ff.; Oztok / Zingaro / Brett / Hewitt (2013), S. 88f.

⁴⁷ Vgl. Döring (2003), S. 49; Dürscheid (2003), S. 49; Kielholz (2008), S. 13.

⁴⁸ Vgl. Döring (2003), S. 37ff.; Schmidtman (2006), S. 232ff. sowie Kienholz (2008), S. 37ff. für eine ausführliche Beschreibung der verschiedenen Arten von Online-Kommunikationsmitteln.

kann, sowie Weblogs mit (n:n) oder ohne Kommentarfunktion (1:n) genannt. Um Bewertungsportale und die darin enthaltenen Rezensionen exakt einordnen zu können, werden nachfolgend die drei unterschiedlichen Kommunikationstypen voneinander anhand der auf Ehlich zurückgehenden „Zerdehnung der Sprechsituation“ abgegrenzt und charakterisiert.⁴⁹ Die asynchronen Internetdienste werden dabei am Beispiel der für die Arbeit relevanten Bewertungsportale erläutert. Tabelle 3 fasst die nachfolgend beschriebenen Kommunikationstypen noch einmal zusammen.⁵⁰

synchrone Kommunikation	quasi-synchrone Kommunikation	asynchrone Kommunikation
gemeinsamer Kommunikationsraum	gemeinsamer Kommunikationsraum	kein gemeinsamer Kommunikationsraum
Internet-Telefonie Internet-Videokonferenzen	Chat / Instant Messaging	E-Mail Bewertungsportale
- <-----> +		

Tabelle 3: Zerdehnung der Sprechsituation

Synchrone Internetdienste

Bei synchronen Online-Kommunikationsmitteln besteht ein gemeinsamer Kommunikationsraum. Voraussetzung für die Nutzung synchroner Dienste ist, dass zwei oder mehr Teilnehmer zur gleichen Zeit online sind. Online-Kommunikation, die beispielsweise per Internet-Telefonie oder Internet-Videokonferenz stattfindet, ist meist nur minimal zerdehnt und findet im besten Fall sogar simultan statt.⁵¹ Bei synchronen Internetdiensten handelt es sich daher um die lebendigste Art der Online-Kommunikation, denn der Austausch zwischen den Teilnehmern findet ohne eine Zerdehnung der Sprechsituation direkt zwischen den teilnehmenden Kommunikationspartnern statt.⁵²

⁴⁹ Vgl. Ehlich (1981), S. 39ff.

⁵⁰ Vgl. Dürscheid (2003), S. 47.

⁵¹ Vgl. Fraas / Meier / Pentzold (2011), S. 27.

⁵² Vgl. Schmidtman (2006), S. 232.

Quasi-synchrone Internetdienste

Bei der quasi-synchronen Kommunikation interagieren die Teilnehmer zwar direkt miteinander, können die bzw. den Interaktionspartner aber nicht unterbrechen oder sich gleichzeitig äußern. In diesem genannten Punkt unterscheiden sich die quasi-synchronen Internetdienste von den synchronen Diensten und müssen daher von ihnen abgegrenzt werden.⁵³

Die quasi-synchrone Online-Kommunikation zeichnet sich im Gegensatz zur asynchronen Kommunikation durch eine relativ geringe Zerdehnung der Sprechsituation aus. Zudem kommunizieren die Interaktionspartner im gleichen virtuellen Kommunikationsraum miteinander.⁵⁴

Asynchrone Internetdienste

Im Gegensatz zur klassischen Mundpropaganda (persönliches Gespräch) oder zu synchronen Online-Kommunikationsmitteln wie Internet-Telefonie oder Internet-Videokonferenzen, findet bei der Kommunikation in Bewertungsportalen kein direktes Gespräch in Echtzeit statt, sondern die Informationen werden asynchron weitergegeben. Ein weiterer Unterschied zu den bereits vorgestellten Kommunikationstypen besteht darin, dass sich die Kommunikationsteilnehmer bei asynchronen Diensten nicht im gleichen Kommunikationsraum befinden. Aufgrund der bei asynchronen Kommunikationsdiensten vorliegenden maximalen Zerdehnung der Sprechsituation ist eine direkte Kommunikation bzw. Interaktion mit anderen Teilnehmern daher i. d. R. ausgeschlossen.⁵⁵

Übertragen auf Bewertungsportale kommen hier zwei verschiedene Kommunikationstypen infrage:

Bewertungsportale mit Kommentarfunktion: Der Verfasser veröffentlicht seine Produktrezension, andere User haben danach die Möglichkeit, per Kommentarfunktion auf den Beitrag zu antworten. In diesem Fall ist durch die Rezension im Bewertungsportal eine Gruppenkommunikation möglich (n:n). Somit können neben dem Rezensenten auch andere Personen direkt durch die Kommentarfunktion miteinander kommunizieren.

⁵³ Vgl. Dürscheid (2003), S. 48.

⁵⁴ Vgl. Dürscheid (2003), S. 45.

⁵⁵ Vgl. Dürscheid (2003), S. 48.

Bewertungsportale ohne Kommentarfunktion: Bei Portalen ohne Bewertungsfunktion veröffentlichen Nutzer zwar auch Produktrezensionen, diese können aber nicht kommentiert werden. Die Kommunikation in diesen Bewertungsportalen kann als Unikommunikation angesehen werden, da die Rezensenten ihre Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung der (breiten) Öffentlichkeit zur Verfügung stellen (1:n).⁵⁶

Bei beiden Arten von Bewertungsportalen wird der Inhalt der Nachricht bzw. die Bewertung online digital gespeichert und somit dauerhaft zur Verfügung gestellt. Durch diese Archivierung bleiben die Produktbewertungen in den Bewertungsportalen für unbestimmte Zeit verfügbar und sichtbar.⁵⁷

2.3.2 Begriffliche Abgrenzung von Bewertungsportalen

In der Literatur besteht keine Einigkeit über die genaue Definition von Bewertungsportalen.⁵⁸ Bewertungsportale sollen im Rahmen dieser Arbeit definiert werden als Plattformen im Internet, welche die Rahmenbedingungen bereitstellen, damit Konsumenten bzw. Nutzer Produkte, Services oder Dienstleistungen bewerten können. Die im Bewertungsportal vorhandenen Bewertungen basieren dabei nicht zwangsläufig auf objektiven Leistungen des Produkts, des Service oder der Dienstleistung, sondern werden sehr oft durch persönliche Erfahrungen oder Ereignisse bestimmt.

Bewertungsportale basieren auf dem in Kapitel 2.2 angesprochenen Prinzip des „Mitmach-Web“. Diese Art von Portalen ist darauf ausgerichtet, dass Nutzer Bewertungen bzw. Inhalte generieren und diese mit bereits vorhandenen Katalogdaten, wie z. B. Produktbeschreibungen, verknüpfen.⁵⁹ Die Anbieter von Bewertungsportalen stellen dabei die technischen Rahmenbedingungen zur Verfügung. Dem Internetnutzer selbst bzw. dem Nutzer des Portals obliegt es dann, dieses Portal mit Produkt-, Service- oder Dienstleistungsbewertungen zu füllen.

Bewertungsportale selbst stehen in engem Zusammenhang mit virtuellen Online-Communities und stellen nach eigener Auffassung eine spezielle Unterartart einer virtuellen Online-Community dar. Über den genauen Inhalt bzw. die Definition von virtuellen Online-Communities wird in der Literatur zwar kontrovers diskutiert, inhaltlich sind sich aber die

⁵⁶ Vgl. Döring (2010), S. 160.

⁵⁷ Im Internet gibt es bisher kein Verfallsdatum für Daten. Vgl. Hausteil-Teßmer (2007); Karla (2010), S. 105ff.

⁵⁸ Vgl. Fank / Riecke (2009), S. 246; Möhlenbruch / Dölling / Elste (2013), S. 201.

⁵⁹ Vgl. Karla (2007), S. 30f.

meisten Autoren einig.⁶⁰ Schubert definiert virtuelle Online-Communities beispielsweise als „[...] den Zusammenschluss von Individuen [...], die gemeinsame Werte und Interessen miteinander teilen und die über längere Zeit miteinander mittels elektronischen Medien, die orts- und [...] zeitungebunden in einem gemeinsamen semantischen Raum bestehen, kommunizieren.“⁶¹

Auch bei Bewertungsportalen kommt es zu einem Zusammenschluss von Individuen (Internetnutzern), die ihre Erfahrung oder Meinung über ein Produkt oder eine Dienstleistung mittels eines elektronischen Mediums (Bewertungsportal im Internet) weitergeben. Die Art der Kommunikation findet dabei in beiden Fällen asynchron auf orts- und zeitunabhängige Weise statt.⁶²

Während bei den meisten klassischen virtuellen Online-Communities die Kommunikation der einzelnen Nutzer untereinander Priorität hat, steht bei Bewertungsportalen die Bewertung des Produkts bzw. der Dienstleistung oder eines Service im Vordergrund. Daher findet in den meisten Fällen keine direkte Kommunikation der Nutzer untereinander statt, sondern es werden Bewertungen und Meinungen zu den betreffenden Objekten verfasst und durch den Portalbetreiber bzw. die technische Umgebung aufbereitet und summiert präsentiert. Zudem fehlt bei Bewertungsportalen i. d. R. der für virtuelle Communities typische Frage-Antwort-Charakter, der neben dem Bereitstellen von Informationen durch Mitglieder die Kommunikationsbasis bildet.⁶³

Bewertungsportale sind somit keine vollwertigen virtuellen Online-Communities mit einem klassischen Communitygedanken (Frage-Antwort Charakter sowie der Austausch der Mitglieder untereinander), stellen aber aufgrund ihrer Ausprägung eine eigene, spezielle Unterart von virtuellen Online-Communities dar.

Die Arbeit folgt bzgl. der Definition von Bewertungsportalen im Internet dem Vorschlag von Janner / Holst / Kopp. Die Autoren definieren Bewertungsportale als Internetplattformen, die

⁶⁰ Vgl. Panten / Albers (2005), S. 19f. für eine ausführliche Sammlung von Definitionen des Begriffs „Virtuelle Community“.

⁶¹ Schubert (1999), S. 30.

⁶² Vgl. Kapitel 2.3.1.3.

⁶³ Inhalte in virtuellen Communities können reine Informationen von Nutzern sein oder auf Fragen basieren, die von anderen Nutzern beantwortet werden. Der für virtuelle Communities typische Frage-Antwort Charakter steht bei Bewertungsportalen nicht im Fokus.

es Verbrauchern ermöglichen, Kundenrezensionen über Produkte, Services oder Dienstleistungen zu publizieren und diese zu bewerten.⁶⁴

2.3.3 Systematisierung / Arten und Einsatzgebiete von Bewertungsportalen

Um die angesprochene digitale Speicherung eigener Meinungen in Form einer Produktbewertung im Internet zu platzieren, bedarf es heutzutage keiner Programmierkenntnisse mehr. Als Plattform für den webbasierten Word of Mouth Austausch, der durch eine Rezension inkl. dazugehöriger Bewertung erfolgt und ggf. durch Kommentare anderer ergänzt wird, stehen für fast alle und Produkt-, Service- und Dienstleistungsgruppen passende Bewertungsportale zur Verfügung. Dabei gibt es verschiedene Arten von Bewertungsportalen, die zwar grundlegend das Bewerten von Produkten, Services oder Dienstleistungen gemeinsam haben, bei Einsatzart bzw. Einsatzgebiet jedoch Unterschiede aufweisen.

Aus diesem Grund gibt es im Internet mittlerweile Bewertungsportale mit unterschiedlichsten Ausprägungen zu den verschiedensten Themen. Die Bewertungsportale weisen dabei oftmals spezifische Besonderheiten auf, um den Nutzern eine auf das Produkt, den Service oder die Dienstleistung zugeschnittene, exakte Bewertung zu ermöglichen.

In der deutschen und englischsprachigen Literatur wird bisher keine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Arten von Bewertungsportalen gemacht. Daher konnten in einer Literaturrecherche keine Systematisierungsansätze für die verschiedenen Arten von Bewertungsportalen für Produkte und Dienstleistungen identifiziert werden. Im Gegensatz dazu gibt es in der Literatur zahlreiche Ansätze zur Differenzierung von virtuellen Online-Communities, zu denen Bewertungsportale, wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, gehören.⁶⁵

Da die Einsatzgebiete von Bewertungsportalen nicht uniform sind und unterschiedliche Merkmale aufweisen, soll im Folgenden ein Systematisierungsansatz für die verschiedenen Arten von Bewertungsportalen für Produkte, Services und Dienstleistungen geschaffen werden. In einer Literatur- und Internetrecherche konnten dabei vier verschiedene Arten von Produktbewertungsportalen identifiziert werden, die nachfolgend vorgestellt werden.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Janner / Holst / Kopp (2011), S. 79.

⁶⁵ Vgl. u. a. Hagel / Armstrong (1999), S. 32ff.; Meyer (2004), S. 174f.

⁶⁶ Die nachfolgend genutzten Oberbegriffe für die identifizierten Arten von Bewertungsportalen wurden vom Autor selbst gewählt und sollen die betreffenden Portalarten bestmöglich beschreiben.

Bei Bewertungsportal-Communities stehen neben dem Bewerten von Produkten auch der Austausch der Communitymitglieder untereinander sowie die Bewertung der einzelnen Produktrezensionen im Vordergrund. Diese Art von Bewertungsportal ist durch einen starken Communitygedanken geprägt. Der eigentliche Kauf oder die Buchung erfolgt nicht direkt auf der Website des Portals.

Eine eigene Gruppe stellen Bestprice-Bewertungsportale dar. Bei dieser Portalart liegt der Fokus auf der Suche nach dem günstigsten verfügbaren Preis für ein bestimmtes Produkt. Die in Bestprice-Bewertungsportalen geführten Produkte kommen überwiegend aus den Bereichen PC-Hardware, Video / Foto und Unterhaltungselektronik. Durch spezielle Filterfunktionen lassen sich bei dieser Portalart sehr genau Suchergebnisse für gewünschte Produktspezifikationen erzielen. Mit diesem Suchergebnis kann in Verbindung mit den in das Portal integrierten Produktbewertungen das beste Produkt einer bestimmten Kategorie ermittelt werden, bzw. das Produkt mit dem besten Preis- Leistungsverhältnis. Der Kauf erfolgt nicht direkt auf der Website, in die das Portal eingebunden ist.

Davon abgrenzen lassen sich Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsbetriebe. Im Mittelpunkt dieser Portale stehen primär Erfahrungs- (Experience Goods) sowie Vertrauensgüter (Credence Goods) von Offline-Anbietern. Portale dieser Art haben i. d. R. keine direkte Verkaufsabsicht von Produkten oder Dienstleistungen.

Die wohl häufigste Form von Bewertungsportalen im Internet findet sich in Form von Shop-integrated Bewertungsportalen. Bei dieser Gruppe ist das Bewertungsportal direkt in einen Onlineshop oder ein Buchungssystem eingebettet. Shop-integrated Bewertungsportale sind mit den bereits genannten Bewertungsportal-Communities verwandt. Beide Portalarten unterscheiden sich jedoch darin, dass der Kauf bzw. die Buchung an einem anderen Ort erfolgt. Bei Shop-integrated Bewertungsportalen findet der Kauf oder die Buchung dabei direkt auf der Website statt, in die das Portal integriert ist.

Tabelle 4 fasst die verschiedenen identifizierten Arten von Produkt-, Service- und Dienstleistungsbewertungsportalen noch einmal zusammen.

Art des Bewertungsportals	Beispiele	Erklärung / Merkmal
Bewertungsportal-Communities	Yopi.de Ciao.de Dooyoo.de	Neben dem Bewerten von Produkten stehen der Austausch der Communitymitglieder sowie die Bewertung der einzelnen Produktrezensionen im Vordergrund. Der Kauf oder die Buchung erfolgt nicht direkt auf der Website des Portals.
Bestprice-Bewertungsportale	Idealo.de Geizhals.de Guenstiger.de	Die Suche nach dem günstigsten verfügbaren Preis für ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Produktgruppe steht im Vordergrund (v.a. bei technischen Produkten). Der Kauf erfolgt nicht direkt auf der Website, in die das Portal eingebunden ist.
Bewertungsportale für regionale Wirtschaftsbetriebe	Qype.de Golocal.de Jameda.de My-Handwerker.de	Güter bzw. Produkte von Firmen und Geschäften in einer bestimmten Gegend / Umgebung, in / auf einem bestimmten Gebiet oder einer bestimmten Art können bewertet werden. Portale dieser Art haben i. d. R. keine direkte Verkaufsabsicht.
Shop-integrated Bewertungsportale	Amazon.de Holidaycheck.de Booking.com Otto.de	In einen Onlineshop oder ein Buchungssystem eingebautes Bewertungsportal. Der Kauf oder die Buchung erfolgt direkt auf der Website, in die das Portal eingebunden ist.

Tabelle 4: Arten von Bewertungsportalen

Abzugrenzen von den hier genannten Bewertungsportalen sind sogenannte transaktionsbezogene Bewertungen. Bei dieser Art von Bewertungssystem werden keine physischen Produkte

oder Dienstleistungen, sondern der Transaktionspartner bzw. der Ablauf der eigentlichen Transaktion bewertet.

Bei diesen teils personenbezogenen Bewertungen soll es Dritten auf der einen Seite erleichtert werden, Geschäftsverhalten und Zuverlässigkeit des (möglichen) Transaktionspartners einschätzen zu können. Auf der anderen Seite besteht für bewertete Unternehmen oder eine bewertete natürliche Person die Möglichkeit, eine sog. Online-Reputation durch den Erhalt positiver Bewertungen zu erlangen. Beispiele für transaktionsbezogene Bewertungen für natürliche Personen oder Unternehmen sind das bereits im Februar 1996 eingeführte Bewertungssystem von Ebay oder die Bewertungsportale Shopvote sowie Trusted Shops, bei denen Online-Shops direkt in verschiedenen Einzelkriterien bewertet werden können.⁶⁷

Neben den bereits genannten Arten von Bewertungsportalen gibt es noch sogenannte Meta-Bewertungsportale.⁶⁸ Das Portal Alatest sammelt beispielsweise Testberichte von Experten und Produktrezensionen von Verbrauchern aus bewährten Quellen und standardisiert diese Bewertungen, um letztendlich eine Gesamtbewertung des Produkts geben zu können.⁶⁹ Es handelt sich hierbei um eine Metasuchmaschine für Produkttests und Verbrauchermeinungen. Nutzer können bei dieser Portalart selbst keine eigenen Bewertungen oder Produktrezensionen abgeben. Folglich ist die Basis, um als Bewertungsportal geführt werden zu können (die Möglichkeit des Bewertens von Produkten, Services oder Dienstleistungen), nicht erfüllt.

Trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte der vorgestellten Bewertungsportale steht bei allen vier Arten die Bewertung eines Produkts, eines Services oder einer Dienstleistung im Vordergrund. Alle in den Portalen enthaltenen Rezensionen und Bewertungen haben dabei das Ziel, Nutzer aktiv im Einstellungs- und Meinungsbildungsprozess (sowohl positiv als auch negativ) zu unterstützen. Bei allen genannten Portalarten werden zudem die einzelnen Bewertungen innerhalb des Portals produktspezifisch zu einer Durchschnittsnote zusammengefasst oder es wird ein Mittelwert basierend auf der Bewertungsskala ausgegeben. Darüber hinaus findet bei allen Portalarten eine vom Anbieter unabhängige Kommunikation zwischen Kunden bzw. Konsumenten statt. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll keine Unterscheidung zwischen den genannten Arten von Bewertungsportalen gemacht werden. Dennoch könnte die vorge-

⁶⁷ Vgl. Justus / Esch / Brunner (2010), S. 75.

⁶⁸ Vgl. Lanner / Nitz / Schobert (2010), S. 99.

⁶⁹ Vgl. Mackiewicz (2010), S. 20 sowie www.alatest.de.

stellte Systematisierung bei zukünftigen Forschungsarbeiten interessante Ansatzpunkte zu relevanten Themenfeldern liefern.

2.4 Produktbewertungen, Rezensionen & Produktreviews

Produktbewertungen unterstützt durch schriftliche Rezensionen stellen den eigentlichen Inhalt von Bewertungsportalen dar. In vielen Bewertungsportalen werden Rezensenten auf eine sehr einfache Art nach ihrer Bewertung zu einem bestimmten Produkt gefragt. Normalerweise kommen fünfstufige Ratingskalen oder eine prozentuale Bewertung (100% = sehr gut, 0% = sehr schlecht) als Messinstrument zum Einsatz.

I. d. R. hat jedes Produkt eine Hauptseite im Bewertungsportal, auf der zunächst die Produktspezifikation sowie die durch die Nutzer bestimmte Gesamtbewertung abgebildet sind. Von dieser Hauptseite aus können ebenfalls die einzelnen Produktrezensionen aufgerufen werden. Teilweise sind diese Produktrezensionen direkt unter der Produktspezifikation sowie der Gesamtbewertung zu finden.

Die vom Produktbewertungsportal durchgeführte Berechnung der Gesamtnote bzw. der Gesamtbewertung eines Produkts, Dienstes oder Services wird zumeist durch die Berechnung des arithmetischen Mittels bestimmt.⁷⁰ Einzelne Produktbewertungen, das arithmetische Mittel der Gesamtproduktbewertung sowie die verfassten Rezensionen nebst Kommentaren von anderen Nutzern, sofern eine Kommentarfunktion in das Portal integriert ist, sind somit Informationsquellen, die Nutzer in Produktbewertungsportalen vorfinden.

Unter einer Produktrezension wird im Rahmen der Arbeit der verfasste Text eines Rezipienten verstanden, der i. d. R. die Produktbewertung fundiert. Demnach stellt die Produktbewertung die eigentliche (beispielsweise positive oder negative) Bewertung des Produkts dar. Das Produktreview fasst beides zusammen und definiert im Rahmen dieser Arbeit die Gesamtbewertung sowie die Produktrezension. Tabelle 5 fasst die verschiedenen Begriffsdefinitionen noch einmal zusammen.

⁷⁰ Vgl. Rauh (2011), S. 36.

Begriff	Erklärung
Produktbewertung	Die Bewertung des Produkts durch die Vergabe einer Note oder durch eine prozentuale Bewertung.
Produktrezension	Der zur Produktbewertung verfasste Text der Rezension.
Produktreview	Besteht aus der Produktbewertung sowie der dazugehörigen Rezension.

Tabelle 5: Definition verschiedener Begriffe

Garcin / Faltings / Jurca fanden bei ihrer Untersuchung der verschiedenen Arten der Bildung einer Gesamtbewertung heraus, dass das arithmetische Mittel nicht immer die beste Methode ist.⁷¹ Abhängig von den vorhandenen bzw. abgefragten Informationen können auch das gewichtete Mittel oder der Median und der Modalwert geeignete Methoden sein, um die Gesamtbewertung eines Produkts zu berechnen. Zur Evaluierung nutzen die Autoren die Kriterien Robustheit, Strategiebeständigkeit sowie Aussagefähigkeit.⁷² Die Robustheit der Gesamtbewertung bezeichnet in diesem Zusammenhang die Beständigkeit der Bewertung gegenüber Sonderfällen bzw. Bewertungen, die stark von der durchschnittlichen Bewertung abweichen. Eine Methode ist zudem strategiebeständig, wenn sie keine Anreize zur möglichen Manipulation der Gesamtbewertung bietet. Die Aussagefähigkeit gibt an, wie wahrscheinlich es ist, „*that the ranking that a user finds at the time of making a choice will still be the ranking when the user is using the product or service.*“⁷³

Als Ergebnis halten die Autoren fest, dass das arithmetische Mittel unter Berücksichtigung der genannten Kriterien nicht die optimale Berechnungsmethode für die aggregierte Gesamtproduktbewertung darstellt.⁷⁴ Verglichen mit dem Median und dem Modalwert ist das arithmetische Mittel am wenigsten robust und strategiebeständig. Daraus schlussfolgern Garcin / Faltings / Jurca, dass Median oder Modalwert geeignete Methoden sind, um eine aggregierte Gesamtproduktbewertung zu berechnen.⁷⁵ Entgegen dem Ergebnis dieser Studie berechnen jedoch nahezu alle Bewertungsportale die Gesamtproduktbewertung mit dem arithmetischen Mittel.

⁷¹ Vgl. Garcin / Faltings / Jurca (2009), S. 73.

⁷² Vgl. Garcin / Faltings / Jurca (2009), S. 63.

⁷³ Garcin / Faltings / Jurca (2009), S. 63.

⁷⁴ Vgl. Garcin / Faltings / Jurca (2009), S. 73.

⁷⁵ Vgl. Garcin / Faltings / Jurca (2009), S. 74.

2.5 Stand der Forschung

Obwohl Produktbewertungsportale zunehmend an Bedeutung bei der Suche nach Informationen und in der Online-Marketing-Branche gewinnen, wurde dieser spezielle Bereich in der Forschung bisher nur unzureichend untersucht. Es handelt sich um ein verhältnismäßig neues Forschungsgebiet, weshalb die quantitative Forschung auf dem Gebiet Schwächen aufweist. Hinzu kommt, meist einhergehend mit neuen, browsergestützten Applikationen, dass sich der Bereich der Produktbewertungsportale weiterentwickelt und somit auch das Forschungsgebiet aufgrund dieser Innovationen angepasst oder erweitert werden muss.

Ein zusätzliches Problem besteht darin, dass sich der Begriffsinhalt sowie die Definition von Produktbewertungsportalen in der Literatur teilweise stark unterscheiden. Vereinzelt werden dort auch die Begriffe Empfehlungsportal oder Online-Review-Portal verwendet.⁷⁶ Fank versteht darunter Plattformen im Internet, in denen Nutzer Erfahrungen zu Produkten und Dienstleistungen austauschen und diese bewerten.⁷⁷ Aktuelle „State of the Art“ Produktbewertungsportale geben dabei noch sog. Produktrankings (z. B. auf Basis des Werts des arithmetischen Mittels der einzelnen Produktbewertungen) aus, wodurch die Portalnutzer einen Überblick der Produkte mit den besten Bewertungen erhalten.

Es gibt eine Reihe von Studien, welche die Auswirkungen von Produktbewertungen (in Bewertungsportalen) auf Produktverkäufe untersucht haben.⁷⁸ Die Ergebnisse der Studien müssen allerdings sehr differenziert betrachtet werden (z. B. große Auswirkung auf Verkaufszahlen vs. fast keine Auswirkung). Ein Großteil der Arbeiten geht kaum bzw. nur auf einzelne Determinanten bzw. Komponenten von Bewertungsportalen, Produktbewertungen und personalisierte Einflussfaktoren ein, die bei der Bildung der eigenen Produktbewertung eine Rolle spielen. Bei den Studien herrscht dennoch Konsens darüber, dass Online Word of Mouth die Nutzer bzw. Rezipienten beeinflusst. Bei einigen älteren Studien besteht das Problem, dass sie sich nur auf einzelne Produktbewertungen beziehen und aufgrund fehlender technischer Voraussetzungen keine Produktrankings berücksichtigt wurden.⁷⁹ Ebenso fehlt die Zusammenführung von Einzelbewertungen zu einer Durchschnittsbewertung.

⁷⁶ Vgl. Dressel (2011), S. 63.

⁷⁷ Vgl. Fank (2008), S. 3.

⁷⁸ Vgl. Chevalier / Mayzlin (2006), S. 345ff.; Hu / Liu / Zhang (2008), S. 201ff.; Forman / Ghose / Wiesenfeld (2008), S. 291ff.; Zhu / Zhang (2010), S.133ff.

⁷⁹ Vgl. Chatterjee (2001), S. 129ff.

Seit der Einführung des Begriffs Web 2.0 im Jahr 2004 und der damit einhergehenden technischen Weiterentwicklung des Internets wurden zudem nur wenige deutschsprachige Publikationen veröffentlicht, die sich direkt mit Online-Produktbewertungsportalen befassen.

Dieses Themengebiet betreffend befasst sich Meyer mit Mundpropaganda sowie virtuellen Communities im Internet und untersucht, inwieweit diese Einfluss auf die Kaufentscheidungen von Nachfragern haben. Im Mittelpunkt der Arbeit steht dabei eine Vergleichsanalyse von virtuellen Communities mit anderen Informationsquellentypen. Wichtige Erkenntnisse der Arbeit liegen u. a. in der transferierbaren Wirkungsweise von Word of Mouth aus dem Offline- in den Onlinebereich sowie in der Feststellung der hohen Wichtigkeit der Faktoren „Glaubwürdigkeit“ und „Informationsergiebigkeit“ von virtuellen Communities.⁸⁰

Barr behandelt in seiner Arbeit Möglichkeiten und Grenzen einer zielgerichteten Einflussnahme von Konsumenten im Internet durch Kundenempfehlungen zu Produkten und Leistungen.⁸¹ Das Fundament bei dieser Untersuchung bilden die Erkenntnisse zur anbietergerichteten Nutzung des klassischen (offline) Word of Mouth. Huber / Krönung / Meyer / Vollmann erforschen in ihrer Arbeit die Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word of Mouth.⁸² Die Akzeptanz von Bewertungsportalen steht dabei im Mittelpunkt der Arbeit und wird durch eine empirische Untersuchung unter Berücksichtigung von persönlichkeits- und informationsquellenbezogenen Determinanten geprüft.

Wiedmann / Langner / Friedlandt analysieren den Einfluss von Kundenbewertungen im Internet auf das Konsumentenverhalten am Beispiel von Online-Shops.⁸³ Im Fokus der Analyse steht der Inhalt von Kundenrezensionen (Sprachstil, Stärke der Argumente etc.). In der Arbeit wird eine Unterteilung in quellenbezogene und inhaltsbezogene Determinanten vorgenommen, welche als Ergebnis der Analyse beide Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Nutzer haben.

In einer weiteren Studie identifizieren Wiedmann / Behrens / Materna empirisch den Einfluss von Onlinerezensionen auf die Markenwahrnehmung sowie das Konsumentenverhalten.⁸⁴ Zentrales Ergebnis der Arbeit ist die Feststellung, dass Onlinerezensionen die Meinung über

⁸⁰ Vgl. Meyer (2004), S. 131.

⁸¹ Vgl. Barr (2008).

⁸² Vgl. Huber / Krönung / Meyer / Vollmann (2011).

⁸³ Vgl. Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008).

⁸⁴ Vgl. Wiedmann / Behrens / Materna (2011).

eine bestimmte Marke bzw. deren Wahrnehmung stark beeinflussen können. Zudem werden auf Basis der empirischen Ergebnisse Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Umgang mit Kundenäußerungen im Internet gegeben.

Neben den genannten Untersuchungen gibt es in der deutschsprachigen Literatur kaum weitere umfassende Untersuchungen zu Kundenrezensionen bzw. Produktbewertungen in Bewertungsportalen.

Der Hauptgrund für diese Forschungslücke dürfte neben der Aktualität des Themas vor allem die in den letzten Jahren stattgefundene dynamische Entwicklung im Bereich der browsergestützten Applikationen sein. Bewertungsportale, die Kundenrezensionen beinhalten und die verschiedenen absoluten Bewertungen zu einer Durchschnittsnote zusammenfassen oder einen Mittelwert ausgeben, erlangten ihren Stellenwert erst mit den technischen Weiterentwicklungen des Web 2.0.

Neben den bereits genannten Arbeiten gibt es mehrere englischsprachige Studien, die sich mit dem Einfluss des Web 2.0 in Zusammenhang mit Word of Mouth auf Kaufentscheidungen befassen haben.⁸⁵ Darüber hinaus liegt eine Vielzahl weiterer Einzelstudien vor, die sich mit den verschiedenen Teilaspekten dieser Arbeit befassen und daher für das vorliegende Forschungsvorhaben ebenfalls herangezogen werden können.

Die nachfolgende Tabelle 6 fasst wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Bewertungsportale und Online-Produktbewertungen sowie Word of Mouth im betreffenden Themengebiet zusammen. Die Tabelle erhebt dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll einen ersten Überblick zum bisherigen Stand der Forschung schaffen. Auf eine Unterteilung in produktbewertungsbezogene, bewertungsportalbezogene sowie Online-Word of Mouth bezogene Arbeiten wird aufgrund der nicht möglichen überschneidungsfreien Darstellung verzichtet. Zudem behandeln einige Arbeiten zwei bzw. alle drei genannten Themenfelder.

⁸⁵ Die Studien sowie deren Fokus der Untersuchung, theoretische Fundierung, Stichprobe und die zentralen Forschungsergebnisse sind Inhalt von Tabelle 6. Vgl. u. a. Allsop / Bassett / Hoskins (2007), S. 398ff.; Riegner (2007), S. 436ff.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Allsop / Bassett / Hoskins (2007)	Prinzipien und Anwendung von Word of Mouth (bei der Informationssuche)	<ul style="list-style-type: none"> Agent Based Modeling (ABM) Means-End-Chain Theorie 	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bildet eine Umfrage von Harris Interactive mit n= 7.886 Internetnutzern, Online-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> Online Word of Mouth beeinflusst die Unternehmensreputation. Online Word of Mouth hat Einfluss auf die produktbezogenen Emotionen eines Individuums. Die Kommunikation per Online Word of Mouth besitzt eine hohe Glaubwürdigkeit.
Bae / Lee (2011)	Hat die Produktart Einfluss auf die Wahrnehmung von Online-Reviews?	-	Keine empirische Untersuchung, Untersuchung der Bewertungen von zwei Produkten aus dem gleichen Bewertungsportal	<ul style="list-style-type: none"> Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktbewertungen ist bei Erfahrungsgütern höher als bei Suchgütern.
Baek / Ahn / Choi (2012)	Welche Determinanten machen eine hilfreiche Online- Rezension aus?	<ul style="list-style-type: none"> Duale Prozess Theorie 	Keine eigene empirische Untersuchung, Datengrundlage bilden 75.225 Online-Rezensionen von Amazon.com, die durch einen Datencrawler gesammelt und aufbereitet wurden.	<ul style="list-style-type: none"> Die Glaubwürdigkeit der Online-Rezension ist ein bestimmender Faktor für die Nützlichkeit. Der Inhalt der Online-Rezension beeinflusst die Nützlichkeit signifikant.
Bronner / de Hoog (2010)	Bewertungsportale vs. klassische Unternehmenswebsites: Gibt es einen Unterschied beim Nutzungsverhalten der Besucher?	-	n = 1650 Internetnutzer; Online- Befragung	<ul style="list-style-type: none"> Die Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungsportalen ist gleich hoch wie die Glaubwürdigkeit von Unternehmenswebsites. Kundenbewertungsportale sind für Unternehmen bzw. deren Produkte ein wichtiges Mittel, um sich im Internet einen guten Ruf zu verschaffen.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Brown / Broderick / Lee (2007)	Word of Mouth Kommunikation innerhalb Online-Communities	<ul style="list-style-type: none"> • Theorie des sozialen Austauschs • Cognitive Response Theorie • Attributionstheorie 	n = 30, persönliche Interviews	<ul style="list-style-type: none"> • Die Glaubwürdigkeit der Quelle hat wichtigen Einfluss auf Wahrnehmung der Online-Community. • Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit einer Quelle stehen in engem Zusammenhang.
Chatterjee (2001)	Nutzen Konsumenten Online - Reviews?	<ul style="list-style-type: none"> • Attributionstheorie 	n = 419 Studenten; experimentelles Design	<ul style="list-style-type: none"> • Negatives Online Word of Mouth beeinflusst die wahrgenommene Glaubwürdigkeit stark. • Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit ist ein wichtiger Faktor für den Nutzen von Online-Reviews.
Cheung / Lee / Rabjohn (2008)	Der Einfluss von Online Word of Mouth: Die Übernahme von Meinungen aus Online-Reviews	<ul style="list-style-type: none"> • Duale Prozess Theorie • Medienreichthaltigkeitstheorie 	n = 154 Nutzer von Online-Reviews	<ul style="list-style-type: none"> • Die wahrgenommene Nützlichkeit der Produktrezensionen hat signifikanten Einfluss auf die Kundenscheidung. • Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Informationsqualität haben Einfluss auf die Kundenentscheidung.
Cheung / Lee / Thadani (2009)	Der Einfluss von positivem Online Word of Mouth auf die Online-Kaufentscheidung	<ul style="list-style-type: none"> • Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) 	n = 150, Laborexperiment mit Studenten	<ul style="list-style-type: none"> • Positives Online Word of Mouth stärkt die Beziehung zwischen dem Konsumentenvertrauen und der Absicht, online zu kaufen.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Cheung / Luo / Sia / Chen (2009)	Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Online Word of Mouth Empfehlungen sowie deren Determinanten	<ul style="list-style-type: none"> • Duale Prozess Theorie 	n = 159 Verbraucher; Online-Befragung	<ul style="list-style-type: none"> • Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Online Word of Mouth Empfehlungen hat signifikanten Einfluss darauf, ob die Empfehlung überhaupt wahrgenommen wird. • Die wahrgenommene (Gesamt-) Glaubwürdigkeit hängt von der Argumentationsstärke, Glaubwürdigkeit der Quelle sowie der Bestätigung von bisherigem Wissen ab.
Chevalier / Mayzlin (2006)	Der Einfluss von Word of Mouth auf Online-Verkäufe am Beispiel von Büchern	-	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bilden 500 Bücher-Bewertungen der Webseiten Amazon.com und BN.com.	<ul style="list-style-type: none"> • Der Einfluss von schlechten Bewertungen ist größer als der Einfluss von guten Bewertungen. • Nutzer beachten nicht nur die Bewertung, sondern lesen auch den Text der Rezensionen.
Duan / Gu / Whinston (2008)	Die Bedeutung von Online-Bewertungen auf die Kaufentscheidung	-	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bildet die Analyse der Bewertungen von drei Bewertungsportalen für 71 Kinofilme.	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Bewertungen haben einen geringen Einfluss auf die Kaufentscheidung. • Gute Online-Bewertungen führen nicht zu höheren Absatzzahlen. • Das Bewertungsportal selbst hat keinen Einfluss auf die Verkaufszahl.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
East / Hammond / Lomax (2008)	Der Einfluss von positivem und negativem Online Word of Mouth auf die Kaufwahrscheinlichkeit einer Marke	<ul style="list-style-type: none"> Judgmental Response Theorie 	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bilden die Ergebnisse von 15 anderen Studien.	<ul style="list-style-type: none"> Der Einfluss von positivem Online Word of Mouth ist größer als der Einfluss von negativem Online Word of Mouth. Der Effekt von negativem Word of Mouth ist bei einem Individuum schwach, wenn er / sie die Marke mag (und umgekehrt).
Forman / Ghose / Wiesenfeld (2008)	Der Einfluss der Identität von Rezensenten auf die Beziehung zwischen Bewertung und Produktverkäufen	<ul style="list-style-type: none"> Theorie der sozialen Identität 	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bildet die Bewertung von 786 Büchern.	<ul style="list-style-type: none"> Die Identität von Rezensenten beeinflusst die Nutzer bei der Bildung der eigenen Bewertung. Die Identität von Rezensenten beeinflusst die Nutzer bei der Wahrnehmung der Produktbewertung.
Gruen / Osmonbekov / Czaplewski (2006)	Der Einfluss von C2C Online Word of Mouth auf Kundennutzen und Loyalität	<ul style="list-style-type: none"> MOA Theorie 	n = 616 Internetnutzer, Online-Befragung.	<ul style="list-style-type: none"> Online Word of Mouth hat einen starken Einfluss auf die Produktbewertung. Online Word of Mouth hat Einfluss auf die Weiterempfehlungsrates.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Gupta / Harris (2010)	Online Word of Mouth Empfehlungen und deren Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Produktauswahl	-	n = 198; 2x2 Design, Laborexperiment mit Studenten.	<ul style="list-style-type: none"> Nutzer mit einer hohen Nutzungsmotivation befassen sich länger mit Online Word of Mouth Empfehlungen und benötigen länger für die Kaufentscheidung. Nutzer mit einer hohen Motivation lassen sich von Empfehlungen beeinflussen und ändern ggf. ihre Produktwahl (z.B. Aufgrund negativen Bewertungen).
Hennig-Thurau / Walsh (2003)	Online Word of Mouth und die Konsequenzen des Lesens von Online-Rezensionen	-	n = 2.903 Internetnutzer, die schon einmal Produktbewertungen genutzt bzw. gelesen haben; Online-Befragung.	<ul style="list-style-type: none"> Der Informationsgehalt von Produktrezensionen hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Konsumenten lesen Online-Produktbewertungen, um Zeit bei der Informationssuche zu sparen und um eine bessere Kaufentscheidung zu treffen.
Hu / Liu / Zhang (2008)	Beeinflussen Online-Reviews Produktverkäufe (unter Berücksichtigung der Charakteristika von Rezensenten)?	<ul style="list-style-type: none"> Uncertain Reduction Theorie Transaktionskostentheorie 	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bilden 16.226 Bewertungen Produkten aus drei unterschiedlichen Produktgruppen von Amazon.com.	<ul style="list-style-type: none"> Eine Änderung der Bewertung eines Produkts bedingt auch die Änderung der Verkaufszahlen (positiv sowie negativ). Nutzer beachten nicht nur den „Score“ eines Produkts im Bewertungsportal, sondern auch den Inhalt der Produktrezensionen. Die Qualität der Gesamtrezension hat signifikanten Einfluss auf die Beurteilung des Produkts.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Huang / Chen (2006)	Der Einfluss von Verkaufsmenge und Online-Produktbewertungen auf die Produktwahl	<ul style="list-style-type: none"> Attributionstheorie 	n = 180, Offline-Befragung von Studenten.	<ul style="list-style-type: none"> Der Einfluss von Kundenbewertungen auf die Produktwahl ist größer als der Rat von Experten. Die Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen ist größer als der Rat von Experten.
Huber / Krönung / Meyer / Vollmann (2011)	Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> Technology Acceptance Model (TAM) Risikotheorie Theorie des Optimum Stimulation Level (OSL) 	n = 174 Internetnutzer, Online-Befragung.	<ul style="list-style-type: none"> Informationsgehalt sowie Glaubwürdigkeit von Bewertungsportalen haben Einfluss auf deren Akzeptanz. Die Glaubwürdigkeit ist eine zentrale Komponente für den Informationsgehalt. Je höher der wahrgenommene Informationsnutzen des Portals, desto größer ist dessen Einfluss auf die Kaufentscheidung.
Jalilvand / Samiei (2012)	Der Einfluss von Online Word of Mouth in Online-Communities auf die Wahl des Urlaubsziels	<ul style="list-style-type: none"> Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) 	n = 296 Touristen; die Erfahrung mit Online-Communities haben.	<ul style="list-style-type: none"> Online Word of Mouth hat einen signifikanten Einfluss auf die Wahl des Urlaubsziels. Die Reiseerfahrung hat einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Online Word of Mouth.
Lee (2009)	Wie beeinflussen Online-Reviews die Kaufabsicht?	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration Likelihood Model (ELM) 	n = 258; 2x2 Design, Laborexperiment mit Studenten.	<ul style="list-style-type: none"> Die Qualität der Argumente in einer Produktrezension hat positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Die Anzahl der Produktbewertungen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. Nutzern mit hohem Produktinvolvement ist die Qualität der Produktrezension wichtiger.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Lee / Lee (2009)	Subjektive und objektive Produktinformationen in Bewertungen und deren Einfluss auf Nutzer	-	n = 121; Offline-Umfrage bei Käufern von Online-Shops.	<ul style="list-style-type: none"> Die Qualität der Bewertung hat großen Einfluss auf die Kaufabsicht. Die Qualität der Bewertung hat bei Gütern mit hohem Wert einen größeren Einfluss auf die Kaufabsicht als bei Gütern des täglichen Bedarfs.
Lee / Park / Han (2008)	Der Einfluss von negativen Produktbewertungen auf die Produkteinstellung	<ul style="list-style-type: none"> Elaboration Likelihood Model (Duale Prozess Theorie) 	n = 248 Studenten, Online-Befragung.	<ul style="list-style-type: none"> Individuen mit hohem Produktinvolvement achten auf die Qualität der negativen Produktrezensionen. Individuen mit geringem Produktinvolvement hinterfragen die Qualität nicht und lassen sich direkt von der negativen Rezension beeinflussen.
Lee / Youn (2009)	Wie beeinflussen verschiedene Online Word of Mouth Plattformen die Produktbeurteilung?	<ul style="list-style-type: none"> Attributionstheorie 	n = 247 Studenten; Online-Befragung, experimentelles Design.	<ul style="list-style-type: none"> Unabhängige (Nutzer-) Bewertungen beeinflussen andere Plattform-Nutzer weniger stark als angenommen.
Meyer (2004)	Word of Mouth in virtuellen Communities und deren Marketingeinsatz	-	n = 86 Studenten; Offline-Befragung, experimentelles Design.	<ul style="list-style-type: none"> Die Glaubwürdigkeit von Online-Communities hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Die Informationsergiebigkeit von Online-Communities hat einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Mudambi / Schuff (2010)	Wann ist eine Online-Produktbewertung hilfreich/nützlich?	<ul style="list-style-type: none"> Theorie des sozialen Vergleichs 	Keine eigene empirische Untersuchung; Datengrundlage bilden 1.587 Bewertungen von sechs unterschiedlichen Produkten von Amazon.com.	<ul style="list-style-type: none"> Die Länge der Rezension, der Produkttyp sowie extreme Bewertungen (sehr gute bzw. sehr schlechte Bewertungen) beeinflussen die wahrgenommene Nützlichkeit einer Produktbewertung.
Papathanassis / Knolle (2009)	Online-Reviews und deren Einfluss im Tourismusbereich	<ul style="list-style-type: none"> Grounded Theorie 	n = 22 Personen; experimentelles Design in Interview-Form.	<ul style="list-style-type: none"> Je größer der Informationsgehalt der einzelnen Produktrezensionen ist, desto eher wird die Rezension in die Buchungsentscheidung einbezogen. Die vorherige positive Neigung zu bzw. Erfahrung mit Online-Reviews aus dem Tourismusbereich hat einen positiven Einfluss auf die Buchungsentscheidung. Je präziser eine Rezension geschrieben ist, desto größer ist deren Einfluss auf die Buchungsentscheidung. Je leichter die Rezensionen zugänglich sind, desto größer ist deren Einfluss auf die Buchungsentscheidung.
Park / Kim (2008)	Der Einfluss des Konsumentenwissens auf Word of Mouth in Online-Bewertungen	<ul style="list-style-type: none"> Cognitive Fit Theorie Elaboration Likelihood Model (ELM) 	n = 222; Offline-Befragung von Studenten.	<ul style="list-style-type: none"> Der Inhalt von Produktrezensionen ist für Individuen mit Fachwissen wichtiger als für Individuen mit keinem oder nur geringem Fachwissen. Die Anzahl der Bewertungen ist für Individuen mit Fachwissen unwichtiger als für Individuen mit keinem oder nur geringem Fachwissen.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Park / Lee (2009)	Der wahrgenommene Nutzen von Online-Bewertungen und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung bei unterschiedlichen Nationen	-	n = Σ 877, persönliche Interviews mit Studenten und Arbeitnehmern. Korea = 452 Personen USA = 425 Personen	<ul style="list-style-type: none"> • Der wahrgenommene Nutzen von Produktbewertungen bezogen auf die Kaufentscheidung ist bei Koreanern höher als bei Amerikanern. • Der wahrgenommene Nutzen von Produktbewertungen hängt stark von der Nutzungshäufigkeit von Online-Bewertungen ab.
Park / Lee / Han (2007)	Der Einfluss von Produktbewertungen von Konsumenten auf die Kaufentscheidung und die moderierende Rolle des Involvement	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboration Likelihood Model (ELM) 	n = 352 Studenten; ; Online-Befragung, experimentelles Design.	<ul style="list-style-type: none"> • Die Qualität der Online-Rezensionen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. • Die Quantität der Bewertungen hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht. • Nutzer mit geringem Produktinvolvement werden von der Quantität der Bewertungen stärker beeinflusst als Nutzer mit hohem Produktinvolvement.
Riegner (2007)	Der Einfluss von Online Word of Mouth auf die Kaufentscheidung	-	n = > 4.000 Internetnutzer, Online-Befragung durch Panel-Anbieter.	<ul style="list-style-type: none"> • User-Generated Content hat bei technischen Produkten großen Einfluss auf die Kaufentscheidung. • Web 2.0 Tools beeinflussen die Interaktivität (jedoch nicht so stark wie angenommen).

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Schindler / Bickart (2004)	Unter welchen Umständen finden Konsumenten Produktbewertungen von anderen Konsumenten hilfreich?	-	n = 19 Konsumenten; persönliche Interviews.	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenten nutzen Produktbewertungen von anderen Konsumenten, um ihre (Kauf-) Entscheidung abzusichern. • Das Design des Bewertungsportals hat Einfluss auf die Nützlichkeit der Bewertung. • Der Aufbau des Bewertungsportals hat Einfluss auf die Nützlichkeit der Bewertung.
Wiedmann / Behrens / Materna (2011)	Der Einfluss von Onlinerezeptionen auf die Markenwahrnehmung sowie das Konsumentenverhalten	-	n = 163 Personen; Online-Befragung.	<ul style="list-style-type: none"> • Onlinerezeptionen können die Meinung zu einer bestimmten Marke stark beeinflussen. • Onlinerezeptionen können die Wahrnehmung einer bestimmten Marke stark beeinflussen.
Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008)	Der Einfluss von Kundenbewertungen im Internet auf das Konsumentenverhalten am Beispiel von Online-Shops	-	n = 175 Personen; Online-Befragung.	<ul style="list-style-type: none"> • Quellenbezogene Determinanten haben Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Nutzer. • Inhaltsbezogene Determinanten haben Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Nutzer.

Autor(en)	Thematik / Fokus der Untersuchung	Theoretische Fundierung(en)	Stichprobe / Datengrundlage	Zentrale Forschungsergebnisse
Willem- sen / Neijens / Bronner / de Ridde (2011)	Der Inhalt von Online- Reviews und deren Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Attributionstheorie 	Keine eigene empirische Untersu- chung; Datengrundlage bilden 400 Bewertungen von Erfahrungs- und Suchgütern von Amazon.com.	<ul style="list-style-type: none"> Die Wertigkeit von Online-Reviews hat Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit. Die Argumentationsstärke von Online-Reviews hat Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit.
Zhang / Craciun / Shin (2009)	Die Untersuchung der Über- zeugungskraft von Online Word of Mouth am Beispiel von Produktbewertungen	<ul style="list-style-type: none"> Regulatory Focus Theory 	Keine eigene empirische Untersu- chung; experimentelle Umfrage n = 150; experimentelle Umfrage mit Studenten.	<ul style="list-style-type: none"> Die Gewichtung von positiven und negativen Bewertungen bei der Meinungsbildung ist nicht gleich. Die Gewichtung hängt von der vorherigen Bewertung des Individuums ab (bei vorheriger positiver Bewertung haben positive Rezensionen mehr Gewicht).
Zhu / Zhang (2010)	Der Einfluss von Online- Bewertungen auf Produktver- käufe	<ul style="list-style-type: none"> Uncertainty Reduc- tion Theorie Transaktionskos- tentheorie 	Keine eigene empirische Untersu- chung; Datengrundlage bilden der Vergleich von 220 Computerspie- len sowie deren Bewertungen und Verkaufszahlen.	<ul style="list-style-type: none"> Unbekannte Spiele profitieren mehr von positiven Bewertungen. Je größer die Bedienungs- bzw. Interneterfahrung, desto größer ist der Einfluss der Bewertungen.

Tabelle 6: Ausgewählte Arbeiten zum Thema Bewertungsportale und Produktbewertungen

Die dargestellten Studien lassen zusammenfassend darauf schließen, dass Produktbewertungsportale sowie die darin enthaltenen Rezensionen und Bewertungen einen Einfluss auf unterschiedliche Determinanten haben. Die identifizierten Determinanten werden in Kapitel 3 theoretisch fundiert und sollen im Rahmen dieser Arbeit explizit Berücksichtigung finden.

Die in der Tabelle aufgeführten Studien weisen dennoch teilweise erhebliche Einschränkungen auf:

Die meisten Studien gehen nur auf einen sehr speziellen Bereich sowie selektierte Einflussfaktoren ein. Somit werden bei einigen Studien wichtige Wirkungszusammenhänge nicht untersucht. Des Weiteren basieren manche Arbeiten nur auf einer sehr kleinen Stichprobe, weshalb die zumeist angestrebte Repräsentativität dieser Arbeiten angezweifelt werden darf. Bei einem Teil der Studien stellt die fehlende theoretische Fundierung eine zusätzliche Einschränkung dar.

Darüber hinaus sind einige Studien mehrere Jahre alt. Aufgrund der Dynamik des Internets und den damit verbundenen Neuerungen bzw. Weiterentwicklungen ist eine Übertragung der wesentlichen Ergebnisse und den daraus resultierenden Handlungsempfehlungen nur sehr begrenzt möglich.

In den voranstehenden Teilkapiteln wurden die wichtigsten Hauptbestandteile der Arbeit vorgestellt sowie die begrifflichen Grundlagen geschaffen, die für den weiteren Untersuchungsrahmen dieser Arbeit von Wichtigkeit sind.

Zunächst wurde im ersten Abschnitt der Begriff des Word of Mouth als Kommunikationsform innerhalb Produktbewertungsportalen identifiziert. Danach wurde die Entwicklung hin zum Web 2.0 erläutert, aus dessen technischen Weiterentwicklungen neue Technologien hervorgingen, welche als Basis von Produktbewertungsportalen verstanden werden können.

Anschließend folgten die Vorstellung von verschiedenen Bewertungsportalarten sowie eine Systematisierung der verschiedenen Ausprägungen. Produktbewertungsportale wurden dabei als asynchrone Internetdienste identifiziert. Das darauffolgende Unterkapitel behandelt die Differenzierung zwischen Produktbewertungen und den dazugehörigen Produktrezensionen sowie die begriffliche Abgrenzung beider Arten. Das Kapitel schließt mit einer Bestandsauf-

nahme zum Stand der Forschung. Dabei wurden u. a. erste Determinanten ermittelt, die bei der vorliegenden Arbeit von Wichtigkeit sein können.

Im nachfolgenden Kapitel des theoretischen Untersuchungsrahmens werden nun theoriegeleitet Einflussfaktoren identifiziert sowie Hypothesen aufgestellt, die an der Bildung der eigenen (subjektiven) Gesamtproduktbewertung im Rahmen von Bewertungsportalen beteiligt sind.

3 Theoretischer Untersuchungsrahmen

Im folgenden Kapitel wird auf Basis von geeigneten Erklärungsansätzen eine theoriegeleitete Modellentwicklung erfolgen. Zur Modellentwicklung wird dabei eine Vielzahl von Theorien herangezogen. Das Ziel besteht in der Erklärung, welche Determinanten im Rahmen von Produktbewertungen in Bewertungsportalen einen Einfluss auf die Bildung der eigenen (subjektiven) Gesamtproduktbewertung haben.

Die ausgewählten theoretischen Erklärungsansätze gehören meist der Gruppe der sog. „Grand Theory“ an.⁸⁶ Sie haben daher zwar auf der einen Seite einen weiten Geltungsbereich, auf der anderen Seite aber eine geringe Genauigkeit.⁸⁷ Aus diesem Grund werden zunächst solche Theorien auf das zu untersuchende Themengebiet transferiert, die bereits in verschiedensten Segmenten der psychologischen und betriebswirtschaftlichen Forschung eingesetzt wurden und sich dort bewährt haben. Auf dieser Basis findet die Bildung der Untersuchungshypothesen der vorliegenden Arbeit statt. In einem letzten Schritt werden anschließend die Hypothesen zu einem Gesamterklärungsmodell zusammengeführt.

In der vorliegenden Arbeit wird dabei von einem komplementären (konkurrenzlosen) Theorienpluralismus ausgegangen. Dieser besagt, dass verschiedene theoretische Erklärungsansätze nebeneinander existieren und durch Kombination oder Verknüpfung zu einer exakteren Problemlösung von Forschungsfragen führen können.⁸⁸ Die einzelnen Theorien sollten dabei je nach Zielführung bzgl. der Problemlösung einzeln oder in Kombination Anwendung finden.⁸⁹

Vom konkurrenzlosen bzw. komplementären Theorienpluralismus ist der konkurrenzorientierte Theorienpluralismus zu unterscheiden. Bei diesem Ansatz steht die Auswahl der (leistungs-) stärksten Theorie im Vordergrund.⁹⁰

Die Entscheidung für den komplementären Theorienpluralismus im Rahmen dieser Arbeit basiert auf der Annahme, dass durch eine Kombination von verschiedenen Theorien eine genauere Erklärung des Untersuchungsgegenstandes erfolgen kann. Dabei ist jedoch zu ver-

⁸⁶ Vgl. Mills (1999), S. 25.

⁸⁷ Vgl. Mills (1959), S. 33.

⁸⁸ Vgl. Staehle (1999), S. 95ff.

⁸⁹ Vgl. Schanz (1997), S. 81ff.; Mann (2004), S. 151.

⁹⁰ Vgl. Mann, A. (2004), S. 151.

meiden, dass es zu einer Inkommensurabilität der verwendeten Theorien kommt.⁹¹ Picot / Dietl / Franck weisen zudem auf die Gefahr hin, dass die eigentlich zu untersuchende Problematik aufgrund umfangreicher Erläuterungen der Theorien und der Prüfung ihrer Verwendbarkeit für das jeweilige Forschungsgebiet nicht mehr ausreichend genug wahrgenommen werden könnte.⁹² Beiden genannten Problematiken kann dennoch durch die Auswahl von geeigneten Theorien, den Forschungsfragen entsprechend, entgegengewirkt werden.

Bevor im Anschluss geeignete (Leit-) Theorien vorgestellt werden, auf deren Basis anschließend eine Identifizierung von Einflussfaktoren sowie die Ableitung von Hypothesen erfolgt, wird der Information Processing Approach (Informationsverarbeitungsansatz) als grundlegender Prozess der Informationssuche, -verarbeitung und -nutzung bei Produktbewertungsportalen vorgestellt, der wichtige Erkenntnisse zur Bildung der eigenen Gesamtproduktbewertung liefert.

3.1 Information Processing Approach als grundlegender Prozess

Im Rahmen dieser Arbeit kann die Nutzung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen sowie der darin enthaltene Word of Mouth mit dem Information Processing Approach (Informationsverarbeitungsansatz) erläutert werden.⁹³ Dieser Ansatz unterteilt die kognitiven Prozesse in Informationsaufnahme (1), Informationsverarbeitung (2) und Informationsspeicherung (3).⁹⁴

Produktrezensionen sowie Produktbewertungen können nach dem Information Processing Approach als sog. „Chunks“ oder Reize angesehen werden. Diese „Chunks“ transportieren Informationen und werden von Bewertungsportalnutzern aufgenommen (Informationsaufnahme), sobald sich diese über ein bestimmtes Objekt / Produkt informieren und dazu Produktrezensionen bzw. -bewertungen vorhanden sind (1). Die Übertragung der Informationen findet dabei online per Word of Mouth zwischen den einzelnen Rezipienten statt. Durch das Lesen der Rezensionen und die Rezeption der Produktbewertungen erfolgt danach die Informationsverarbeitung (2). Im letzten Schritt werden die Inhalte der Produktrezensionen sowie die Produktbewertungen in das kognitive System des Individuums aufgenommen. Bei dieser

⁹¹ Vgl. Hintikka (1988), S. 25ff.

⁹² Vgl. Picot / Dietl / Franck (2008), S. 23ff.

⁹³ Vgl. Kuß / Tomczak (2000), S. 107ff.; Trommsdorff (2002), S. 239ff.; Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 26; Foscht / Swoboda (2011), S. 73ff. für eine ausführliche Darstellung des Informationsverarbeitungsansatzes.

⁹⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 274ff.

Art der Informationsspeicherung (3) werden die neu aufgenommenen Informationen mit bereits bestehendem Wissen verknüpft.

Alle drei genannten kognitiven Prozesse sind bei der Nutzung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen relevant und werden vom jeweiligen Individuum durchlaufen. Die einzelnen psychologischen Vorgänge sollen dabei anhand des Drei-Speicher-Modells erläutert werden, das im Kern auf die Arbeit von Atkinson / Shiffrin zurückgeht.⁹⁵

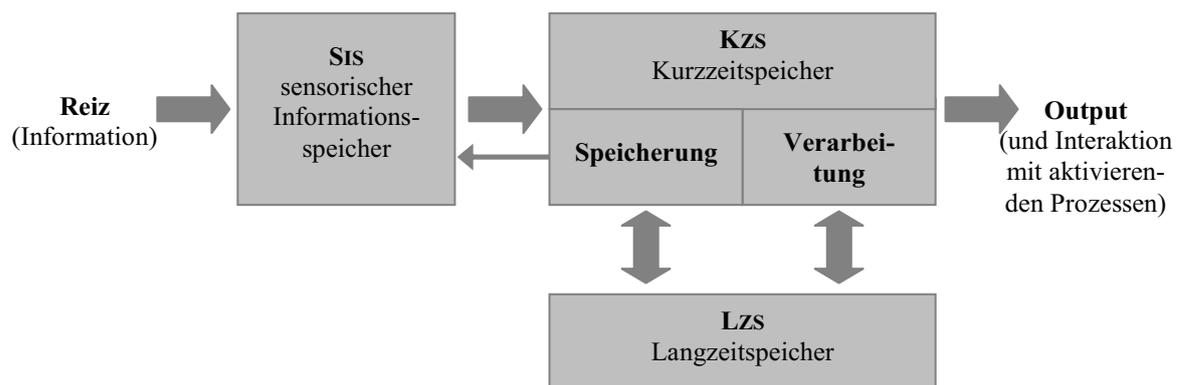


Abbildung 6: Drei-Speicher-Modell nach Atkinson / Shiffrin

Die kognitive bzw. gedankliche Verarbeitung von neuen Reizen erfolgt dabei unter Verwendung verschiedener Gedächtnisstrukturen.⁹⁶ Das Drei-Speicher-Modell unterscheidet dabei zwischen einem sensorischen Speicher (Ultrakurzzeitspeicher), einem Kurzzeitspeicher und einem Langzeitspeicher. Bei den genannten Komponenten findet neben der Speicherung auch die Verarbeitung der neuen Reize statt. Im Verarbeitungsprozess werden ausgewählte Reize bzw. Informationen von einem Speicher in einen anderen Speicher übergeben oder kopiert.⁹⁷

Abbildung 6 zeigt beispielhaft den Informationsfluss auf, den eine neue (äußerliche bzw. externe) relevante Information durchläuft.⁹⁸ Er beginnt mit der Aufnahme der neuen Information und endet mit der Speicherung dieser Information im Langzeitspeicher.

Im sensorischen Speicher werden Sinneseindrücke zunächst nur für relativ kurze Zeit zwischengespeichert. Diese Sinneseindrücke, die oftmals in Form von akustischen oder visuellen Reizen vorliegen, werden vom Individuum aufgenommen und im sensorischen Speicher

⁹⁵ Vgl. Atkinson / Shiffrin (1968), S. 93; Trommsdorff, (2002), S. 239.

⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 275.

⁹⁷ Vgl. Atkinson / Shiffrin (1968), S. 94.

⁹⁸ Vgl. Atkinson / Shiffrin (1971), S. 82.

umfassend abgebildet. Auf Basis dieser kurzen Speicherung erfolgt eine Auswahl und Verknüpfung der aufgenommenen Informationen. Die neue Information darf nicht direkt gelöscht werden, da eine kurze Speicherung die Grundvoraussetzung für den aufgezeigten Ablauf darstellt.⁹⁹ Durch die kurze Zwischenspeicherung können zudem auch mehrere neue Informationen zusammen verarbeitet und zu einer Gesamtinformation zusammengefügt werden.¹⁰⁰ Des Weiteren geht man davon aus, dass der sensorische Speicher für alle Formen der Sinneswahrnehmung genutzt wird.¹⁰¹ Entgegen der nur sehr kurzen Abspeicherungsdauer ist das Fassungsvermögen des sensorischen Speichers sehr groß.¹⁰²

Der Kurzzeitspeicher greift auf das gesamte Abbild des sensorischen Speichers zurück, verarbeitet dabei aber nur einen ausgewählten Teil der neuen Informationen.¹⁰³ Die Auswahl der Informationen hängt dabei entscheidend vom Aktivierungspotential der einzelnen Informationen ab.¹⁰⁴ Auf diese Art findet eine Reduktion der neuen Informationen auf Basis einer Relevanzbeurteilung statt. Die übernommenen Informationen werden entschlüsselt sowie kognitiv verfügbar gemacht, um danach mit weiteren Informationen verglichen werden zu können und um diese Informationen ggf. zu größeren Informationseinheiten zu verknüpfen.¹⁰⁵ Der Entschlüsselung der Informationen kommt dabei eine wichtige Aufgabe im Kurzzeitspeicher zu, denn erst durch die Entschlüsselung werden aus nicht interpretierbaren Reizen kognitiv verarbeitbare Informationen.¹⁰⁶

Die relevanten Informationen werden im Kurzzeitspeicher zudem mit dem im Langzeitspeicher abgelegten Wissen und den dort vorhandenen Erfahrungen verknüpft. Nach Kroeber-Riel / Weinberg fungiert der Kurzzeitspeicher dabei ähnlich einem Arbeitsspeicher und stellt die wichtige Schnittstelle zwischen neuen und bereits abgespeicherten Informationen dar.¹⁰⁷ Wenn ein Individuum beispielsweise in einer Produktrezension wichtige, neue Informationen über ein Produkt erfährt, werden diese Informationen mit dem bereits vorhandenen Produktwissen verglichen und verarbeitet.

⁹⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 276f.

¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 227.

¹⁰¹ Vgl. Müsseler / Prinz (2002), S. 70.

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 227.

¹⁰³ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S. 75.

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 227.

¹⁰⁵ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S. 75.

¹⁰⁶ Vgl. Schiffman / Kanuk (2009), S. 160; Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 227.

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 228.

Aufgrund der Informationsverarbeitung und Entschlüsselung ist die Speicherdauer des Kurzzeitspeichers signifikant länger als die des sensorischen Speichers. Der Kurzzeitspeicher verfügt des Weiteren nur über eine sehr beschränkte Kapazität, was die Menge und die Anzahl sowohl der verarbeitenden Informationen als auch der durchgeführten kognitiven Operationen stark limitiert.¹⁰⁸

Der Langzeitspeicher wird oftmals mit dem Gedächtnis des Menschen gleichgesetzt oder verglichen.¹⁰⁹ In diesem Teil des Speichers werden die zuvor aufbereiteten Informationen langfristig abgespeichert und führen somit zu wesentlichen Spuren im Gedächtnis.¹¹⁰ Diese in sog. „Gedächtnismolekülen“ abgespeicherten Informationen werden i. d. R. nie wieder verloren oder gelöscht, wobei (nach der Interferenztheorie) ein Vergessen von Informationen als mangelnde Zugriffsmöglichkeit (bedingt durch Überlagerungseffekte) definiert wird.¹¹¹ Aus diesem Grund kann es vorkommen, dass Informationen trotz Abspeicherung nicht verfügbar sind. Nach Foscht / Swoboda sind die in Abbildung 6 dargestellten Speicher „*nicht als festgelegte Gedächtnisinformation zu interpretieren*“, sondern stellen eine unterschiedliche Verarbeitungstiefe der aufgenommenen Informationen dar.¹¹²

In den folgenden Unterkapiteln (3.1.1 bis 3.1.3) werden die drei bereits angesprochenen Bestandteile des Information Processing Approach auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit übertragen und an konkreten Beispielen dokumentiert.

3.1.1 Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme umfasst nach Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein alle Vorgänge, die zur Übernahme einer Information in den Kurzzeitspeicher bzw. das Arbeitsgedächtnis führen.¹¹³ Die Informationsaufnahme kann dabei auf verschiedene Arten stattfinden. Sie wird daher untergliedert in

¹⁰⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 228; Foscht / Swoboda (2011), S. 75.

¹⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 228; Foscht / Swoboda (2011), S. 75.

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 228.

¹¹¹ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S. 75.

¹¹² Foscht / Swoboda (2011), S. 75.

¹¹³ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 299.

- eine interne sowie externe Informationsaufnahme,
- eine zufällige, (passive) Aufnahme von Informationen
- und eine aktive Suche nach Informationen.

Bei der Betrachtung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen sind verschiedene Charakteristika von Informationsaufnahmen beteiligt. Externe Informationen werden von außerhalb in das eigene kognitive System aufgenommen. Dazu zählen etwa die einzelnen Produktrezensionen sowie die Gesamtbewertung eines Produkts. Diese Informationen werden aber bereits im Informationsaufnahmeprozess mit schon intern vorhandenen Informationen verglichen und verarbeitet.¹¹⁴

Eine passive Informationsaufnahme liegt bei der Nutzung von Bewertungsportalen bzw. Produktbewertungen eher nicht vor. Verschiedene Studien belegen, dass Individuen aktiv nach Informationen suchen und Bewertungsportale gezielt besuchen und nutzen.¹¹⁵ Es kann dabei allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass ein Individuum aufgrund des Aktivierungspotentials der jeweiligen Information auch passiv Informationen wahrnimmt und verarbeitet. Eine passive Information könnte beispielsweise ein Hinweis in einer Produktrezension oder ein zur Rezension gehöriger Kommentar mit Verweis auf ein anderes (adäquates) Ersatzprodukt sein.

Die aktive Suche nach Informationen kann ebenfalls in verschiedenen Formen stattfinden. Kroeber-Riel / Weinberg unterscheiden zwischen

- einer impulsiven (auf Neugierde beruhenden) Suche,
- einer gewohnheitsmäßigen (auf verfestigten Verhaltensmustern beruhenden) Suche,
- einer aufgrund von Konflikten in einer bestimmten Situation beruhenden Suche sowie
- einer überlegten, bewussten Suche nach Informationen.¹¹⁶

Im Rahmen der Informationssuche durch Produktbewertungen in Bewertungsportalen können alle vier genannten Arten der aktiven Informationssuche vorkommen. Bei dieser aktiven Suche handelt es sich jedoch in Bezug auf Produktbewertungen in Bewertungsportalen zu meist um eine aufgrund von Konflikten in einer bestimmten Situation beruhenden Suche oder

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 244.

¹¹⁵ Vgl. Papathanassis / Knolle (2011), S. 219; Rezabakhsh / Bornemann / Hansen / Schrader (2006), S. 12.

¹¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 248.

um eine überlegte Suche nach Informationen. An dieser Stelle können beispielhaft das Durchsuchen der Rezensionen nach möglichen Argumenten, die einen Kauf absichern oder verwerfen würden oder die Suche nach Informationen über die Stabilität eines Produkts bei langfristiger Nutzung genannt werden. Beim zuletzt genannten Beispiel ist sich der Nutzer dabei nicht sicher, ob das Produkt langlebig ist. Es liegt somit eine Konfliktsituation bzw. eine Situation der Unsicherheit vor.

Die Informationssuche hängt dabei weiterhin vom eigenen Wissen (interne Informationssuche) sowie von der Aufnahme von externen Informationen ab. Hat ein Individuum evtl. schon einmal ein Produkt gekauft und holt sich weitere Informationen über Produktbewertungen in Bewertungsportalen ein, werden aufgrund der bereits vorhandenen Erfahrungen deckungsgleiche Informationen evtl. nicht erneut aufgenommen. Die Suchintensität (externe Informationssuche) ist daher bei einem Individuum abhängig von der vorhandenen Kognition sowie evtl. weiteren Determinanten, die je nach Produkt, Dienstleistung oder Service variieren können.

3.1.2 Informationsverarbeitung

Der kognitive Prozess der Informationsverarbeitung beruht auf der Wahrnehmung von extern aufgenommenen Informationen, internen Informationen sowie deren Entschlüsselung.¹¹⁷ Im Rahmen von Produktbewertungen in Bewertungsportalen werden dabei neu aufgenommene Informationen von Produktrezensionen sowie die Gesamtbewertung mit bereits vorhandenem Wissen und der vorhandenen, eigenen Produktbewertung abgeglichen. Die Informationsverarbeitung besteht dabei aus der Wahrnehmung der (relevanten) neuen sowie der bestehenden Informationen und einer abschließenden Beurteilung.

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 320.

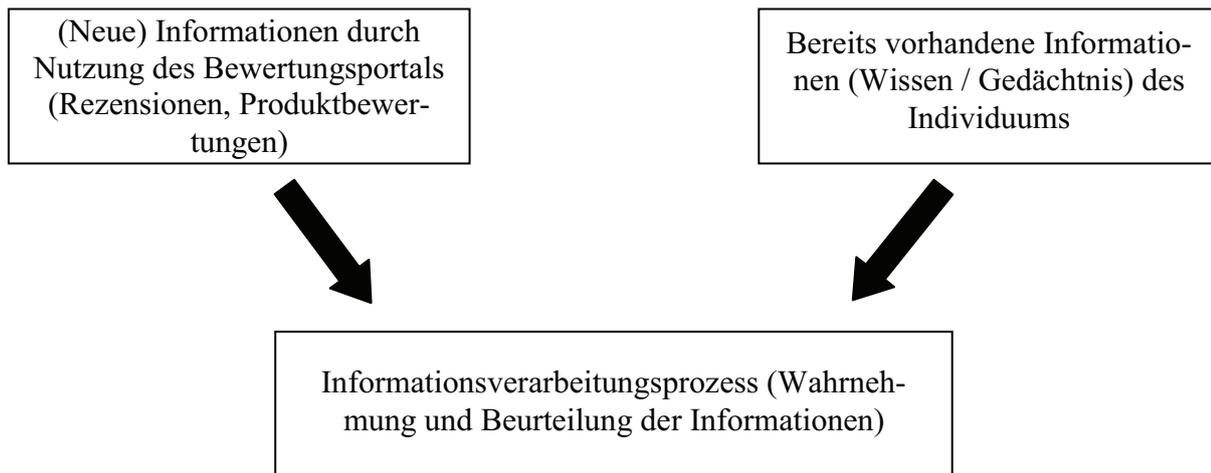


Abbildung 7: Informationsverarbeitungsprozess

Bei diesem aktiven Vorgang der Verarbeitung wird aufgrund der begrenzten Speicherkapazität des Gedächtnisses nur eine ausgewählte Anzahl an Informationen endgültig aufgenommen. Diese Selektion basiert auf der Relevanz der Informationen und ist wiederholt abhängig vom Individuum sowie dessen Kognition. Wenn sich ein Individuum beispielsweise in einem Bewertungsportal über die generelle Bewertung einer Hochleistungsbatterie erkundigen möchte und im Rahmen der Informationsaufnahme erfährt, dass die Batterie zwar eine sehr gute Gesamtbewertung hat, aber der Batterie keine ausreichende Bedienungsanleitung beiliegt, wird diese Information (je nach Relevanz des betreffenden Individuums) evtl. selektiert und nicht weiter verarbeitet. In diesem Fall umfasst die Produktbeurteilung letztendlich die Gesamtbewertung, nicht aber die unzureichende Bedienungsanleitung, die während des kognitiven Verarbeitungsprozesses selektiert wurde.

Die Beurteilung eines Produkts umfasst im Rahmen der Informationsbeurteilung das Ordnen sowie das Bewerten von (aufgenommenen) Informationen, woraus folglich ein Qualitätsurteil gebildet wird.¹¹⁸ Der Beurteilung von Produkten kommt in Bezug auf Produktbewertungen in Bewertungsportalen eine signifikante Rolle zu, denn meist steht die Ermittlung bzw. Prüfung, ob ein Produkt letztendlich als „gut“ oder „schlecht“ bewertet wird, im Mittelpunkt des (Such-) Interesses des Individuums. Bei dieser Bewertung werden sowohl neue Informationen als auch bereits vorhandene Schemata bzw. Kognitionen berücksichtigt.

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 327f.; Foscht / Swoboda (2011), S. 89.

3.1.3 Informationsspeicherung

Bei der Speicherung von Informationen geht es um die Übernahme von (neuen) Informationen in den Langzeitspeicher sowie um Gedächtnisprozesse und das (kognitive) Lernen.¹¹⁹ Der Lernprozess wird dabei in der Literatur allgemein als „Veränderung des Verhaltens“ eines Individuums interpretiert, das aus dem bisherigem Wissen (Erfahrungen) sowie neuen Informationen gebildet wird.¹²⁰ Nimmt ein Individuum daher beispielsweise in einer Produktrezension neue (vorher als relevant beurteilte und für den Langzeitspeicher zur Verarbeitung weitergeleitete) Produktinformationen auf und verarbeitet diese mit bereits bestehendem Wissen, wird die Produktbeurteilung evtl. (abhängig von der Ausprägung der Informationen) adaptiert. Das Individuum hat daher in dieser Situation neue Informationen aufgenommen bzw. Erfahrungen gesammelt und bewertet das Produkt aus diesem Grund nach der Informationsaufnahme evtl. anders als vor der Aufnahme der Informationen.¹²¹ Die Erweiterung des Gedächtnisrepertoires führt dabei nicht unbedingt zu einem neuen Verhalten bzw. zu einer neuen Bewertung, stellt jedoch ein neues Verhaltensrepertoire zur Verfügung, was eine Änderung bedingen kann.¹²²

Der Lernprozess selbst bzw. die Rolle des Lernprozesses im Rahmen von Produktbewertungen in Bewertungsportalen steht dabei nicht im direkten Fokus der vorliegenden Arbeit. Dennoch spielt der Gesamtprozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung eine wichtige Rolle bei der Bildung der eigenen Gesamtproduktbewertung. Sobald ein Individuum ein Bewertungsportal aufsucht und zum gesuchten Produkt Informationen in Form von Bewertungen und Rezensionen vorliegen, werden diese mit dem bestehenden Wissen verknüpft und somit eine eventuelle Bewertungs- und Verhaltensänderung möglich gemacht. Die eigene Kognition ist dabei maßgeblich dafür verantwortlich, wie neu aufgenommene Informationen verwertet werden und ob diese in den Langzeitspeicher eines Individuums gelangen.

Misst ein Individuum beispielsweise dem ökologischen Herstellungsprozess eines Produkts einen hohen Stellenwert bei und erfährt in mehreren Produktrezensionen, dass das Produkt nicht auf diese Art hergestellt wurde, wird die Information voraussichtlich in das Langzeitgedächtnis übernommen und die eigene Gesamtproduktbewertung negativ beeinflussen. Je nach Kognition der Individuen und Wichtigkeit der Information werden dabei unterschiedliche

¹¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 362.

¹²⁰ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S. 99f; Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 362ff.

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 364.

¹²² Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 364.

Informationen verarbeitet und im Langzeitgedächtnis gespeichert. Vorhandenem Wissen sowie bestehenden Schemata kommt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle zu.¹²³ Relevante Informationen sowie Informationen, die bestehende Schemata bedienen und somit mit bereits bestehendem Wissen verknüpft werden können, lassen sich leichter abspeichern und erinnern.¹²⁴

Durch den gezielten Besuch eines Produktbewertungsportals liegt die Vermutung nahe, dass Individuen aktiv nach neuen Produktinformationen suchen, auf deren Basis sie ihre eigene Bewertung des Produkts festlegen. Abhängig vom vorhandenen Produktwissen des Individuums liegt dabei zumeist schon eine eigene Bewertung des Produkts vor. Diese Bewertung wird anhand der Rezensionen und Bewertungen im Portal durch Verknüpfung des vorhandenen Wissens mit dem relevanten Inhalt der Produktrezensionen sowie mit den Bewertungen verknüpft, woraus eine neue, eigene Gesamtproduktbewertung gebildet wird. Die wichtigsten Informationen werden dabei im Langzeitgedächtnis des Individuums abgespeichert.¹²⁵

3.2 Nutzentheorien

Nachfolgend werden die für diese Arbeit wichtigen Theorien zur Erklärung des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung vorgestellt.

3.2.1 Theory of Expected Utility & Theory of Subjective Expected Utility

Die Theory of Expected Utility (Erwartungsnutzentheorie) nach von Neumann / Morgenstern ist ein „*axiomatisch fundiertes Konzept zur Operationalisierung der Risikoeinstellung*.“¹²⁶ Auf Bernoullis mathematischem (Erwartungswert-) Prinzip aufbauend gilt dieses Rationalitätskonzept zur Erklärung von Entscheidungen unter Unsicherheit als eine wichtige Arbeit im Bereich der neuen Entscheidungsforschung.¹²⁷

In dieser Nutzentheorie werden Axiome definiert, welche die Basis für rationales Handeln darstellen und ein abgeleitetes Präferenzkalkül beschreiben.¹²⁸ Wenn die Präferenz eines Entscheidungsträgers (bzgl. der riskanten Alternativen) die Axiome der vollständigen Ord-

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 344; Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S. 101.

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg (2003), S. 344.

¹²⁵ Vgl. Foscht / Swoboda (2011), S. 99.

¹²⁶ Braun (2009), S. 249.

¹²⁷ Vgl. von Neumann / Morgenstern (1944).

¹²⁸ Vgl. Eisenführ / Weber (2002), S. 212ff. für eine ausführliche Erklärung der einzelnen Axiome.

nung, Stetigkeit und Unabhängigkeit erfüllt, so existiert eine Nutzenfunktion, welche die Präferenz projiziert.¹²⁹ Der Erwartungsnutzen einer Alternative (A) wird dabei (analog dem statistischen Erwartungswert) als Summe aller wichtigen Faktoren einer Entscheidungssituation bzgl. eines zu bestimmenden Gegenstands / Produkts aus Nutzen (U) und Eintrittswahrscheinlichkeit (p) definiert:¹³⁰

$$\text{Erwartungsnutzen} = \sum p * U (A)$$

Nach dem Dominanzprinzip wählt der Entscheidungsträger bei zwei Alternativen, die einander gegenseitig ausschließen, die Alternative mit dem höheren Gesamtnutzen. Wenn mehrere Alternativen zur Wahl stehen, sollen diese nach von Neumann / Morgenstern entsprechend ihren statistischen Erwartungs- bzw. Nutzenwerten geordnet werden, um eine Entscheidung zu treffen. Das Ziel besteht bei der Theory of Expected Utility daher in der Erklärung bzw. im Finden der maximalen Nutzenalternative, welche auf objektiv einschätzbaren Wahrscheinlichkeiten basiert.

Die von Savage entwickelte Theory of Subjective Expected Utility basiert auf der Theory of Expected Utility und ergänzt diese um ein Unabhängigkeitsaxiom.¹³¹ Dieses Axiom besagt, dass zwei Alternativen für den Entscheidungsprozess des Entscheidungsträgers nicht relevant sein dürfen, falls diese identische Werte aufweisen bzw. wenn bei beiden Alternativen mit identischen Konsequenzen zu rechnen ist. In der Theory of Subjective Expected Utility ersetzt Savage daher die objektive Wahrscheinlichkeit durch eine subjektive Wahrscheinlichkeit (p_s) und berechnet den subjektiven Erwartungsnutzen wie folgt:

$$\text{Subjektiver Erwartungsnutzen} = \sum p(s) * U (A (s))$$

3.2.2 Prospect Theory

Die Prospect Theorie, oft auch als Neue Erwartungstheorie bezeichnet, ist eine auf Kahnemann / Tversky zurückgehende Theorie, die die Entscheidungsfindung in Situationen der Unsicherheit erklärt und sich mit der Bewertung (positiv / negativ) dieser Entscheidung be-

¹²⁹ Vgl. Eisenführ / Weber (2002), S. 211.

¹³⁰ Vgl. Eisenführ / Weber (2002), S. 211.

¹³¹ Vgl. Savage (1954), S. 102ff.

fasst.¹³² Die Prospect Theorie zählt damit zu den Modellen zur Erklärung des menschlichen Entscheidungsverhaltens.

Während die Expected Utility Theory in ihrer Nutzentheorie keinerlei Referenzpunkte verwendet, basiert die Bewertung der Entscheidung bei der Prospect Theorie auf einem Referenzpunkt. Das Ergebnis der Entscheidung kann daher, Bezug nehmend auf den Referenzpunkt, positiv oder negativ sein. Im Gegensatz zur Erwartungsnutzentheorie betrachtet die Prospect Theorie mehr als nur den erwarteten Endnutzen. Sie geht vielmehr davon aus, dass die Individuen alle einzelnen Bestandteile eines Gesamtnutzens mit einem Referenzpunkt abgleichen. In der Prospect Theory wird damit jeder positiven Bewertung (Gewinn) und jeder negativen Bewertung (Verlust) ein individueller Nutzen zugeschrieben.¹³³ Die Werte- bzw. Nutzenfunktion verläuft dabei im Gewinnbereich weniger steil als im Verlustbereich. Verluste werden somit nach der Prospect Theory stärker gewertet als Gewinne.

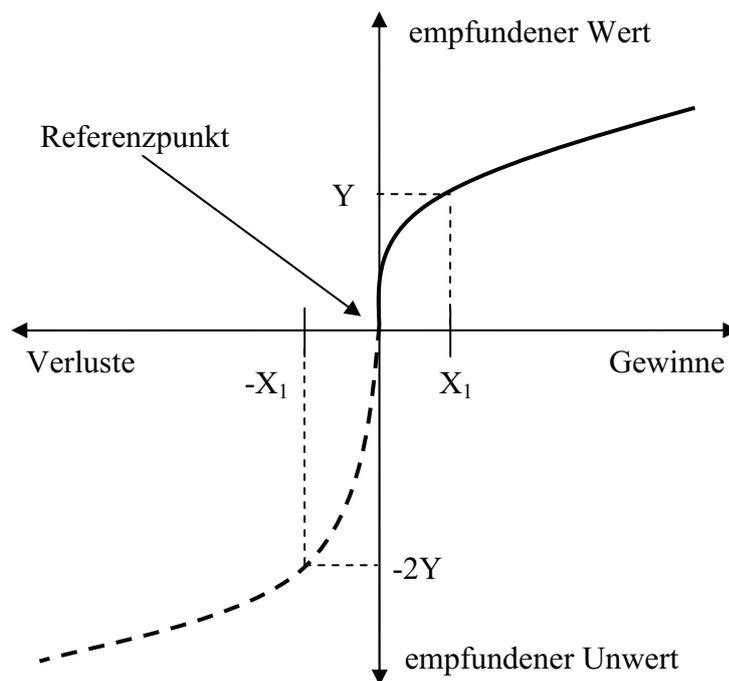


Tabelle 7: Nutzenfunktion der Prospect Theory

¹³² Vgl. Kahneman / Tversky (1979), S. 277.

¹³³ Vgl. Tversky / Kahneman (1981), S. 454.

3.2.3 Mental Accounting Theory

Die Mental Accounting Theory geht auf die Arbeiten von Thaler zurück und stellt eine Weiterentwicklung der im vorigen Abschnitt erläuterten Prospect Theory dar.¹³⁴ Bei dieser Theorie werden „Gewinne“ und „Verluste“ auf gedanklichen, mentalen Konten gespeichert. Die Mental Accounting Theory postuliert dabei, dass für verschiedene Teilbereiche unterschiedliche (Nutzen-) Urteile gefällt werden können. Die Speicherung dieser Urteile findet dabei in einer (hedonistisch) verzerrten Form statt. Vom Entscheidungsträger werden daher die Alternativen in den Entscheidungsprozess einbezogen, die ihm am wichtigsten erscheinen.¹³⁵

Der gesamte Beurteilungsprozess kann dabei auf zwei unterschiedliche Arten stattfinden.¹³⁶ Entweder werden die gefällten Urteile getrennt voneinander bewertet und später zu einem Gesamt(nutzen)urteil zusammengeführt, oder es findet direkt die Bildung eines Gesamt(nutzen)urteils statt.¹³⁷

3.2.4 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Die in den vorigen Teilkapiteln aufgeführten wissenschaftlichen Nutzentheorien liefern wichtige Erklärungsansätze, die auf den Themenschwerpunkt der vorliegenden Arbeit transferiert werden können.

Bei der Theory of Expected Utility postulieren von Neumann / Morgenstern, dass Entscheidungsträger bei zwei Alternativen, die einander gegenseitig ausschließen, die Alternative mit dem höheren Gesamtnutzen auswählen. Projiziert man diese Annahme auf die vorliegende Arbeit, kann der wahrgenommene Nutzen der Gesamtbewertung selbst in die Bereiche „Nutzen“ sowie „kein Nutzen“ unterteilt werden. Nur wenn ein Nutzen der Gesamtproduktbewertung festgestellt wird, sollte dieser auch in die eigene (subjektive) Gesamtbewertung des Produkts einfließen. Zudem wird eine neutrale Bewertung nach der Theory of Subjective Expected Utility nicht in den Entscheidungsprozess einbezogen, wenn beim Entscheidungsträger eine neutrale Bewertung bzgl. des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung festgestellt wird. Als Beispiel lässt sich der bevorstehende, geplante Kauf eines Produkts anfügen: Wenn ein Nutzer im Rahmen der Entscheidungsfindung ein Produktbewer-

¹³⁴ Vgl. Thaler (1985); Thaler (1999).

¹³⁵ Vgl. Thaler (1999), S. 187f.

¹³⁶ Vgl. Thaler (1985), S. 201f.

¹³⁷ Vgl. Thaler (1985), S. 202f. für eine ausführliche Darstellung der Mental Accounting Theory; insbesondere den verschiedenen Konstellationen die zur Bildung eines Gesamturteils führen können.

tungsportal nutzt, wird er nur solche Bewertungen in seine Entscheidungen einbeziehen, die ihm nützlich erscheinen. Der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung wird dabei maßgeblich von denen im Bewertungsportal vorhandenen Produktreviews bestimmt.

Die Annahmen der Prospect Theory können ebenfalls auf den Untersuchungsgegenstand übertragen werden. Bei dieser Theorie werden die Referenzpunkte durch Gewinne (gains) und Verluste (losses) abgesteckt, den Mittelpunkt stellt ein neutraler Wert dar. Basierend auf dieser Definition lässt sich der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung in die Referenzpunkte „hoher Nutzen“ sowie „kein Nutzen“ unterteilen. Der Referenzmittelpunkt liegt darin, ob der wahrgenommene Nutzen groß genug ist, um die eigene Bewertung des Produkts zu beeinflussen.

Unter Annahme der Mental Accounting Theory wird davon ausgegangen, dass bei der Bildung des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung einzelne Determinanten zu einem Gesamturteil zusammengeführt werden. Der wahrgenommene Nutzen wird dabei zwar analog der Mental Accounting Theory gebildet, findet aber statt in Form von monetären Aspekten vor dem Hintergrund des Nutzens für den Einfluss auf die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung statt.

Des Weiteren haben mehrere Arbeiten den Einfluss des wahrgenommenen Nutzens im Rahmen von Bewertungsportalen untersucht. Cheung / Lee / Rabjohn kamen im Rahmen ihrer Untersuchung von Online-Word of Mouth und deren Einfluss auf die Übernahmen von Meinungen zu dem Ergebnis, dass der wahrgenommene Nutzen von Produktrezensionen einen signifikanten Einfluss auf die Kundenentscheidung hat.¹³⁸ Huber / Krönung / Meier / Vollmann kommen zu einem ähnlichen Ergebnis und geben an, dass ein positiv wahrgenommener Bewertungsportalnutzen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Rezipienten besitzt.¹³⁹ Die Autoren Park / Kim haben ihre Studie zum Thema des wahrgenommenen Nutzens von Online-Bewertungen durch zwei Samples (Koreaner und US-Amerikaner) untersucht. Bei beiden Samples konnte bestätigt werden, dass der wahrgenommene Nutzen von Online-Bewertungen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Der wahrgenommene Nutzen der Gesamt(produkt)bewertung wird dabei maßgeblich durch die bereits vorhandenen Reviews und Bewertungen der einzelnen Nutzer bestimmt.

¹³⁸ Vgl. Cheung / Lee / Rabjohn (2008), S. 239ff.

¹³⁹ Vgl. Huber / Krönung / Meier / Vollmann (2011), S. 81.

Auf Basis der vorgestellten und transferierten Theorien sowie den genannten Arbeiten kann daher postuliert werden:

H₁: Je größer der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung, desto stärker ist deren Einfluss auf die eigene Gesamtbewertung des Produkts.

Der Prospect Theorie kann eine weitere Bedeutung bzgl. der Erklärung der Wirkung der Anzahl der Produktbewertungen zugeschrieben werden. Eine hohe Anzahl an Bewertungen im Portal wird dabei als Referenzpunkt gesetzt. Die Anzahl der Produktbewertungen entscheidet darüber, ob der Determinante ein Gewinn („gain“ in Form von vielen / sehr vielen vorhandenen Bewertungen) oder ein Verlust („loss“ in Form von wenigen / keinen Bewertungen) zugeschrieben wird.

Im folgenden Abschnitt werden einige Studien exemplarisch vorgestellt, bei denen die Wirkung der Anzahl der Produktbewertungen im Fokus der Untersuchung stand.

Haug / Küper merken in ihrer Arbeit zum Thema des Potentials von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop an, dass mehrere große Bewertungsportale der Anzahl von Produktbewertungen allein deshalb einen Nutzen attestieren, da sie diese Determinante als Selektions- und Ranking-Kriterium zur Auswahl anbieten.¹⁴⁰ Somit ist es Nutzern möglich, sich die Produkte mit den meisten Reviews anzeigen zu lassen, unabhängig von deren Produktqualität oder deren Gesamtbewertung.

Lee hat in seiner Arbeit den Einfluss von Online-Reviews auf die tatsächliche Kaufabsicht untersucht.¹⁴¹ Er hält fest, dass die Anzahl von Online-Reviews etwas über die Popularität eines Produkts aussagt. Überträgt man diese Erkenntnis direkt auf Produktbewertungsportale, könnte eine große Anzahl von Produktbewertungen für eine hohe Popularität des Bewertungsportals stehen. Die Anzahl von Produktbewertungen in einem Portal wäre in diesem Fall ein Vergleichskriterium, um die Popularität von verschiedenen Bewertungsportalen gegenüberzustellen. Die Hypothese, dass die Anzahl der Produktbewertungen einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht hat, wird in Lees experimenteller Studie zudem bestätigt.¹⁴² Gretzel / Yoo / Purifoy bescheinigen Bewertungsportalen mit einer großen Anzahl von Produktbewer-

¹⁴⁰ Vgl. Haug / Küper (2010), S. 125.

¹⁴¹ Vgl. Lee (2009), S. 576ff.

¹⁴² Vgl. Lee (2009), S. 579.

tungen einen Vorteil gegenüber anderen Konkurrenten.¹⁴³ Begründet werden könnte diese Annahme mit einem höheren Nutzen des Bewertungsportals, da die Gesamtbewertungen auf einer größeren Anzahl von Bewertungen basieren und somit aussagekräftiger sind. Basierend auf der adaptierten Prospect Theorie sowie den vorgestellten Studien wird die Anzahl der Produktbewertungen als zu untersuchende Determinante in das Untersuchungsmodell integriert. Folgende Forschungshypothesen werden formuliert:

H₂: Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist deren Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

H₃: Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.

Die Vertrauenswürdigkeit wird in diesem Zusammenhang als Eigenschaft verstanden, die dem Vertrauensobjekt (Bewertungsportal) zugeordnet werden kann.¹⁴⁴ Nur wenn diese Eigenschaft vom Bewertungsportal erfüllt wird, kann auch Vertrauen in dieses gesetzt werden.¹⁴⁵ Die Begriffe Vertrauenswürdigkeit sowie Vertrauen sind zwar unterscheidbar, es besteht aber dennoch eine logische Verbindung zwischen ihnen.¹⁴⁶ Diese Verbindung beschreiben Corritore / Krachera / Wiedenbeck wie folgt: „*I trust in [an object] because it exhibits characteristics that signal its trustworthiness to me.*“¹⁴⁷ Demnach vertrauen Nutzer nur Bewertungsportalen, die Vertrauenswürdigkeit signalisieren.

Eine weitere Hypothese soll den Einfluss der Anzahl der Produktbewertungen auf die Reputation des Bewertungsportals untersuchen. Merriam-Webster definiert Reputation als „*an impression of public esteem or high regard judged by others.*“¹⁴⁸ Es wird folgende Hypothese formuliert:

H₄: Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto besser ist die Reputation des Bewertungsportals.

¹⁴³ Vgl. Gretzel / Yoo / Purifoy (2007), S. 7.

¹⁴⁴ Vgl. Barney / Hansen (2006), S. 176. Blois kritisiert in diesem Zusammenhang, dass viele Autoren eine Gleichsetzung in empirischen Studien vornehmen und Vertrauen sowie Vertrauenswürdigkeit nicht unterscheiden. Dies hat zur Folge, dass man im Einzelfall nicht genau feststellen kann, welches Konstrukt genau von den Autoren gemeint ist. Vgl. Blois (1999), S. 202.

¹⁴⁵ Vgl. Fladnitzer (2006), S. 44.

¹⁴⁶ Vgl. Solomon / Flores (2001), S. 21.

¹⁴⁷ Vgl. Corritore / Krachera / Wiedenbeck (2003), S. 741.

¹⁴⁸ Merriam-Webster (2009), S. 1058.

3.3 Konsistenztheorien

Konsistenztheorien liegt die Idee zu Grunde, dass Individuen nach einer Konsistenz (Widerspruchsfreiheit) von Kognitionen streben. Die verschiedenen Arten von Konsistenztheorien haben daher gemeinsam, dass Individuen motiviert sind, ausbalancierte bzw. konsistente Einstellungsstrukturen aufzubauen und diese aufrecht zu erhalten.¹⁴⁹ Nachfolgend werden die für diese Arbeit wichtigsten Konsistenztheorien vorgestellt und danach auf den Untersuchungsgegenstand übertragen.

3.3.1 Balance Theorie

Die Balance Theorie geht auf den sozialpsychologischen Einstellungstheoretiker Heider zurück.¹⁵⁰ Sie basiert auf der Annahme, dass die soziale Wahrnehmung Strukturprinzipien folgt und dabei ausgeglichene Wahrnehmungszustände unbalancierten Zuständen vorzieht.¹⁵¹ In der Theorie werden primär triadische (bzw. dyadische) Beziehungen zwischen einer Person P, einer weiteren Person O sowie einem Objekt X (z. B. Einstellung, Meinung, Ereignis) auf Ausgeglichenheit bzw. Unausgeglichenheit untersucht. Dieses aus drei Elementen bestehende Beziehungsgeflecht bezeichnet Heider als drei Elementen P-O-X bzw. als Triade. Jede Beziehung innerhalb dieser Triade ist dabei abhängig von den anderen Beziehungen. Wenn beispielsweise sowohl Person P als auch Person O eine positive Meinung zu einem Objekt X besitzen, liegt nach Heider eine (angestrebte Balance) der Beziehungen vor.¹⁵² Abbildung 8 stellt diese Beziehung beispielhaft dar.

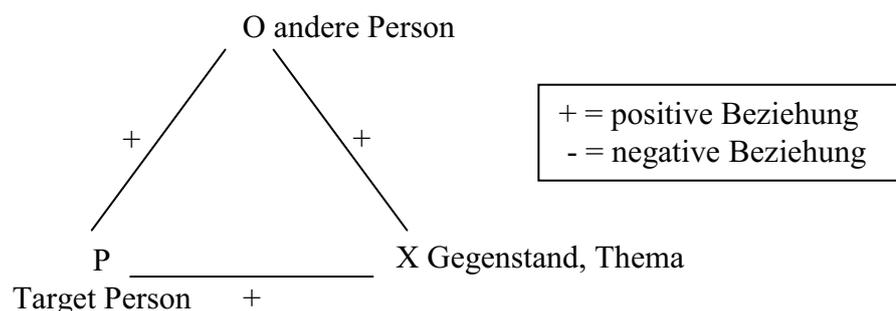


Abbildung 8: Beispielhafte Darstellung der Balance Theorie

¹⁴⁹ Vgl. Bonfadelli / Friemel (2011), S. 122.

¹⁵⁰ Vgl. Heider (1958).

¹⁵¹ Vgl. Henning / Kohl (2011), S. 40.

¹⁵² Bedeutende Erweiterungen der Balance Theorie sind u. a. die Arbeiten von Newcomb (1953), der die Theorie auf die Kommunikation zwischen Individuen erweiterte (Gruppenkommunikation) sowie die Arbeit von Cartwright / Harary (1956), die die Balancetheorie verallgemeinerten sowie formalisierten.

Eine nicht ausbalancierte Situation führt hingegen zu Spannungen zwischen den betroffenen Bindegliedern. Dies bedeutet, dass die angenommenen Beziehungen geändert oder durch Handlungen angepasst werden müssen. Dem entgegen werden Beziehungen als besonders stark bzw. angenehm angesehen, wenn die betroffenen Personen in der Bewertung des Objekts mit ihrer Meinung übereinstimmen.¹⁵³

3.3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz

Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz wird ebenfalls der Gruppe der Konsistenztheorien zugeordnet und gilt in diesem Bereich als am besten erforschtes Konzept.¹⁵⁴ Die Annahme der Theorie der kognitiven Dissonanz beruht darauf, dass Personen versuchen eine Ausgewogenheit im kognitiven System herzustellen und diese dauerhaft zu erhalten.¹⁵⁵ Bei diesen Wahrnehmungen kann es sich um einfache Kognitionen (z. B. einzelne Wissensselemente) oder auch um sehr komplexe Kognitionen (z. B. Einstellungen oder Meinungen) handeln.¹⁵⁶ Eine kognitive Konsistenz ist daher beispielsweise vorhanden, wenn zwei relevante Meinungen im Einklang sind. Eine kognitive Dissonanz tritt hingegen auf, wenn diese Meinungen psychologisch inkonsistent sind bzw. nicht miteinander harmonieren.¹⁵⁷

Nach der Theorie der kognitiven Dissonanz können inkonsistente Kognitionen dabei durch die Aufnahme von neuen Informationen entstehen.¹⁵⁸ Die auftretende Stärke der Dissonanz hängt dabei von den an der Kognition beteiligten Elementen sowie deren Wichtigkeit bei der Bildung der Gesamtkognition ab.¹⁵⁹ Festinger nimmt in seiner Theorie bei Personen ein Bedürfnis nach Konsistenz an, wobei Inkonsistenzen als unangenehm sowie schwer zu ertragen gelten.¹⁶⁰ Im Falle einer kognitiven Dissonanz erfährt das Individuum einen sogenannten Dissonanzdruck.

Diesem Zustand einer aversiven, inkonsistenten Kognition kann ein Individuum auf zwei verschiedene Weisen begegnen. Beide Strategien zielen darauf ab, den vorhandenen Span-

¹⁵³ Vgl. Abbildung 8.

¹⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 231.

¹⁵⁵ Vgl. Festinger (1978), S. 17.

¹⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 231f.

¹⁵⁷ Vgl. Festinger (1978), S. 26.

¹⁵⁸ Nach Festinger können Dissonanzen einerseits nach Wahlentscheidungen (z. B. der Kauf eines Produkts), andererseits nach der Aufnahme von neuen Informationen entstehen. Da für die vorliegende Arbeit nur Dissonanzen nach der Aufnahme von neuen Informationen relevant sind, wird auf eine Beschreibung der Entstehung von Dissonanzen nach Wahlentscheidungen verzichtet.

¹⁵⁹ Vgl. Festinger (1978), S. 28f.

¹⁶⁰ Vgl. Festinger (1978), S. 16.

nungszustand zu beseitigen oder ganz abzubauen. Der Dissonanz wird somit entgegengewirkt, um eine stärkere Konsonanz des kognitiven Systems herzustellen.¹⁶¹

Auf der einen Seite können einzelne (oder mehrere) Elemente der Kognition geändert werden. Dies hat zur Folge, dass auch die Meinung oder Einstellung über das relevante Objekt adjustiert und angepasst wird.¹⁶² Bei dieser Justierung der Bewertung des betreffenden Objekts steht die Verbesserung der Übereinstimmung der Kognition mit der Kognition der beeinflussenden Person im Vordergrund.¹⁶³ Die Stärke der Dissonanz ist dabei von den beteiligten, relevanten Elementen abhängig, mit denen das betreffende Objekt verbunden ist.¹⁶⁴ Die Änderung der Kognitionen kann entweder durch Umwelteinflüsse oder durch eigene Versuche der Beeinflussung erfolgen.¹⁶⁵

Auf der anderen Seite lassen sich kognitive Dissonanzen dadurch beseitigen, dass die widersprüchlichen Informationen verdrängt, bagatellisiert oder vergessen werden bzw. eine Umdeutung der Wichtigkeit der dissonanten Kognition stattfindet.¹⁶⁶ Bei dieser Strategie können beispielsweise neue (positive) Elemente durch eine Suche nach förderlichen Informationen hinzugefügt werden oder es werden wichtige (negative) Kognitionsmerkmale bei der Bewertung des Objekts ausgeblendet. Beide genannten Beispiele führen dazu, die Kognitionen in Einklang zu bringen bzw. zumindest der Dissonanz der Kognitionen entgegenzuwirken. Mit der steigenden Anzahl der konsonanten Relationen wird das kognitive System stabilisiert und es wird widerstandsfähiger gegenüber Änderungen.¹⁶⁷

3.3.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Konsistenztheorien liefern einen wichtigen Erklärungsbeitrag im Rahmen von Produktbewertungsportalen. Mit der Aufnahme von neuen Informationen durch das Lesen von Produktbewertungen kann es zu einer kognitiven Dissonanz bzw. zu einer nicht ausbalancierten Situation der Kognition kommen. Im Mittelpunkt stehen dabei im Rahmen von Produktbewertungsportalen das eigene Produktwissen sowie der Einfluss der neu aufgenommenen

¹⁶¹ Vgl. Güttler (2003), S. 229.

¹⁶² Vgl. Festinger (1978), S. 19.

¹⁶³ Vgl. Festinger (1978), S. 21f.

¹⁶⁴ Vgl. Festinger (1978), S. 29.

¹⁶⁵ Vgl. Crott (1979), S. 51.

¹⁶⁶ Vgl. Festinger (1978), S. 34.

¹⁶⁷ Vgl. Hubel (1986), S. 53.

Informationen, der durch Glaubwürdigkeit sowie den wahrgenommenen Informationsgehalt bestimmt wird.

Zahlreiche Studien weisen dabei darauf hin, dass der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit sowie dem wahrgenommenen Informationsgehalt im Rahmen von Produktbewertungsportalen eine wichtige Stellung zukommt.

Brown / Broderick / Lee konnten dabei in ihrer Studie zum Thema Word of Mouth Kommunikation innerhalb Online-Communities nachweisen, dass Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit einer Quelle in engem Zusammenhang zueinander stehen.¹⁶⁸ Da Produktbewertungsportale, wie in Kapitel 2.3.2 beschrieben, eine besondere Art von virtuellen Online-Communities darstellen, soll diese Verbindung auch im Rahmen von Produktbewertungsportalen geprüft werden. Als Untersuchungshypothese wird daher festgehalten:

H₅: Je höher der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezension.

Cheung / Luo / Sia / Chen haben in ihrer Arbeit die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Online-Word of Mouth sowie deren Determinanten untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die wahrgenommene (Gesamt-) Glaubwürdigkeit der Quelle signifikant von der Bestätigung des vorhandenen Wissens abhängt.¹⁶⁹ Zudem hat die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Online-Word of Mouth Empfehlungen starken Einfluss darauf, ob die Bewertung überhaupt vom Nutzer wahrgenommen wird. Park / Kim haben in einer ähnlichen Untersuchung mit Fokus auf den Einfluss des Konsumentenwissens auf Word of Mouth in Online-Bewertungen festgestellt, dass der Inhalt von Produktrezensionen stark vom vorhandenen Fachwissen abhängt.¹⁷⁰

Die Faktoren „wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen“ sowie wahrgenommener Informationsgehalt der Produktrezensionen“ sind vor diesem Hintergrund auch in der vorliegenden Arbeit wichtige Determinanten. Beide genannten Faktoren hängen dabei vom bereits vorhandenen Wissen des Individuums ab. Es sollen deshalb die folgenden zwei Hypothesen formuliert werden:

¹⁶⁸ Vgl. Brown / Broderick / Lee (2007), S. 2ff.

¹⁶⁹ Vgl. Cheung / Luo / Sia / Chen (2009), S. 9ff.

¹⁷⁰ Vgl. Park / Kim (2008), S 399ff.

H₆: Je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto stärker ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktbewertung.

H₇: Je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto geringer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension.

Im Rahmen von Produktbewertungsportalen soll zudem geprüft werden, ob der in der Marketingliteratur oft postulierte, positive Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und Produktwissen Gültigkeit hat. Involvement ist nach Trommsdorff der Aktivierungsgrad, mit dem Informationen gesucht, aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden.¹⁷¹ Es wird davon ausgegangen, dass ein hohes Produktinvolvement zu einer intensiven Suche nach Informationen führt. Dieser aktive Suchprozess führt letztendlich zur Abspeicherung der wichtigsten Informationen und zu einem höheren Produktwissen. Es wird daher folgende Hypothese postuliert:

H₈: Je größer das Produktinvolvement, desto größer ist das (subjektive) Wissen über das Produkt.

3.4 Ankertheorien

Etlliche theoretische Modelle der Beurteilung von Objekten oder Produkten durch Individuen unterstellen, dass die eigentliche Beurteilung nicht von einer absoluten Höhe, sondern von der Entfernung zu einem Bezugspunkt (Anker) abhängt.¹⁷² Die beiden nachfolgend vorgestellten Theorien liefern dabei wichtige theoretische Befunde für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit.

3.4.1 Adaptionen-Niveau-Theorie

Hauptgegenstand der Adaptionen-Niveau-Theorie ist die Annahme, dass Individuen für alle Arten von Reizen ein mittleres Reizniveau haben. Dieses mittlere Reizniveau kann nach Helson als Adaptionen-Niveau bezeichnet werden kann. Individuen sind zudem bestrebt, ihre Reize in eine sinnvolle, nach Relevanz geordnete Reihenfolge zu bringen.¹⁷³ Die Reihenfolge

¹⁷¹ Vgl. Trommsdorff (2002), S. 56.

¹⁷² Zur Gruppe der Ankertheorien gehören neben den in dieser Arbeit erläuterten Theorien u. a. die Referenzpreistheorie sowie das Anchoring-Adjustment-Modell.

¹⁷³ Vgl. Helson (1964), S. 37.

kann beispielsweise durch eine mehrstufige Beurteilungsskala erfolgen, die als Grundlage für den Vergleich der einzelnen Reize dienen kann. Das Adaptionen-Niveau wird dabei durch in der Vergangenheit rezipierte Stimuli bestimmt und als gewichtetes Mittel gebildet.¹⁷⁴ Die (bipolare) Skala verfügt dabei i. d. R. über einen Nullpunkt, welcher als zentraler Ankerreiz bezeichnet wird.¹⁷⁵ Nach Helson gibt es drei verschiedene Arten von Reizen, die einen Einfluss auf das Adaptionen-Niveau haben:¹⁷⁶

1. Fokalstimuli, die von Individuen direkt wahrgenommen und zur Bewertung eines Objekts oder Gegenstands verwendet werden.
2. Kontextstimuli, welche zusammen mit den Fokalreizen wahrgenommen werden. Diese Art Stimuli dient nicht selbst allein der Beurteilung des Objekts oder Gegenstands, sondern stellt andere Reize in der Umgebung bzw. Umwelt der Fokalstimuli dar.
3. Residualstimuli, die sich auf das Wissen sowie die Erfahrung eines Individuums beziehen, welche für das zu beurteilende Objekt relevant sind.

Die Beurteilung bzw. Verarbeitung der verschiedenen Reize erfolgt dabei in Einklang mit dem vorhandenen Adaptionen-Niveau. Eine zentrale Annahme der Theorie ist daher die ständige Anpassung des Adaptionen-Niveaus, welche abhängig von allen (relevanten) Reizen ist, welche das Individuum gerade wahrnimmt oder bereits wahrgenommen hat.¹⁷⁷ Folglich kann jeder neu aufgenommene Stimulus das Adaptionen-Niveau positiv oder negativ verändern. Diese Anpassung des Adaptionen-Niveaus beeinflusst automatisch die Wahrnehmung weiterer, neuer Stimuli.

3.4.2 Assimilations-Kontrast-Theorie

Einen weiteren wichtigen Ansatz zur Erklärung von Reizen liefern Sherif / Hovland mit der Assimilations-Kontrast-Theorie.¹⁷⁸ Im Mittelpunkt dieser Erweiterung der Adaptionen-Niveau-Theorie steht ebenfalls die Annahme, dass ein Individuum vorhandene sowie neue Reize, die ein Objekt betreffen oder von ihm ausgehen, auf Basis von Ankerreizen beurteilt. Die Assimilations-Kontrast-Theorie geht dabei von einem Bereich der Akzeptanz (latitude of accept-

¹⁷⁴ Vgl. Helson (1964), S. 129.

¹⁷⁵ Vgl. Frey / Greif (1997), S. 111.

¹⁷⁶ Vgl. Helson (1964), S. 64.

¹⁷⁷ Vgl. Frey / Greif (1997), S. 112.

¹⁷⁸ Vgl. Sherif / Hovland (1961), S. 38ff.

ance), einem Bereich der Indifferenz (latitude of noncommitment) sowie einem Bereich der Ablehnung (latitude of rejection) von Reizen aus.¹⁷⁹

Als Ankerreiz zur Beurteilung wird die bestehende Einstellung bzw. Meinung des Individuums zum betreffenden Objekt verwendet. Liegen Stimuli außerhalb des Akzeptanzbereichs, werden diese kontrastiert (der Abstand zum Ankerreiz wird als größer empfunden als er wirklich ist). Stimuli, die im akzeptierten Bereich liegen, werden hingegen assimiliert. Der Abstand zum Ankerreiz wird in diesem Fall als geringer eingeschätzt als er sein müsste.¹⁸⁰ Dies bedeutet, dass eine neue Information bzw. ein neuer Reiz ähnlicher wahrgenommen wird, als sie / er tatsächlich ist. In Abhängigkeit vom jeweiligen Individuum bzw. dem betreffenden Objekt ist die Frage zu beantworten, wie weit ein (neuer) Reiz noch vom Ankerreiz entfernt sein kann, um assimiliert oder kontrastiert zu werden.¹⁸¹ Sofern die Ausprägungen der Reize für ein Objekt eine große Streuung besitzen, werden nach Sherif auch Reize akzeptiert, die nicht in (unmittelbarer) Nähe des Ankerreizes liegen. Dementgegen werden bei einer geringen Streuung nur Reize akzeptiert, die dicht am Ankerreiz angesiedelt sind.¹⁸² Sobald neue Reize in den Akzeptanzbereich aufgenommen werden, wird dieser neu ausgerichtet und es kann zu einer Verschiebung, Ausweitung oder Verkleinerung dieses Bereichs kommen.

Ob bei einem (neuen) Reiz ein Assimilations- oder Kontrasteffekt auftritt, hängt damit maßgeblich vom Grad der Übereinstimmung zwischen Ankerreiz und dem neuen Stimulus ab.

3.4.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Die vorstehend erläuterten Grundelemente der Ankertheorien stellen insbesondere in Bezug auf die Bemessung der durchschnittlichen Bewertung des Produkts im Bewertungsportal sowie bei der Bildung der eigenen (subjektiven) Gesamtproduktbewertung eine wichtige Erklärungsgrundlage dar.

Als Ankerreiz im Rahmen von Produktbewertungsportalen wird nach der Assimilations-Kontrast-Theorie die Beurteilung bzw. bestehende Meinung des Individuums zum betreffenden Objekt angesehen. Fokalstimuli werden dabei (analog der Adaptions-Niveau-Theorie) direkt durch Argumente in den Rezensionen, deren dazugehörigen Bewertungen und letztend-

¹⁷⁹ Vgl. Sherif / Hovland (1961), S. 128f.

¹⁸⁰ Vgl. Sherif (1963), S. 150.

¹⁸¹ Vgl. Knaf (2009), S. 35.

¹⁸² Vgl. Sherif (1963), S. 150.

lich durch die durchschnittliche Gesamtbewertung des Produkts im Bewertungsportal aufgenommen.

Zhang / Craciun / Shin unterstützen dabei mit den Ergebnissen ihrer Studie zum Thema „Die Überzeugungskraft von Online-Word of Mouth am Beispiel von Produktbewertungen“ die Annahme, dass stark positive bzw. stark negative Bewertungen die Meinungsbildung signifikant beeinflussen.¹⁸³ Als weiteres wichtiges Ergebnis stellen die Autoren heraus, dass die Gewichtung von der eigenen Bewertung des Individuums bzgl. des betreffenden Objekts abhängt. Dementgegen steht das Ergebnis einer Studie von Lee / Youn, wonach unabhängige (Nutzer-) Bewertungen andere Plattform-Nutzer weniger stark beeinflussen als angenommen.¹⁸⁴

Neben weiteren Studien, die sich mit dem Gewicht bzw. dem Einfluss der Gesamtbewertung auf die Produktbewertung von Individuen befasst haben, belegen die Bewertungsportalbetreiber selbst, dass sie der Gesamtbewertung einen hohen Stellenwert beimessen.¹⁸⁵ Etliche Portalbetreiber bieten eine Sortierung von Produktkategorien nach der Höhe der Gesamtproduktbewertung an. Somit können sich Nutzer von Produktbewertungsportalen direkt eine sortierte Liste mit den am besten bewerteten Produkten einer Kategorie ausgeben lassen.

Durch folgende formulierte Hypothese soll der Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen Bewertung des Produkts im Bewertungsportal und der eigenen (subjektiven) Gesamtproduktbewertung überprüft werden:

H₉: Je besser die durchschnittliche Bewertung des Produkts im Bewertungsportal, desto besser ist die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung.

Wenn ein Produkt in einem Bewertungsportal beispielsweise sehr gut von den anderen Nutzern bewertet wurde, folglich eine sehr gute Gesamtbewertung aufweist, und zudem eine sehr gute eigene (subjektive) Gesamtbewertung vorhanden ist, befindet sich der Wahrnehmungszustand nach Heiders Balance Theorie im Gleichgewicht.

¹⁸³ Vgl. Zhang / Craciun / Shin (2009), S. 1336ff.

¹⁸⁴ Vgl. Lee / Youn (2009), S. 473ff.

¹⁸⁵ Vgl. u.a. Gruen / Osmonbekov / Czapski (2006), S. 449ff.; Duan / Gu / Whinston (2008), S. 1007ff.

3.5 Informationsintegrationstheorien

Die verschiedenen Arten der Informationsintegrationstheorien beschreiben, auf welche Weise Individuen Informationen kombinieren, um eine Bewertung vorzunehmen oder sich ein Urteil über ein Objekt zu bilden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung können dabei vor allem das Averaging Model sowie das Adding Model zur Erklärung herangezogen werden.

3.5.1 Averaging & Adding Model

Anderson schlägt in seiner „Information Integration Theory“ ein „Averaging Model“ vor.¹⁸⁶ Er nimmt dabei an, dass ein Individuum einen wahrgenommenen Reiz zunächst unabhängig von einem anderen Reiz bewertet und darauf aufbauend Teilurteile bildet. Diese Teilurteile werden danach zu einem Gesamturteil zusammengefügt. Ein Gesamturteil könnte beispielsweise den Nutzen eines Produkts als hoch einschätzen. Das Gesamturteil ist folglich ausbalanciert, da es aus den Teilurteilen der relevanten Stimuli zusammengesetzt ist. Auf Basis des Gesamturteils findet anschließend eine Reaktion des Individuums statt. Abbildung 9 zeigt den erläuterten Ablauf beim Averaging Model noch einmal auf.¹⁸⁷

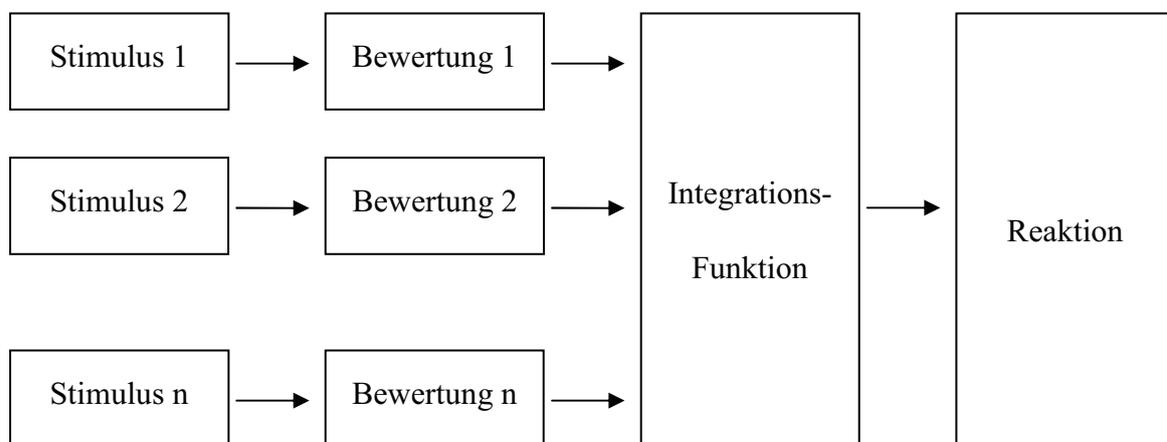


Abbildung 9: Darstellung des Averaging Model

Eine weitere verwandte Informationsintegrationstheorie des „Averaging Model“ ist nach Troutman / Shanteau bzw. Shanteau das sog. „Adding Model“.¹⁸⁸ Bei der Theorie der „Adding Models“ ist die Wirkung eines Reizes oder einer Information unabhängig von der Ausprägung, sondern beruht allein auf der Addition der Argumente sowie der Kombination der verschiedenen Informationsquellen. Die Wirkung einer Information nach der „Adding Mod-

¹⁸⁶ Vgl. Anderson (1971); Anderson (1981); Anderson (1991).

¹⁸⁷ Vgl. Herrmann / Wricke (1998), S. 162.

¹⁸⁸ Vgl. Shanteau / Troutman (1976); Shanteau, J. (1988).

els“ Theorie geben Troutman / Shanteau daher mit „the more, the better“ an.¹⁸⁹ Bei der Adding Models Methode werden zum Beispiel eine sehr stark positive und eine leicht positive Produkterfahrung summiert bzw. aufaddiert (vgl. Abbildung 10).¹⁹⁰

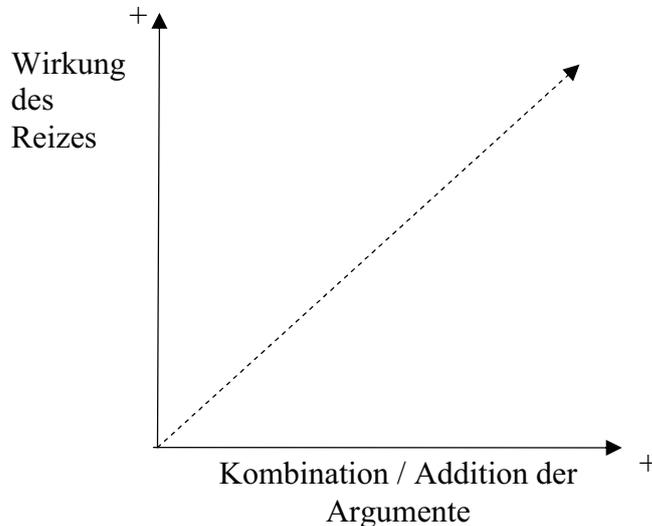


Abbildung 10: Beispiel für den Verlauf eines Adding Modells

3.5.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Beide genannten Informationsintegrationstheorien sind für das vorliegende Untersuchungsfeld von Bedeutung. Im Rahmen von Produktbewertungsportalen werden (unter Berücksichtigung des Adding Modells) verschiedene Rezensionen von Nutzern berücksichtigt. Die neu aufgenommenen Argumente müssen dabei vom Nutzer geordnet sowie verarbeitet werden. Auf Basis des Averaging Modells werden die verschiedenen Argumente danach gewichtet und bewertet. Stellt das Individuum dabei einen inhaltlichen Konsens bzgl. bestimmter Merkmalsausprägungen eines Produkts fest, werden diese Argumente einen (hohen) Einfluss auf das Gesamturteil des Nutzers haben. Insbesondere wenn stark positive oder stark negative Argumente in den einzelnen Rezensionen wiederholt genannt werden, ist dies nach Chiou / Cheng ein wichtiger Indikator für den Wahrheitsgehalt einzelner Argumente in Rezensionen und für die Glaubwürdigkeit der Rezensionen selbst.¹⁹¹ Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:

¹⁸⁹ Vgl. Shanteau / Troutman (1976), S. 101.

¹⁹⁰ Vgl. Diehl (2009), S. 158.

¹⁹¹ Vgl. Chiou /Cheng (2003), S. 52.

H₁₀: Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen.

Neben der Glaubwürdigkeit kann ein inhaltlicher Konsens von veröffentlichten Meinungen nach Wiedmann / Langner / Friedlandt auch einen Einfluss auf die (inhaltliche) Bewertung einer Produktrezension haben.¹⁹² Als Konsens bzw. Übereinstimmung definieren die Autoren dabei, dass zwei oder mehrere Rezensenten bzgl. der Leistungsmerkmale eines Produkts übereinstimmen. Beim traditionellen (offline) Word of Mouth konnte Bone in seiner Arbeit hingegen nicht beweisen, dass „*consensus among individuals [...] increase the strength of the Word of Mouth effect*“.¹⁹³ Der Autor führt dies allerdings auf die niedrige Anzahl von Word of Mouth Quellen zurück. Er definiert die Übereinstimmung von Inhalten mit „*two or more individuals verbally agreeing on the performance level of a product*“.¹⁹⁴ Dennoch könnte im Rahmen von Produktbewertungsportalen die Übereinstimmung von Inhalten zu einem hohen wahrgenommenen Informationsgehalt der Produktrezensionen führen. Es wird daher folgende Hypothese formuliert:

H₁₁: Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezensionen.

Vor dem Hintergrund des Averaging Models soll zudem untersucht werden, ob eine Übereinstimmung von Inhalten von Einzelrezensionen direkt den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung beeinflusst. Der Autor nimmt an, dass eine große Übereinstimmung von Inhalten zu einem höheren wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung führt. Folgende Hypothese soll diesem Zusammenhang prüfen:

H₁₂: Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

¹⁹² Vgl. Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008), S. 38.

¹⁹³ Bone (1995), S. 220.

¹⁹⁴ Bone (1995), S. 219.

3.6 Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use

3.6.1 Kernthema

Im Kern des von Venkatesh / Davis aufgestellten Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use geht es darum, dass sich die wahrgenommene Einfachheit der Anwendung von bestimmten IT-basierten Systemen aus zwei Faktoren zusammensetzt.¹⁹⁵ Sie besteht auf der einen Seite aus einer „Objective Usability“ (objektiven Anwenderfreundlichkeit) und auf der anderen aus einer „Computer Self-Efficacy“, die Venkatesh / Davis als Bedienungskompetenz eines Individuums bezogen auf den Umgang mit bestimmten IT-basierten Systemen spezifizieren.¹⁹⁶ Die „Computer Self-Efficacy“ kann daher als (eigene) Bewertung der Bedienungskompetenz eines Individuums beschrieben werden. Bandura definiert „Computer Self-Efficacy“ als „*judgments of how well one can execute courses of action required to deal with prospective situations.*“¹⁹⁷

Venkatesh / Davis gehen weiter davon aus, dass selbst Individuen mit nur sehr geringer Bedienungskompetenz (bezogen auf die Anwendung eines bestimmten IT-Systems) ein gewisses Gefühl dafür besitzen, wie sie ihre allgemeinen Fähigkeiten auf die Nutzung von IT-basierten Systemen übertragen. Diese generelle Einschätzung kann als Anker gesehen werden, auf dessen Basis die eigene Bedienungskompetenz oder die Bedienbarkeit eines Systems bewertet werden kann.¹⁹⁸ Abbildung 11 fasst noch einmal die einzelnen Bestandteile des angepassten Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use sowie deren Beziehungen zusammen.

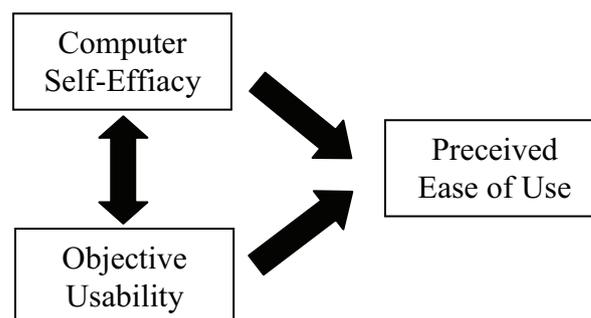


Abbildung 11: Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use

¹⁹⁵ Vgl. Venkatesh / Davis (1996), S. 452f.

¹⁹⁶ Vgl. Venkatesh / Davis (1996), S. 454.

¹⁹⁷ Bandura (1982), S. 122.

¹⁹⁸ Vgl. Venkatesh / Davis (1996), S. 452.

3.6.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Die objektive Anwenderfreundlichkeit eines Produktbewertungsportals sowie die Bedienungskompetenz der Nutzer stellen im Rahmen der vorliegenden Arbeit wichtige Einflussdeterminanten dar. Der Einflussfaktor der objektiven Anwenderfreundlichkeit wird durch den „Aufbau / das Layout des Bewertungsportals“ abgebildet. Die Computer Self-Efficacy wird direkt über die Bedienungskompetenz abgefragt. Unter Berücksichtigung des Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use wird davon ausgegangen, dass sich die allgemeine IT-Bedienungskompetenz eines Nutzers direkt auf die Nutzung eines Online-Produktbewertungsportals übertragen lässt.

Im Kontext von Produktbewertungsportalen wird unterstellt, dass die Bedienungskompetenz positiv vom Aufbau und dem Layout des Bewertungsportals abhängt. Als Hypothese wird daher festgehalten:

H₁₃: Je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto höher ist die Bedienungskompetenz der Nutzer.

Der Aufbau sowie das Layout von Internetseiten standen zudem im Fokus von etlichen Arbeiten. Papathanassis / Knolle fanden in ihrer Studie zum Thema des Einflusses von Online-Reviews im Tourismusbereich heraus, dass Aufbau sowie Layout entscheidend dafür sind, ob Rezensionen überhaupt für Nutzer zugänglich sind.¹⁹⁹ Die Zugänglichkeit ist wiederum ein Indikator für die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals selbst. Unterstützt wird dieses Ergebnis durch die Arbeit von Schindler / Bickhart, die Produktbewertungen auf deren Nützlichkeit hin sowie auf ausschlaggebende Determinanten untersucht haben.²⁰⁰ Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass Design sowie Aufbau des Bewertungsportals selbst starken Einfluss auf den Nutzen einer Bewertung und die Vertrauenswürdigkeit des Portals selbst haben.²⁰¹ Die nachfolgend formulierte Forschungshypothese soll den postulierten Zusammenhang bei Produktbewertungsportalen überprüfen:

H₁₄: Je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.

¹⁹⁹ Vgl. Papathanassis / Knolle (2009), S. 215ff.

²⁰⁰ Vgl. Schindler / Bickart (2004), S. 35ff.

²⁰¹ Vgl. Schindler / Bickart (2004), S. 36.

Eine weitere Verbindung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden soll, ist die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung bzw. die Bedienungskompetenz und deren Zusammenhang mit der Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Corritore / Krachera / Wiedenbeck haben die Beziehung zwischen der Bedienungskompetenz von Nutzern und der Vertrauenswürdigkeit bereits bei normalen Internetseiten untersucht und sind zu dem Ergebnis gekommen, dass die Bedienungskompetenz die Vertrauenswürdigkeit der Internetseite signifikant beeinflusst.²⁰²

Im Rahmen dieser Arbeit soll daher untersucht werden, ob die Bedienungskompetenz eines Nutzers direkt die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals beeinflusst. Es wird folgende Hypothese aufgestellt:

H₁₅: Je höher die Bedienungskompetenz der Nutzer, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.

3.7 Theorien der Online-Vertrauensbildung

Während das klassische Vertrauenskonstrukt in einer Vielzahl von Arbeiten behandelt und untersucht wurde, ist das Konstrukt für das Entstehen von Online-Vertrauen erst seit wenigen Jahren in den Fokus der Marktforschung gerückt.²⁰³ Speziell für das Entstehen von Online-Vertrauen bei Bewertungsportalen liegen bisher keine Arbeiten vor. Es können jedoch andere theoretische Modelle, die im Rahmen der Online-Vertrauensforschung entwickelt wurden, auf den Untersuchungsgegenstand transferiert werden.

3.7.1 Theorie der initialen Online-Vertrauensbildung

McKnight / Choudhury / Kacmar haben in ihrer Arbeit ein Modell entwickelt, welches die Vertrauensbildung im Rahmen der Nutzung von Online-Angeboten abbildet.²⁰⁴ Das initiale Vertrauen beschreibt dabei das anfängliche Vertrauen von Nutzern in ein Angebot im Internet oder einen Service eines zunächst nicht bekannten Anbieters.²⁰⁵ Die Entstehung eines lang-

²⁰² Vgl. Corritore / Krachera / Wiedenbeck (2003), S. 737ff.

²⁰³ Vgl. McKnight / Choudhury / Kacmar (2002), S. 334ff.; Bhattacharjee (2002), S. 211ff.; Gefen / Karahanna / Straub (2003), S. 51ff.

²⁰⁴ Vgl. McKnight / Choudhury / Kacmar (2002), S. 334ff.

²⁰⁵ Vgl. Dzeyk (2005), S. 95.

fristigen Vertrauens kann nach der Theorie bei Nutzern erst entstehen, wenn sie das Angebot über einen längeren Zeitraum getestet oder beobachtet haben.

Das Vertrauensmodell von McKnight / Choudhury / Kacmar ist ein mehrdimensionales Konstrukt. Die Bestandteile „Vertrauensüberzeugungen“ (trusting beliefs) sowie „Vertrauensabsichten“ (willingness to depend / trusting intentions) sind voneinander abhängig und bestimmen das Modell maßgeblich. „Vertrauensüberzeugungen“ definieren die Autoren mit der Kompetenz und Integrität des Anbieters, „Vertrauensabsichten“ beschreiben die Bereitschaft des Nutzers, sich gegenüber dem Online-Anbieter „verletzlich“ zu zeigen und durch entgegengebrachtes Vertrauen evtl. auch ein Risiko in Kauf zu nehmen. Dieser Bestandteil beinhaltet ebenso die Vertrauensdisposition.

Online-Vertrauen entsteht nach dem Modell von McKnight / Choudhury / Kacmar, wenn Nutzer positive Vertrauensüberzeugungen sowie Vertrauensabsichten haben bzw. entwickeln. Erst daraus entwickeln sich Verhaltensabsichten, wie z. B. das in Betracht ziehen einer veröffentlichten Meinung oder die Tötigung eines Online-Einkaufs.²⁰⁶ Abbildung 12 zeigt das Modell der initialen Online-Vertrauensbildung nach McKnight / Choudhury / Kacmar.²⁰⁷

²⁰⁶ Vgl. Dzeyk (2005), S. 95.

²⁰⁷ Vgl. McKnight / Choudhury / Kacmar (2002), S. 345.

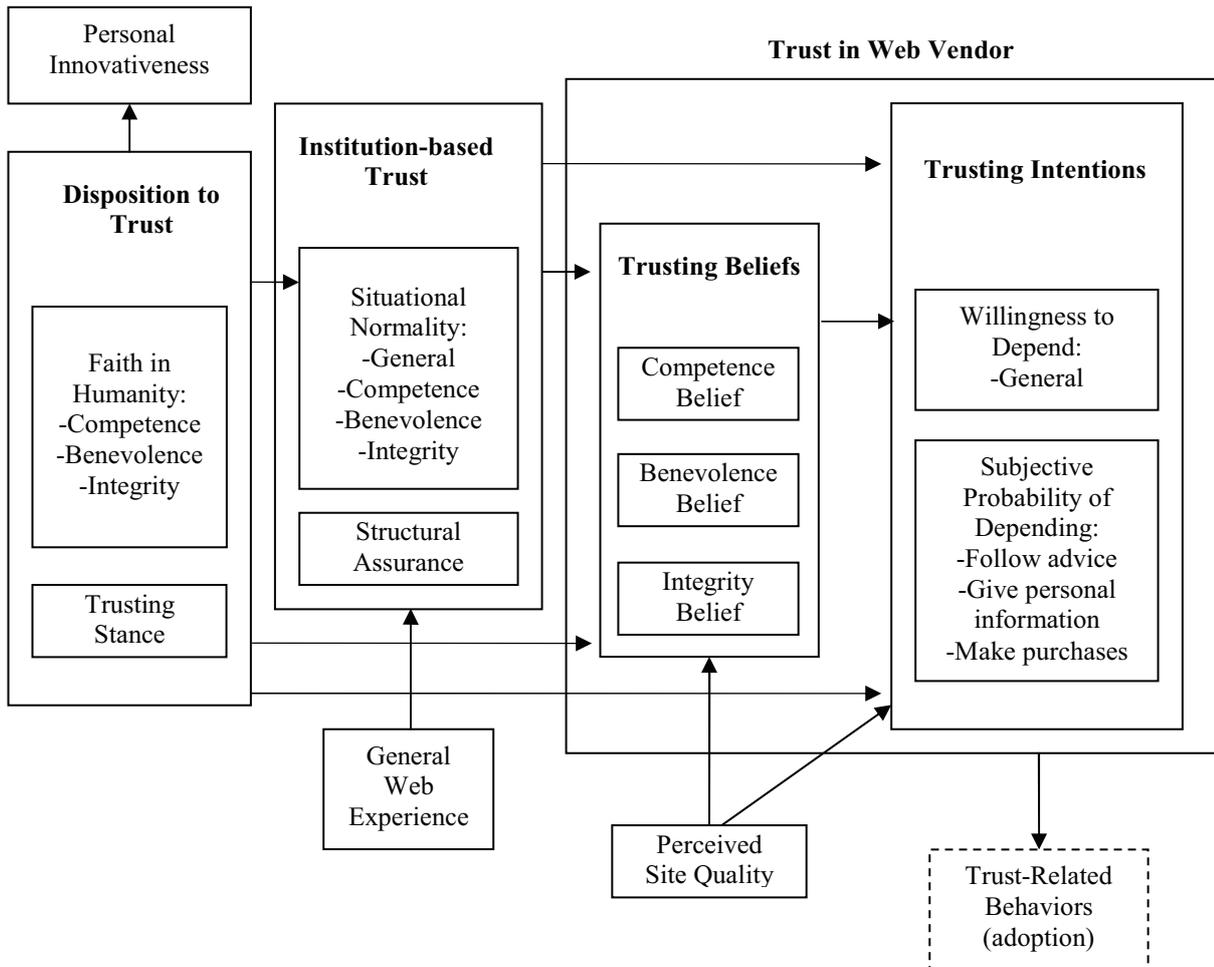


Abbildung 12: Modell der initialen Online-Vertrauensbildung

Nach diesem Modell bestimmt das Vertrauen in den Anbieter (trust in web vendor) direkt die Verhaltensabsicht (trust-related behaviors).²⁰⁸

3.7.2 Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC)

Eggers ursprüngliches Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) stammt aus dem Jahr 1998, wurde aber im Laufe der nachfolgenden Jahre an die neu entwickelten Internet-technologien angepasst und besteht aus vier Komponenten bzw. Dimensionen.²⁰⁹ Bei dem Modell bezieht sich der Autor zwar direkt auf eine Business-to-Consumer Konstellation, dennoch ist es ebenfalls bei einer B-2-B oder C-2-C Beziehung anwendbar.²¹⁰ Die vier Komponenten des Modells werden nachfolgend erläutert.

²⁰⁸ Vgl. McKnight / Choudhury / Kacmar (2002), S. 334ff. für eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Faktoren des Modells der initialen Online-Vertrauensbildung.

²⁰⁹ Vgl. Egger (2003), S. 29.

²¹⁰ Vgl. Egger (2003), S. 35.

Bei der ersten Dimension handelt es sich nach Egger um interaktionale Filter (Pre-Interactional Filters), die das Aufbauen von Online-Vertrauen bereits im Vorfeld beeinflussen.²¹¹ Eine Beeinflussung findet daher bereits vor der eigentlichen Interaktion auf der Webseite bzw. dem Portal statt. Psychologische Faktoren sowie das vorhandene Wissen eines Nutzers bestimmen dabei, welche vorgeschalteten Filter aktiv werden. Beispiele hierfür sind das generelle Vertrauen in IT-Systeme sowie in das Internet oder die Reputation eines Unternehmens.²¹²

Die zweite Dimension, die Egger anführt, ist die Benutzeroberfläche sowie ihre Bedienbarkeit und Usability (Interface Properties).²¹³ Diese umfasst neben den genannten Elementen auch die Verlässlichkeit und Professionalität der Seite bzw. des Portals sowie die Relevanz der verfügbaren Informationen.

Der Informationsinhalt (Informational Content) stellt die dritte Dimension dar und wird in die Bestandteile der Kompetenz des Anbieters sowie dessen Umgang mit potentiellen Risiken unterteilt.²¹⁴ Wichtige Kompetenzkriterien sind nach Egger Informationen über den eigentlichen Anbieter (u. a. Kontaktmöglichkeiten, Identität, angebotene Leistungen) sowie Informationen zum Internetangebot selbst (z. B. exakte Beschreibung der angebotenen Leistungen, objektive und glaubwürdige Inhalte, eventuelle Kosten für den Nutzer). Beim Umgang mit potentiellen Risiken sind Informationen relevant, die ein einwandfrei funktionierendes Portal bzw. eine einwandfrei funktionierende Webseite garantieren. Egger führt als Beispiel die Sicherheitspolitik des Anbieters sowie qualitätssichernde Maßnahmen an.

Das Beziehungsmanagement (Relationship Management) ist die vierte Dimension im MoTEC-Vertrauensmodell.²¹⁵ Das Beziehungsmanagement umfasst die personalisierte Interaktion zwischen dem Anbieter einer Website bzw. einem Portal und einem Nutzer. Im Mittelpunkt stehen dabei zumeist kommunikative Prozesse vor und nach einer Online-Transaktion bzw. vor und nach der Interaktion auf einem Portal.²¹⁶ Beispiele sind die Qualität einer eventuell in Anspruch genommenen Hilfe oder (im Falle eines Online-Shops) die umgehende Bestätigung und Versendung eines Auftrags.

²¹¹ Vgl. Egger (2003), S. 36.

²¹² Vgl. Egger (2003), S. 36.

²¹³ Vgl. Egger (2003), S. 39.

²¹⁴ Vgl. Egger (2003), S. 41.

²¹⁵ Vgl. Egger (2003), S. 44f.

²¹⁶ Vgl. Dzeyk (2005), S. 97.

Das MoTEC-Vertrauensmodell basiert auf keiner bestimmten Definition von Online-Vertrauen und kann nach Dzeyk als Grundlage für die Entwicklung von Evaluationsinstrumenten für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von E-Commerce Webseiten genutzt werden.²¹⁷ Abbildung 13 veranschaulicht die Grundannahme des vorgestellten Modells noch einmal anschaulich.²¹⁸

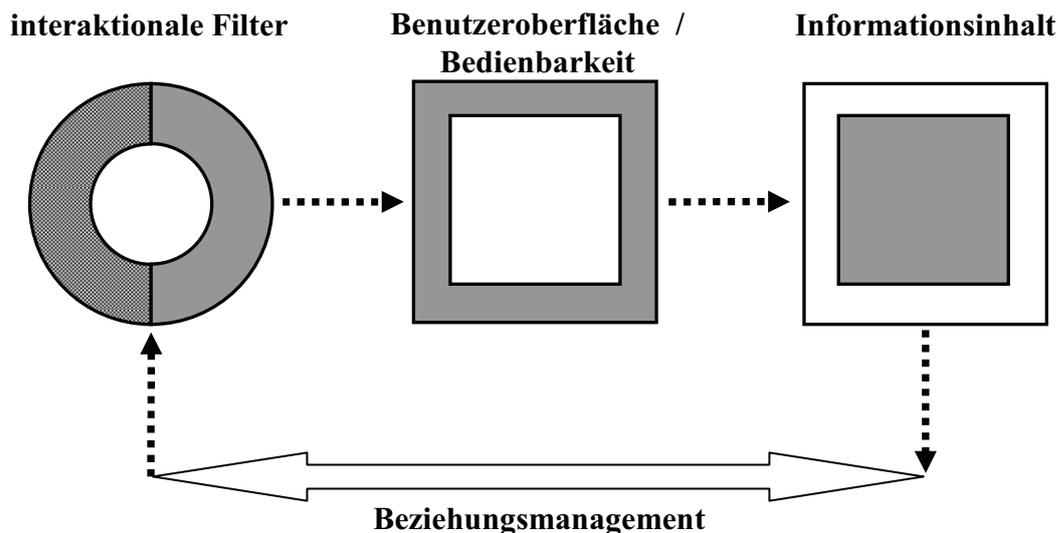


Abbildung 13: Das MoTEC-Vertrauensmodell

3.7.3 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Die beiden vorgestellten Modelle zur Erklärung des Entstehens von Online-Vertrauen beziehen sich zwar nicht direkt auf Produktbewertungsportale, die Inhalte beider Modelle können aber aufgrund der Nähe zum Forschungsschwerpunkt der Arbeit transferiert werden.

Beim Besuch von Produktbewertungsportalen basiert die Vertrauenswürdigkeit nach den Annahmen von McKnight / Choudhury / Kacmar genau wie bei normalen Webseiten oder Online-Shops auf den Faktoren der Vertrauensüberzeugung sowie der Vertrauensabsicht. Kompetenz und Integrität des Portals (Vertrauensüberzeugung) sowie die Inkaufnahme eines evtl. Risikos durch die Nutzung des Portals (Vertrauensabsicht) können beide als wichtige Faktoren für das Aufbauen von Vertrauen in ein Produktbewertungsportal angesehen werden. Langfristiges oder festes Vertrauen kann zudem nur entstehen, wenn das Produktbewertungsportal über einen längeren Zeitraum bekannt ist und / oder genutzt wurde. Online-Vertrauen

²¹⁷ Vgl. Dzeyk (2005), S. 98.

²¹⁸ Vgl. Egger (2003), S. 35.

in ein Produktbewertungsportal kann folglich nur entstehen, wenn Rezipienten positive Vertrauensüberzeugungen sowie Vertrauensabsichten haben bzw. erfahren.

Da das Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) von Egger auf Basis von B-2-C Beziehungen entwickelt sowie bestätigt wurde, eignet es sich ebenfalls adäquat als Leittheorie bzw. Leitmodell zur Untersuchung von Online-Vertrauen. Ähnlich wie bei der Theorie der initialen Online-Vertrauensbildung bescheinigt Dzeyk dem MoTEC-Modell die Beschreibung einer initialen Vertrauensbildung, bei der der Reputation eine wichtige Rolle zukommt.²¹⁹

Jarvenpaa / Tractinsky / Vitale übertrugen die Annahme des Aufbaus von Vertrauen durch Reputation in ihre Untersuchung von Online-Anbietern. Die Autoren postulieren, dass „*perceived reputation is another important factor in creating consumer trust*“.²²⁰ Sie bescheinigen dieser Verbindung damit einen hochsignifikanten Zusammenhang.

Eine Studie von Fogg / Marable / Stanford / Tauber belegt zudem, dass die Online-Reputation signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und somit auf die von Nutzern wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einer Online-Quelle hat.²²¹ Lenzini / van Houten / Huijsen / Melenhorst kommen in ihrer Arbeit zu einem ähnlichen Ergebnis. Bei der Untersuchung verschiedener möglicher Determinanten, die die Vertrauenswürdigkeit von Online-Empfehlungsseiten beeinflussen, kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass die Vertrauenswürdigkeit u. a. von der Reputation der Empfehlungsseite abhängt.²²² Bei dem für die elektronisch gestützte Geschäftswelt entwickelten Vertrauensmodell bzw. dessen empirischer Überprüfung belegen die Autoren Kim / Ferrin / Rao ebenfalls den direkten Einfluss der Reputation eines Anbieters auf das entgegengebrachte Vertrauen der Nutzer.²²³ Die Untersuchung von Yaobin / Tao bzgl. des Konsumentenvertrauens in Online-Shops sowie deren Einflussfaktoren belegt gleichermaßen, dass „*vendor reputation has significant effect on (initial) trust.*“²²⁴ Als Hypothese wird daher festgehalten:

H₁₆: Je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.

²¹⁹ Vgl. Dzeyk (2005), S. 98.

²²⁰ Jarvenpaa / Tractinsky / Vitale (2000), S. 64.

²²¹ Vgl. Fogg / Marable / Stanford / Tauber (2002).

²²² Vgl. Lenzini / van Houten / Huijsen / Melenhorst (2010), S. 127.

²²³ Vgl. Kim / Ferrin / Rao (2008), S. 544ff.

²²⁴ Yaobin / Tao (2007), S. 167.

Chatterjee stellt in seiner Arbeit heraus, dass die Vertrauenswürdigkeit ein wichtiger Faktor für den (wahrgenommenen) Nutzen von Online-Reviews darstellt.²²⁵ Auf Basis des Technology-Acceptance-Modells haben Wang / Benbasat die Rolle der Vertrauenswürdigkeit von Rezensenten sowie der Plattform, auf der der Word of Mouth Austausch stattfindet, untersucht.²²⁶ In einem Laborexperiment konnten die Autoren bestätigen, dass die Vertrauenswürdigkeit signifikant dafür verantwortlich ist, ob den Online-Reviews ein Nutzen zugeschrieben werden kann.

Meyer hat sich in seiner Arbeit mit Word of Mouth in virtuellen Communities und deren Einsatz zu Marketingzwecken befasst.²²⁷ Er fand heraus, dass die Vertrauenswürdigkeit von Online-Communities einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen bzw. die Kaufentscheidung von Nutzern hat. Die theoretische Fundierung sowie die vorgestellten Forschungsergebnisse erlauben das Aufstellen der folgenden Hypothese:

H₁₇: Je größer die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

Mit Bezug auf das Model of Trust for Electronic Commerce (MoTEC) sowie die Theorie der initialen Online-Vertrauensbildung soll des Weiteren untersucht werden, ob die in den Modellen bescheinigte Wichtigkeit der Reputation eines Anbieters direkte Auswirkungen auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung hat. Es wird daher folgende Hypothese formuliert:

H₁₈: Je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

3.8 Informationsökonomie & Theorie des wahrgenommenen Risikos

3.8.1 Kernthema

Sowohl bei der Informationsökonomie als auch bei der Theorie des wahrgenommenen Risikos geht es im Kern um die Unsicherheit von Konsumenten bei einer Entscheidung bzw. um

²²⁵ Vgl. Chatterjee (2001), S. 133.

²²⁶ Vgl. Wang / Benbasat (2005), S. 72ff.

²²⁷ Vgl. Meyer (2004).

das mit einer Entscheidung verbundene Risiko. Dieser Sachverhalt wurde durch informationsökonomische und verhaltenswissenschaftliche Studien bzw. Ansätze untersucht.²²⁸

Die Informationsökonomie gehört zu den Theorien der Neuen Institutionenökonomik.²²⁹ Im Gegensatz zur Neoklassik, die von einem vollkommenen Markt mit vollständigen Informationen und rational handelnden Akteuren ausgeht, stehen unvollkommene Märkte sowie die begrenzte Informationsaufnahme und nicht rational handelnde Akteure im Mittelpunkt der Neuen Institutionenökonomik.²³⁰ Ziel dieser Annahmen ist es, eine bestmögliche Realitätsnähe zu schaffen.

Der Informationsökonomie liegt die Annahme zu Grunde, dass Informationen asymmetrisch zwischen den Marktakteuren verteilt sind. Dies führt zu einer Unsicherheit bei den beteiligten Akteuren und kann zu einem unerwünschten Verhalten führen.²³¹ Die Informationsasymmetrie kommt dabei im Wesentlichen durch den unterschiedlichen Wissensstand zwischen zwei oder mehreren Marktakteuren zu Stande. Diese ist vor allem durch die begrenzte Rationalität der Marktakteure sowie eine begrenzte Informationsverarbeitung und Informationsaufnahme bedingt.²³² Die Vielfalt und die Veränderlichkeit der Angebote können die Informationsasymmetrie zudem verstärken.²³³ Die Nutzer bzw. Konsumenten sind die weniger gut informierte Marktseite und versuchen durch die Beschaffung bzw. durch die Aufnahme von neuen Informationen die Entscheidungsunsicherheit zu minimieren.²³⁴ Die Glaubwürdigkeit der Information spielt an dieser Stelle eine gewichtige Rolle und bestimmt, ob einer Information ein Nutzen beigemessen wird und somit ins kognitive System aufgenommen wird.²³⁵

Die Stärke der Informationsasymmetrie zwischen den Marktakteuren hängt entscheidend von deren Informationslage sowie der Eigenschaft des betreffenden Guts bzw. Produkts ab. Darby / Karny haben in diesem Kontext eine Unterteilung in Suchgüter (Search Goods), Erfahrungsgüter (Experience Goods) sowie Vertrauensgüter (Credence Goods) vorgenommen.²³⁶ Die Unsicherheit bzgl. der Qualität des Produkts kann nach den Erkenntnissen der Autoren bei Suchgütern bereits vor dem Kauf festgestellt werden. Güter mit Erfahrungseigenschaften

²²⁸ Vgl. Eisend (2003), S. 27; Küster-Rohde (2010), S. 8.

²²⁹ Vgl. Kaas (1994), S. 247.

²³⁰ Vgl. Spence (1974), S. 2ff.; Kaas (1994), S. 245.

²³¹ Vgl. Akerlof (1970), S. 488ff.

²³² Vgl. Kaas (1994), S. 246.

²³³ Vgl. Kaas (1994), S. 248.

²³⁴ Vgl. Küster-Rohde (2010), S. 8.

²³⁵ Vgl. Spence (1976), S. 591ff.; Adler (1998), S. 341ff.

²³⁶ Vgl. Darby / Karny (1973), S. 67ff.

können hingegen erst nach Nutzung, Vertrauensgüter meist noch nicht einmal nach Nutzung ausreichend valide bewertet werden.²³⁷ Jahn / Schramm / Spiller merken in ihrer Arbeit an, dass die Informationsasymmetrie je nach Art des Guts variieren kann. Tabelle 8 zeigt diese informationsökonomische Typologie von Gütern auf.²³⁸

Such-Eigenschaften	Erfahrungseigenschaften	Vertrauenseigenschaften
Eigenschaften durch Inspektion vor dem Kauf überprüfbar	Bei Ge- oder Verbrauch zeigt sich die tatsächliche Qualität	Informationskosten für einzelne Käufer zu hoch; Drittinstitutionen können das Endprodukt überprüfen
 Zunehmende Informationsasymmetrie		

Tabelle 8: Informationsökonomische Typologie von Gütern

Informationsasymmetrien verringern die ökonomische Entscheidungseffizienz. Aus diesem Grund sind Marktakteure bestrebt, Informationsasymmetrien zu verringern oder im besten Fall sogar ganz zu beseitigen. Spence unterstellt den Marktakteuren dabei eine aktive Informationssuche bzw. aktive Informationsweitergabe, die in Form eines Screening oder eines Signaling stattfindet.²³⁹

Screening umfasst die gezielte Suche nach Information der schlechter informierten Marktakteure. Ziel ist eine Verringerung der Informationsasymmetrie sowie die damit verbundene Verringerung des Risikos, was mit einer Minimierung der Fehlentscheidungsmöglichkeit verbunden ist.²⁴⁰

Signaling impliziert die gezielte, aktive Übertragung von Informationen der besser informierten Marktakteure.²⁴¹ Die Glaubwürdigkeit der Signale ist dabei ausschlaggebend dafür, ob die schlechter informierten Akteure einen Nutzen in dem Signal sehen, es somit akzeptieren sowie verarbeiten und zum Abbau der Informationsasymmetrie nutzen.²⁴²

²³⁷ Vgl. Darby / Karny (1973), S. 68ff.

²³⁸ Vgl. Jahn / Schramm / Spiller (2003), S. 4.

²³⁹ Vgl. Spence (1976), S. 592.

²⁴⁰ Vgl. Weiber / Adler (1995), S. 67.

²⁴¹ Vgl. Nelson (1970), S. 311ff.

²⁴² Vgl. Spence (1976), S. 593.

Aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive untersucht vor allen die Theorie des wahrgenommenen Risikos (Theory of Perceived Risk) von Bauer sowie deren Adaption von Cox die mit einer (Kauf-) Entscheidung zusammenhängende Unsicherheit von Konsumenten.²⁴³ Bauer nimmt bei seiner Theorie an, dass jede Handlung eines Konsumenten mit Konsequenzen verbunden ist, die nicht mit Sicherheit vorhergesagt werden können und unter Umständen auch unerwünscht sein können. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein sehen das wahrgenommene Risiko einer möglichen Handlung auch als den kognitiven Konflikt eines Konsumenten in Form einer Vor-Entscheidungs-Dissonanz.²⁴⁴ Die Dissonanzsituation aktiviert den Konsumenten, der gewillt ist, das innere kognitive Gleichgewicht wieder herzustellen. Zur Minderung des wahrgenommenen Risikos können verschiedene Reduktionsstrategien angewandt werden. Die Strategien betreffen entweder die Milderung der Wichtigkeit (und somit die Milderung der Konsequenz) einer Entscheidung oder den Abbau der Unsicherheit des Konsumenten.²⁴⁵ Cox hat in seiner Studie herausgefunden, dass der Abbau der Unsicherheit von Konsumenten einen weitaus höheren Stellenwert bei der Risikoreduktion einnimmt als die Milderung der Wichtigkeit.²⁴⁶

Eine mögliche Maßnahme zum Abbau der Unsicherheit ist die Suche, Verarbeitung und Aufnahme von neuen Informationen. Der wahrgenommene Informationsgehalt sowie die Glaubwürdigkeit sind dabei entscheidende Kriterien, ob eine Information zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos beiträgt.²⁴⁷

3.8.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Die Informationsökonomie sowie die Theorie des wahrgenommenen Risikos (Theory of Perceived Risk) untersuchen beide aus verschiedenen Blickwinkeln die Unsicherheit von Konsumenten bei einer Entscheidung sowie die für die Unsicherheit zuständigen Determinanten. Bei beiden Theorien nehmen die Glaubwürdigkeitswahrnehmung sowie der wahrgenommene Informationsgehalt eine wichtige Rolle beim Abbau der Informationsasymmetrie bzw. bei der Reduktion des wahrgenommenen Risikos ein.

²⁴³ Vgl. Bauer (1960), S. 389ff.; Cox (1967).

²⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg / Gröppel-Klein (2008), S. 436.

²⁴⁵ Vgl. Panne (1977), S. 327ff.; Küster-Rohde (2010), S. 8.

²⁴⁶ Vgl. Cox (1967).

²⁴⁷ Vgl. Katz (1983), S. 84ff.; Küster-Rohde (2010), S. 8.

Der Abbau von Informationsasymmetrien sowie die Reduktion des wahrgenommenen Risikos sind auch bei Produktbewertungsportalen von Bedeutung und ein häufiger Grund dafür, dass Nutzer Rezensionen sowie Bewertungen anderer Rezipienten als Informationsquelle nutzen. Zahlreiche Studien haben in diesem Zusammenhang die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktreviews untersucht.²⁴⁸ Ausgewählte Arbeiten, auf deren Basis eine Hypothesenformulierung vorgenommen wird, werden nachfolgend vorgestellt.

Bereits in den Anfangsjahren des Forschungsfeldes der Online-Reviews hat sich Chatterjee mit der Thematik befasst, ob Konsumenten Online-Reviews überhaupt nutzen und in ihre Entscheidungen einbeziehen.²⁴⁹ Der Autor kam zu dem Ergebnis, dass das wahrgenommene Vertrauen in Form der Glaubwürdigkeit ein wichtiger Faktor für den Nutzen von Online-Reviews ist.

Wiedmann / Langner / Friedlandt haben den Einfluss von Kundenrezensionen im Internet auf das Konsumentenverhalten am Beispiel von Online-Shops untersucht.²⁵⁰ Im Ergebnis ihrer empirischen Studie besitzt u. a. die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit einen signifikanten Einfluss auf die Kundenwahrnehmung der Rezension. Zudem bescheinigen sie dem wahrgenommenen Informationsnutzen ebenfalls einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezensionen. Der Informationsnutzen setzt sich in der Arbeit aus der Neuartigkeit der Informationen sowie dem Umfang bzw. Detailgrad relevanter Informationen zusammen.

Einen ähnlichen Befund liefern Huber / Krönung / Meyer / Vollmann in ihrer Studie zur Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word of Mouth.²⁵¹ Der wahrgenommene Informationsgehalt sowie die Glaubwürdigkeit haben demnach einen hohen Einfluss auf die Akzeptanz von Nutzern. Zudem fanden die Autoren heraus, dass mit steigendem wahrgenommenem Informationsgehalt auch der Einfluss auf die Kaufentscheidung steigt.

Die Untersuchung, welche Determinanten eine hilfreiche Online-Rezension ausmachen, stand im Fokus der Studie von Baek / Ahn / Choi.²⁵² Unter Berücksichtigung dualer Prozess Theorien kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass die Glaubwürdigkeit von Online-Rezension

²⁴⁸ Vgl. neben den nachfolgend genannten Studien zusätzlich Meyer (2004), S. 92ff.; Brown / Broderick / Lee (2007), S. 2ff.

²⁴⁹ Vgl. Chatterjee (2001).

²⁵⁰ Vgl. Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008).

²⁵¹ Vgl. Huber / Krönung / Meyer / Vollmann (2011).

²⁵² Vgl. Baek / Ahn / Choi (2012).

einen bestimmenden Faktor für deren Nutzen darstellt. Der Inhalt von Online-Rezensionen hat ebenfalls einen hohen Stellenwert und beeinflusst den Nutzen signifikant.

Die Qualität von Online-Reviews stand im Fokus mehrerer Arbeiten. Die mit Hilfe eines Laborexperiments durchgeführte Studie von Lee zum Thema der Beeinflussung von Online-Reviews auf die Kaufabsicht kommt zu dem Ergebnis, dass die Qualität der Argumente in einer Produktrezension einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben kann.²⁵³ Zu einem vergleichbaren Ergebnis kommen die Autoren Lee / Lee.²⁵⁴ Diese haben subjektive sowie objektive Produktinformationen in Produktrezensionen und deren Einfluss auf Nutzer untersucht. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Qualität der Produktrezensionen einen großen Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Das Ergebnis der Studie von Hu / Liu / Zhang besagt sogar, dass die Qualität der Gesamtrezension einen direkten, signifikanten Einfluss auf die Beurteilung des betreffenden Produkts besitzt.²⁵⁵

Park / Lee / Han haben sich mit der Wirkung von Produktbewertungen durch Konsumenten auf die Kaufentscheidung befasst. Auch sie bescheinigen der Qualität von Online-Rezensionen eine hohe Signifikanz auf deren Nutzen bzw. auf die Kaufabsicht.²⁵⁶ Die Qualität der Argumente bzw. die Qualität der Produktrezension können mit dem wahrgenommenen Informationsgehalt von Produktrezensionen verglichen werden, da beide einen Faktor für deren Nutzen darstellen.

Im Forschungsmittelpunkt der Studie von Papathanassis / Knolle (2009) standen Online-Reviews sowie deren Einfluss im Tourismusbereich.²⁵⁷ Sie zeigen auf, dass die Präzision von Produktrezensionen sowie die Höhe des Informationsgehalts einen signifikanten Einfluss auf die Buchungsentscheidung haben. Der wahrgenommene Informationsgehalt von Produktrezensionen ist laut den Ergebnissen der Studie eine der wichtigsten Determinanten bei der Frage, ob Rezensionen die Buchungsentscheidung beeinflussen.

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen stand im Zentrum der Arbeit von Cheung / Luo / Sia / Chen.²⁵⁸ Im Zusammenhang mit Online-Word of Mouth Empfeh-

²⁵³ Vgl. Lee (2009).

²⁵⁴ Vgl. Lee / Lee (2009).

²⁵⁵ Vgl. Hu / Liu / Zhang (2008).

²⁵⁶ Vgl. Park / Lee / Han (2009).

²⁵⁷ Vgl. Papathanassis / Knolle (2009).

²⁵⁸ Vgl. Cheung / Luo / Sia / Chen (2009).

lungen wurde festgestellt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einen signifikanten Einfluss darauf hat, ob Empfehlungen in eine Entscheidung einbezogen bzw. überhaupt wahrgenommen werden (und ihnen damit ein Nutzen zugeschrieben wird).

Bei der Untersuchung des Einflusses von Online-Word of Mouth sowie der Übernahme von Meinungen aus Online-Reviews haben die Autoren Cheung / Lee / Rabjohn auf Basis von dualen Prozess Theorien sowie der Medienreichhaltigkeitstheorie u. a. die Nützlichkeit von Produktrezensionen untersucht.²⁵⁹ Sie konnten empirisch belegen, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Informationsqualität Einfluss auf die Kundenentscheidung haben. Den Überlegungen liegt ein angepasstes Information Adoption Model von Sussman / Siegal zu Grunde.²⁶⁰

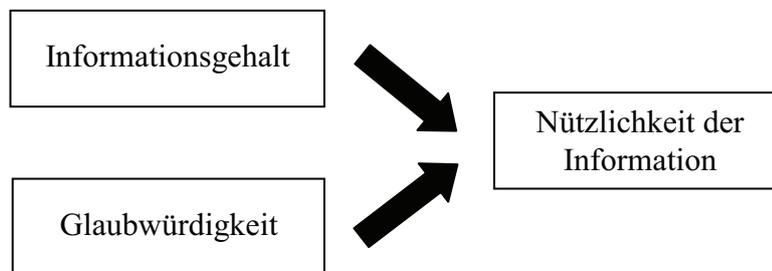


Abbildung 14: Angepasstes Information Adoption Model

Hennig-Thurau / Walsh stützen bzgl. des wahrgenommenen Informationsgehalts von Produktrezensionen den postulierten Zusammenhang von Cheung / Lee / Rabjohn.²⁶¹ In ihrer Studie bzgl. der Konsequenzen des Lesens von Online-Rezensionen bescheinigen auch sie, dass der Informationsgehalt von Produktrezensionen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

Die konsistenten Forschungsergebnisse der vorgestellten Arbeiten sowie die genannten Theorien erlauben das Formulieren der folgenden Hypothese für die Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen:

H₁₀: Je größer die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

²⁵⁹ Vgl. Cheung / Lee / Rabjohn (2008).

²⁶⁰ Vgl. Sussman / Siegal (2003), S. 52; Cheung / Lee / Rabjohn (2008), S. 233.

²⁶¹ Vgl. Hennig-Thurau / Walsh (2003).

Für den wahrgenommenen Informationsgehalt soll folgender Zusammenhang überprüft werden:

H₂₀: Je größer der wahrgenommene Informationsgehalt von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie der wahrgenommene Informationsgehalt stellen im Rahmen dieser Arbeit die wahrgenommene Qualität der Produktrezensionen dar.

3.9 Das erweiterte Technology Acceptance Model (TAM2)

3.9.1 Kernthema

Das Technologie Acceptance Model ist eines der bedeutungsvollsten Weiterentwicklungen von Ajzen und Fishbeins Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action).²⁶²

Das Modell basiert auf den Arbeiten von Davis sowie Davis / Bagozzi / Warshaw und versucht, im Kern die Akzeptanz von Informationssystemen bzw. deren Nutzungsintention zu erklären.²⁶³

Im erweiterten Technology Acceptance Model (Modified Technology Acceptance Model / TAM2) von Venkatesh / Davis²⁶⁴ wird die Nutzungsintention analog dem Technology Acceptance Model durch den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Bedienungs-freundlichkeit des Systems bestimmt. Unter Beibehaltung der Basiskomponenten wurde jedoch das Ausgangsmodell um weitere (externe) Beeinflussungsvariablen erweitert. Diese externen Stimuli umfassen sozial geprägte sowie kognitiv instrumentelle Faktoren. Zu der Gruppe der sozial geprägten Faktoren gehören die subjektive Norm (Subjective Norm), die Freiwilligkeit (Voluntariness), das Image sowie Erfahrungen (Experience). Job-Relevanz (Job Relevance), Outputqualität (Output Quality) sowie die Demonstrierbarkeit der Ergebnisse (Result Demonstrability) werden den kognitiv instrumentellen Faktoren zugeordnet.²⁶⁵

²⁶² Vgl. Davis (1985); Davis / Bagozzi / Warshaw (1989).

²⁶³ Vgl. Davis / Bagozzi / Warshaw (1989), S. 985.

²⁶⁴ Vgl. Venkatesh / Davis (2000), S. 186ff.

²⁶⁵ Vgl. Venkatesh / Davis (2000) für eine ausführliche Erläuterung der externen Stimuli im Modified Technology Acceptance Model.

Abbildung 15 zeigt das Technology Acceptance Model sowie dessen Erweiterungsdeterminanten.²⁶⁶

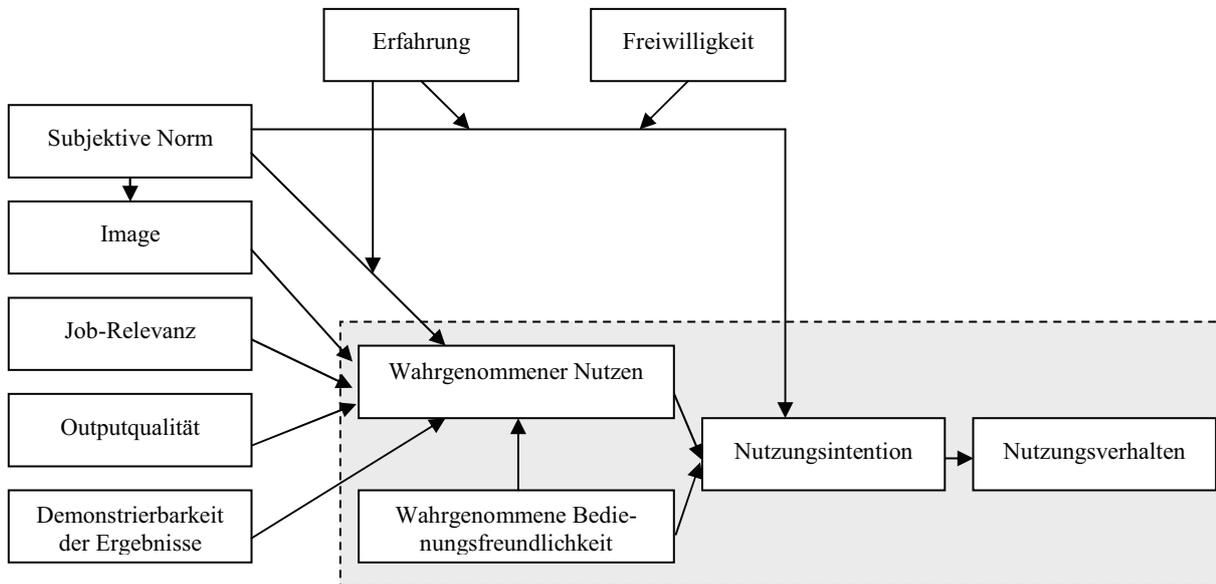


Abbildung 15: Das erweiterte Technology Acceptance Model

Für die vorliegende Arbeit ist insbesondere die Erfahrung von Nutzern mit einem bestimmten Objekt von Bedeutung und wird daher nachfolgend auf den Untersuchungsgegenstand transferiert.

3.9.2 Erklärungsbeitrag und Ableitung von Hypothesen

Die in das erweiterte Technology Acceptance Model integrierte „Erfahrung von Nutzern“ bezogen auf ein bestimmtes System kann beim vorliegenden Untersuchungsfeld auf die Erfahrung von (Bewertungsportal-) Nutzern mit Produktreviews übertragen werden. Das erweiterte Technology Acceptance Model trifft unter anderem Aussagen darüber, warum Personen bestimmte Technologien nutzen (bzw. nicht nutzen). Positive Erfahrungen mit einem IT-System können die Nutzungsintention dabei erhöhen. Bei Produktbewertungsportalen könnten positive sowie negative Erfahrungen mit Produktbewertungen ebenfalls eine Wirkung auf bestimmte Determinanten haben, weshalb diese Komponente des erweiterten Technology Acceptance Model in das in dieser Arbeit zu untersuchende Gesamtmodell integriert wird.

²⁶⁶ Vgl. Venkatesh / Davis (2000), S. 188.

Die Erfahrung von Individuen mit bestimmten IT-basierten Systemen stand zudem im Fokus mehrerer Arbeiten. Flanagin / Metzger haben in ihrer Studie die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Informationen im Internet untersucht. Als ein Ergebnis stellten sie heraus, dass die Erfahrung mit dem Medium Internet signifikant für die Glaubwürdigkeit der Informationen verantwortlich ist.²⁶⁷

Hartwick / Barki haben ebenfalls den Einfluss von Erfahrungen von Nutzern von Informationssystemen (am Beispiel von Computern) untersucht. Die Autoren postulieren, dass die subjektive Norm im Rahmen des erweiterten Technology Acceptance Models einen signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen des Systems hat.²⁶⁸ Wenn das System allerdings von Nutzern über einen längeren Zeitraum eingesetzt wird und durch die Nutzung Erfahrungen bzgl. der Vor- und Nachteile des Systems gesammelt werden, kann die Erfahrung die subjektive Norm auch ersetzen.²⁶⁹

O'Cass / Fenech haben in ihrer Studie die Akzeptanz des Internets als Verkaufskanal untersucht.²⁷⁰ Die Autoren wiesen nach, dass sich die bisherige Erfahrung mit dem Medium Internet positiv auf die Einschätzung der eigenen Bedienungskompetenz sowie auf die (wahrgenommene) Einfachheit der Nutzung des Internets als Verkaufsplattform auswirken. Die Einschätzung der Erfahrung basiert bei der Arbeit im Wesentlichen auf der eigenen Einschätzung der Bedienungskompetenz der Nutzer.

Corritore / Krachera / Wiedenbeck merken in ihrer Arbeit an, dass Nutzer nach einiger Zeit Erfahrungen mit einem Informationssystem sammeln und diese dann nutzen können, um ein Entscheidungsrisiko zu minimieren.²⁷¹ Die gemachten Erfahrungen wirken sich zudem auf die Vertrauenswürdigkeit des Systems sowie dessen Glaubwürdigkeit aus. Die Forschungsergebnisse von Hajli gehen in eine ähnliche Richtung.²⁷² In der durchgeführten Studie fand der Autor heraus, dass die Interneterfahrung von Konsumenten einen positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Internets sowie die eigene wahrgenommene Bedienungskompetenz hat.²⁷³

²⁶⁷ Vgl. Flanagin / Metzger (2000), S. 520.

²⁶⁸ Vgl. Hartwick / Barki (1994), S. 440ff.

²⁶⁹ Vgl. Hartwick / Barki (1994), S. 462.

²⁷⁰ Vgl. O'Cass / Fenech (2003), S. 81ff.

²⁷¹ Vgl. Corritore / Krachera / Wiedenbeck (2003), S. 740.

²⁷² Vgl. Hajli (2012), S. 77ff.

²⁷³ Vgl. Hajli (2012), S. 80.

Auf Basis der vorstehenden Erläuterungen soll untersucht werden, wie sich die Erfahrung mit Produktreviews auf deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit und auf die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals auswirken. Die folgenden beiden Hypothesen werden formuliert:

H₂₁: Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen.

H₂₂: Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.

Des Weiteren wird angenommen, dass die Erfahrung mit Produktreviews die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung bzw. die Bedienungskompetenz der Nutzer positiv beeinflusst. Nachfolgende Hypothese soll diesen Zusammenhang prüfen:

H₂₃: Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Bedienungskompetenz des Nutzers.

Eine Untersuchung von Oinas-Kukkonen unterstützt dabei die postulierte Annahme.²⁷⁴ Der Autor stellt in seiner Arbeit heraus, dass der Webflow in Form einer optimalen Erfahrung mit dem System (in dieser Arbeit damit die Erfahrung mit Produktreviews) die Orientierung und Navigation eines Nutzers (Bedienungskompetenz) positiv beeinflusst.

3.10 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen und Übertragung in ein Forschungsmodell

Alle vorgestellten und nun zu untersuchenden Forschungshypothesen sind in der nachfolgenden Tabelle 9 noch einmal zusammengefasst dargestellt.

²⁷⁴ Vgl. Oinas-Kukkonen (2011), S. 171.

Bez.	Postulierter Wirkungszusammenhang	Theoretischer Hintergrund
H ₁	<i>Je größer der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung, desto stärker ist deren Einfluss auf die eigene Gesamtbewertung des Produkts.</i>	Theory of (Subjective) Expected Utility (Neumann / Morgenstern 1944), Prospect Theory (Kahneman / Tversky 1979), Mental Accounting Theory (Thaler (1985 / 1999))
H ₂	<i>Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist deren Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	Prospect Theory (Kahneman / Tversky 1979)
H ₃	<i>Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	
H ₄	<i>Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto besser ist die Reputation des Bewertungsportals.</i>	
H ₅	<i>Je höher der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezension.</i>	Balance Theorie (Heider 1958), Theorie der kognitiven Dissonanz (Feistinger 1978)
H ₆	<i>Je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto stärker ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktbewertung.</i>	
H ₇	<i>Je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto geringer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension.</i>	
H ₈	<i>Je größer das Produktinvolvement, desto größer ist das (subjektive) Wissen über das Produkt.</i>	
H ₉	<i>Je besser die durchschnittliche Bewertung des Produkts im Bewertungsportal, desto besser ist die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung.</i>	Adaptions-Niveau-Theorie (Helson 1964), Assimilations-Kontrast-Theorie (Sherif / Hovland 1961)

Bez.	Postulierter Wirkungszusammenhang	Theoretischer Hintergrund
H ₁₀	<i>Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen.</i>	
H ₁₁	<i>Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezensionen.</i>	Informationsintegrations- theorie / Averaging & Adding Model (Anderson 1971, 1981, 1991)
H ₁₂	<i>Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	
H ₁₃	<i>Je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto höher ist die Bedienungskompetenz der Nutzer.</i>	
H ₁₄	<i>Je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use (Venkatesh / Davis 1996)
H ₁₅	<i>Je höher die Bedienungskompetenz der Nutzer, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	
H ₁₆	<i>Je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	Theorie der initialen Online- Vertrauensbildung
H ₁₇	<i>Je größer die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	(McKnight / Choudhury / Kacmar 2002), Model of Trust for Electronic
H ₁₈	<i>Je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	Commerce (Egger 2003)

Bez.	Postulierter Wirkungszusammenhang	Theoretischer Hintergrund
H ₁₉	<i>Je größer die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	Informationsökonomik (Akerlof 1970; Spence 1976), Theorie des wahrgenommenen Risikos (Bauer 1960; Cox 1967)
H ₂₀	<i>Je größer der wahrgenommene Informationsgehalt von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	
H ₂₁	<i>Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen.</i>	Modified Technology Acceptance Model (Venkatesh / Davis 2000)
H ₂₂	<i>Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	
H ₂₃	<i>Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Bedienungskompetenz des Nutzers.</i>	

Tabelle 9: Zusammenfassung der formulierten Untersuchungshypothesen

4 Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel werden die methodischen Grundlagen und das Konzept für die empirische Untersuchung ausführlich vorgestellt und erläutert, um die späteren Ergebnisse folgerichtig ableiten zu können.

4.1 Methodische Grundlagen und Konzeption der empirischen Untersuchung

Die einzelnen Teilkapitel dieses Abschnitts beschäftigen sich nun detailliert mit den methodischen Grundlagen sowie mit der Konzeption der empirischen Untersuchung. Zunächst wird dabei auf die Konzeptualisierung von Konstrukten eingegangen.

4.1.1 Konzeptualisierung von Konstrukten

Im Rahmen dieser Arbeit werden überwiegend nicht direkt beobachtbare Variablen und Konstrukte untersucht. Während sich direkt beobachtbare Variablen durch eine einzelne Frage abfragen lassen (Single-Item Messung), werden diese nicht direkt beobachtbaren Variablen durch mehr als einen Indikator abgefragt (Multi-Item Messung) und häufig auch als latente Variablen bezeichnet. Zur Messung dieser latenten Wirkungsgrößen müssen adäquate Indikatorvariablen gefunden werden. Die Entwicklung eines solchen Messinstruments wird in der Literatur als Operationalisierung bezeichnet.²⁷⁵

Um latente Variablen messen zu können, muss zunächst festgelegt werden, ob es sich um ein reflektives oder formatives Messmodell handelt. Bei einem reflektiven Messmodell wird angenommen, dass die nicht direkt beobachtbare Variable die dazugehörigen manifesten Variablen verursacht. Es wird daher von einer Wirkungsrichtung vom Konstrukt (der latenten Variable) zu den Indikatoren ausgegangen. Folglich würden sich bei einer Veränderung der Charakteristik der latenten Variable zwangsläufig auch die Werte der dazugehörigen Indikatoren ändern.²⁷⁶ Durch die Verwendung mehrerer manifester Indikatoren sollen Verzerrungen, die durch Messfehler in einzelnen Indikatoren auftreten, korrigiert und aufgefangen wer-

²⁷⁵ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 6.

²⁷⁶ Vgl. Fassott / Eggert (2005), S. 37.

den.²⁷⁷ Generell sollte die Korrelation zwischen Indikatoren einer latenten Variable untereinander hoch sein.²⁷⁸

Bei formativen Messmodellen wird davon ausgegangen, dass die Indikatoren die latente Variable bestimmen. Die manifesten Indikatoren „formen“ daher die latente Variable. Im Kontrast zum reflektiven Messmodell müssen die Indikatoren nicht zwingend untereinander korrelieren (eine hohe Multikollinearität ist sogar unerwünscht).²⁷⁹ Messfehler werden beim formativen Messmodell nicht mehr auf Ebene der Indikatoren, sondern auf Ebene des Konstrukts berücksichtigt.²⁸⁰

In Abbildung 17 sind die Unterschiede zwischen reflektiven und formativen Messmodellen noch einmal anschaulich dargestellt.

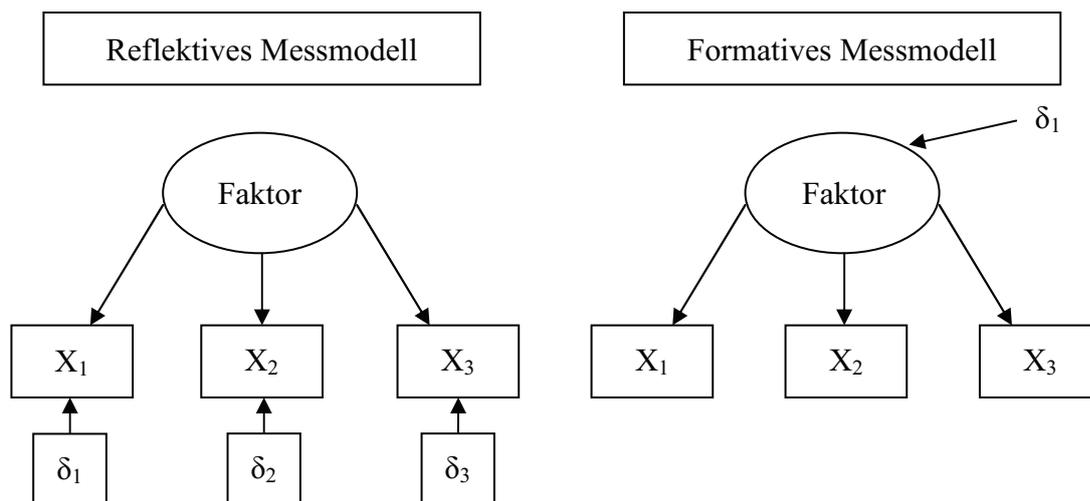


Abbildung 17: Reflektives und formatives Messmodell im Vergleich

Die meisten untersuchten Konstrukte in der Marktforschung lassen sich sowohl reflektiv als auch formativ operationalisieren, dennoch kann die Wahl des falschen Messmodells zu fehlerhaften Forschungsergebnissen führen.²⁸¹ Jarvis / MacKenzie / Podsakoff haben daher einen Kriterienkatalog entwickelt, der Entscheidungsregeln zur Festlegung der Messphilosophie beinhaltet. Auf dieser Basis wird entschieden, ob ein Konstrukt reflektiv oder formativ spezi-

²⁷⁷ Vgl. Homburg / Dobratz (1991), S. 214.

²⁷⁸ Vgl. Hetzel (2009), S. 188.

²⁷⁹ Vgl. Hetzel (2009), S. 189.

²⁸⁰ Vgl. Jarvis / MacKenzie / Podsakoff (2003), S. 201.

²⁸¹ Vgl. Homburg / Klarmann / Pflesser (2008), S. 293.

fiziert werden sollte.²⁸² Fassott / Eggert stellen in ihrer Arbeit ebenfalls einen Fragenkatalog zur Spezifikation eines Messmodells vor.²⁸³ Herrmann / Huber / Kressmann sehen die veröffentlichten Fragenkataloge eher kritisch, da die Kataloge Redundanzen aufweisen und sich auf die Frage reduzieren lassen, in welche Wirkungsrichtung eine Beeinflussung stattfindet.²⁸⁴

An dieser Stelle sei angemerkt, dass einige Autoren kritisch zu bedenken geben, dass viele Konstrukte (besonders Konstrukte der Einstellung) reflektiv oder formativ umgesetzt werden können. Die Autoren geben weiter zu bedenken, dass sich oftmals begründete Argumente für die Nutzung beider Messmodelle finden lassen.²⁸⁵

Eine besondere Bedeutung, die mit der Entwicklung von Messmodellen von latenten Variablen einhergeht, kommt der Gütebeurteilung des Messmodells zu. Die Qualität der Erfassung eines Konstrukts mit reflektiven latenten Variablen wird generell durch die Gütekriterien der Reliabilität (Zuverlässigkeit) und der Validität (Gültigkeit der Messung) bestimmt.²⁸⁶

Die Reliabilität bezeichnet nach Weiber / Mühlhaus „*das Ausmaß, mit dem wiederholte Messungen eines Sachverhalts mit einem Messinstrument auch die gleichen Ergebnisse liefern.*“²⁸⁷ Die Reliabilität wird daher von Bühner auch als Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Messung definiert.²⁸⁸ Wiederholte Messungen des gleichen Messgegenstands sollen daher zu identischen Ergebnissen führen. Ist dies der Fall, wird von einer reliablen Messung ausgegangen.²⁸⁹ Folglich sollten die Zufallsfehler (wenn möglich) gering gehalten werden oder die Messung optimalerweise frei von Zufallsfehlern sein.²⁹⁰ In der Marketingforschung wird zumeist auf nachfolgend vorgestellte Reliabilitätstests verwiesen:²⁹¹

Mit Hilfe der Test-Retest-Reliabilität bzw. deren Methode kann geprüft werden, ob Werte über einen bestimmten Zeitraum hinweg konstant bleiben. Diese Methode findet allerdings wegen der problematischen Annahme „*unveränderter wahrer Werte*“ nur selten Anwen-

²⁸² Vgl. Jarvis / MacKenzie / Podsakoff (2003), S. 203.

²⁸³ Vgl. Fassott / Eggert (2005), S. 43.

²⁸⁴ Vgl. Herrmann / Huber / Kressmann (2006), S. 47.

²⁸⁵ Vgl. u. a. Diamantopoulos (1999), S. 445f.; Rossiter (2002), S. 317f.

²⁸⁶ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 6.

²⁸⁷ Weiber / Mühlhaus (2010), S. 109.

²⁸⁸ Vgl. Bühner (2011), S. 51.

²⁸⁹ Vgl. Schnell / Hill / Esser (2011), S. 143.

²⁹⁰ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 7.

²⁹¹ Vgl. Bühner (2011), S. 153ff.; Schnell / Hill / Esser (2011), S. 143ff.

dung.²⁹² Bei der Paralleltest-Reliabilität wird eine Messung mit einer Vergleichsmessung auf einem gleichwertigen Messinstrument überprüft. Diese Arte der Messung ist aufgrund der doppelten Durchführung in der Praxis kaum verbreitet und nur schwer umsetzbar.²⁹³ Zur Überprüfung der Reliabilität kommen aufgrund der genannten Schwachpunkte der Test-Retest-Reliabilität und der Paralleltest-Reliabilität oftmals Tests auf Basis der internen Konsistenz-Reliabilität zum Einsatz.²⁹⁴ Diese Art der Reliabilitätsprüfung kann u. a. durch Prüfung der Gütekriterien der 1. Generation (Cronbach-Alpha, Item-to-Total-Correlation) stattfinden.

Neben der Reliabilität (Zuverlässigkeit und Genauigkeit) ist die Validität ein weiteres wichtiges Gütekriterium bei der Operationalisierung von Konstrukten mit latenten Variablen. Die Validität gibt die formale Korrektheit bzw. Gültigkeit einer Messung an. Dabei wird überprüft, ob wirklich der Sachverhalt gemessen wird, der im Fokus der Erhebung steht.²⁹⁵ In der Literatur wird die Validität i. d. R. in verschiedene Validitätsarten unterteilt.²⁹⁶ Gängig ist eine Unterteilung in nomologische Validität, Inhalts-, Konvergenz- und Diskriminanzvalidität.²⁹⁷ Die beiden letztgenannten Validitätsarten sind dabei Unterformen der Konstruktvalidität, welche im Vordergrund der Untersuchung dieser Arbeit steht.

Bagozzi / Philips definieren die Konvergenzvalidität als „*the degree to which two or more attempts to measure the same concept are in agreement.*“²⁹⁸ Konvergenzvalidität liegt daher vor, wenn einerseits die Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind, hoch miteinander korrelieren und andererseits zwischen den Faktoren, die zur selben Dimension gehören, ebenfalls ein hoher Zusammenhang festzustellen ist.²⁹⁹

Der Aspekt der Diskriminanzvalidität ist erfüllt, wenn sich die einzelnen Konstrukte des Messmodells eindeutig voneinander separieren lassen und es keine Konvergenzen oder Übereinstimmungen mit anderen Konstrukten gibt.³⁰⁰ Die Indikatoren eines Konstrukts müssen daher untereinander immer eine höhere Korrelation aufweisen als zu anderen Indikatoren von Konstrukten des Gesamtmessmodells.

²⁹² Vgl. Schnell / Hill / Esser (2011), S. 143.

²⁹³ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 110.

²⁹⁴ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 110.

²⁹⁵ Vgl. Bühner (2011), S. 61.

²⁹⁶ Vgl. Bryant (2000), S. 99ff.; Bagozzi / Philips (1982), S. 468ff.; Bühner (2011), S. 61ff.

²⁹⁷ Vgl. Churchill (1970), S. 70; Homburg / Giering (1996), S. 7f.

²⁹⁸ Bagozzi / Philips (1982), S. 468.

²⁹⁹ Vgl. Campell / Fiske (1959), S. 81ff.; Homburg / Giering (1996), S. 7.

³⁰⁰ Vgl. Bühner (2011), S. 64.

Zur Überprüfung der Reliabilität und der Validität von Konstrukten stellt die Marketingforschung verschiedene Prüfmechanismen und Beurteilungskriterien bereit. Meist wird dabei die Reliabilität und die Validität von Konstrukten durch die Gütekriterien der ersten und zweiten Generation überprüft.³⁰¹ Im Rahmen dieser Arbeit werden von den Gütekriterien der ersten Generation die explorative Faktorenanalyse, das Cronbach-Alpha sowie die Item-to-Total Korrelation verwendet.

Die Gütekriterien der zweiten Generation fußen auf der konfirmatorischen Faktorenanalyse und lassen sich in globale und lokale Gütekriterien unterteilen.³⁰² Die konfirmatorische Faktorenanalyse (KFA) ist dabei ein „Sonderfall des allgemeinen Modells der Kausalanalyse“ und stellt somit einen eigenen Teilbereich dar.³⁰³ Bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse werden (anders als bei der explorativen Faktorenanalyse) Indikatoren auf Grundlage von theoretischen Überlegungen genau einem Faktor zugeordnet. Daher handelt es sich bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse auch um ein strukturprüfendes Verfahren.³⁰⁴

4.1.2 Kausalanalyse / Kovarianzstrukturanalyse mit AMOS

Bei vielen Fragestellungen auf dem wissenschaftlichen Gebiet geht es darum, kausale Abhängigkeiten von bestimmten Variablen zu untersuchen.³⁰⁵ In der Unterscheidung von Strukturgleichungs- und Messmodell liegt der Grundgedanke der in der internationalen Marktforschung postulierten Zwei-Sprachen-Konzeption begründet.³⁰⁶ Auf der einen Seite bezieht sich die theoretische Sprache auf Begriffe, die nicht direkt feststellbare Messgrößen umfasst. Auf der anderen Seite geht es bei der empirischen Sprache um Begriffe, die auf direkt messbaren Begebenheiten beruhen.³⁰⁷

Werden auf Basis eines Datensatzes Zusammenhänge zwischen Konstrukten untersucht, spricht man generell von einer Kausalanalyse.³⁰⁸ Sind die Konstrukte des Modells reflektiv operationalisiert, kann diese Untersuchung mit Hilfe der varianzbasierten oder kovarianzbasierten Kausalanalyse durchgeführt werden.

³⁰¹ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 8.

³⁰² Vgl. hierzu Kapitel 4.1.3.2.

³⁰³ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 9.

³⁰⁴ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 13.

³⁰⁵ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 517.

³⁰⁶ Vgl. Mann (1998), S. 506.

³⁰⁷ Vgl. Mann (1998), S. 506.

³⁰⁸ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 519.

Dennoch weisen Kausalanalysen die gleichen Einschränkungen wie andere (empirische) Methoden auf. Die in der Prüfung der Hypothesen ermittelten Ergebnisse können daher nur falsifiziert, jedoch nicht bewiesen werden.³⁰⁹ Aus diesem Grund bedeuten die ermittelten Gütwerte, die auf Basis der erhobenen Daten ermittelt werden, nicht zwangsläufig, dass das vorliegende Kausalmodell die Realität hinreichend abbildet.

Der Einsatz von Kausalmodellen erweist sich im Vergleich zu nicht miteinander verbundenen Hypothesen bzw. einzelnen Hypothesen aber als leistungsfähiger, da damit „*in einem höheren Maße ein ganzheitlich orientiertes [...] System abgebildet wird.*“³¹⁰ Die untersuchten Zusammenhänge haben aber dennoch nur Gültigkeit innerhalb des überprüften Hypothesensystems. Sobald das System verändert oder angepasst wird, verändern sich auch die Werte der bereits untersuchten Wirkungsbeziehungen.

Bei der Spezifikationsentscheidung spielen vor allem die Forschungsmotivation und Zielsetzung der Untersuchung eine wichtige Rolle.³¹¹ Steht bei der Untersuchung die Varianzaufklärung einzelner latenter Variablen stärker im Mittelpunkt als die Überprüfung eines theoretisch entwickelten Gesamtmodells, so ist die varianzbasierte Kausalanalyse zu bevorzugen.³¹² Liegt der Fokus der Untersuchung hingegen auf der Prüfung theoretisch fundierter Wirkungszusammenhänge, so ist der Einsatz einer Kovarianzstrukturanalyse zu empfehlen.³¹³

In Abbildung 18 ist exemplarisch das Pfaddiagramm eines einfachen, vollständigen Kausalmodells dargestellt.³¹⁴

³⁰⁹ Vgl. Chmielewicz (1994), S. 130, Chalmers (2006), S. 53ff.

³¹⁰ Vgl. Müller (2003), S. 189.

³¹¹ Vgl. Hetzel (2009), S. 190.

³¹² Vgl. Fassott / Eggert (2005), S. 47.;

³¹³ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 69.

³¹⁴ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 519.

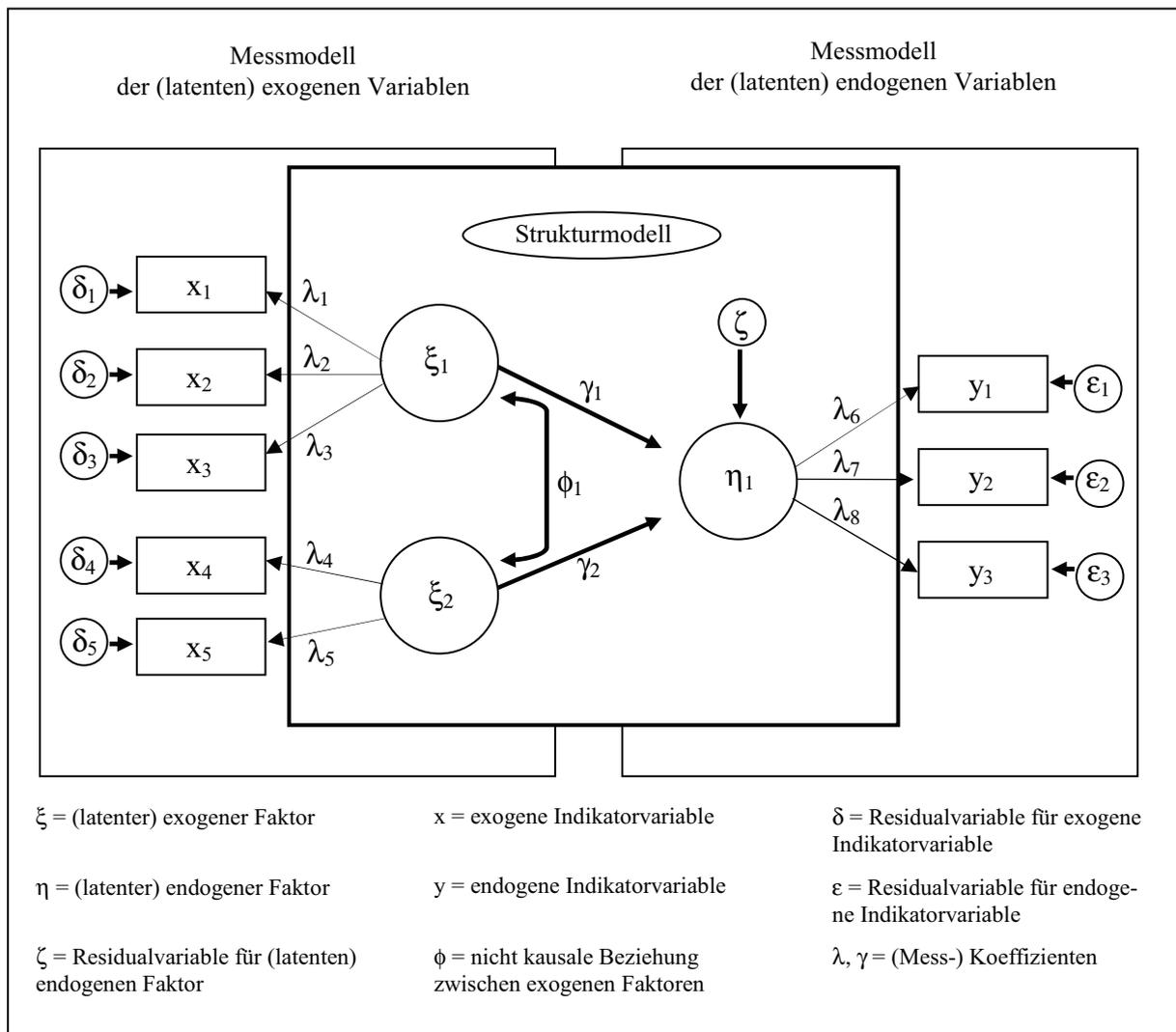


Abbildung 18: Exemplarisches Pfaddiagramm eines Kausalmodells

Das Pfaddiagramm eines vollständigen Strukturgleichungsmodells bzw. Kausalmodells besteht dabei i. d. R. aus einem Messmodell der latenten exogenen Variablen, einem Strukturmodell sowie einem Messmodell der latenten endogenen Variablen.³¹⁵

Zunächst müssen für die unabhängigen latenten (exogenen) und abhängigen latenten (endogenen) Variablen Messmodelle entwickelt werden. Beide Variablenarten (exogen und endogen) sind nicht direkt messbar, weshalb bei der Überprüfung auf Indikatoren zurückgegriffen wird. Die Indikatoren dieser Messmodelle sollten die latenten Variablen dabei möglichst gut abbilden.³¹⁶ Beide genannten Messmodelle geben dann die Beziehung zwischen latenten Variablen und den dazugehörigen Indikatoren an.

³¹⁵ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 39.

³¹⁶ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 519.

Das Strukturmodell bildet die hypothetische, kausale Beziehung zwischen den einzelnen latenten Variablen ab. Abschließend sind in das Modell noch Störgrößen zu integrieren, da die abhängigen latenten Variablen meist nicht vollständig durch die exogenen Variablen erklärt werden können.³¹⁷ Diese Störgrößen (auch Residualvariablen genannt) stehen für Einflussfaktoren, die im Modell nicht berücksichtigt sind und sich einer direkten Kontrolle entziehen.³¹⁸

Die Interdependenzbeziehungen zwischen den latenten Variablen werden durch die empirisch ermittelten Varianzen und Kovarianzen der Indikatorvariablen geschätzt. Aus diesem Grund wird die Kausalanalyse in der wissenschaftlichen Literatur auch als Kovarianzstrukturanalyse (oder LISREL-Ansatz) bezeichnet.³¹⁹

Für die Analyse solcher Kausal- bzw. Strukturgleichungsmodelle eignen sich verschiedene computergestützte Programme. Gängige und häufig genutzte Programme sind vor allem LISREL (Linear Structural Relations), EQS (Equations), PLS (Partial Least Squares) sowie AMOS (Analysis of Moment Structures).³²⁰

Aufgrund der benutzerfreundlichen Bedienungsfläche, der integrierten Schnittstelle zum Software-Paket SPSS (Statistical Package for Social Sciences) sowie einer kontinuierlichen Verbesserung der Programmstruktur hat sich in den letzten Jahren vor allem AMOS zur Berechnung von Strukturgleichungsmodellen auf dem Markt durchgesetzt.³²¹ Im Rahmen dieser Arbeit wurde daher die Software AMOS in der Version 20.0.0 für die durchzuführenden Schätzungen verwendet.

Die mit Hilfe von AMOS durchgeführten Parameterschätzungen ermöglichen es, das auftretende Problem der Minimierung zu lösen. Dabei liegt die Priorität auf der Minimierung der Differenz „zwischen der modelltheoretischen Varianz-Kovarianzmatrix und der empirischen Varianz-Kovarianzmatrix der Stichprobe.“³²²

Im Softwarepaket AMOS stehen zur Lösung des Minimierungsproblems verschiedene Schätzverfahren bereit, wovon nachfolgend das Unweighted Least Squares Verfahren (ULS

³¹⁷ Vgl. Fuchs (2011), S. 3f.

³¹⁸ Vgl. Riekeberg (2002), S. 805.

³¹⁹ Vgl. Baltes-Götz (2010), S. 6.

³²⁰ Vgl. Gefen / Straub / Bourdreau (2000), S. 7ff.

³²¹ Vgl. für eine ausführliche Beschreibung der Softwarepakete SPSS und Amos und deren Anwendung bei Strukturgleichungsmodellen Blunch (2008), S. 73ff.

³²² Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2005), S. 368.

Verfahren), das Generalized Least Squares Verfahren (GLS Verfahren) und das Maximum Likelihood Verfahren (ML Verfahren) vorgestellt werden sollen. Die Auswahl des adäquaten Schätzverfahrens sollte dabei auf Basis der folgenden Merkmale erfolgen:³²³

- Multinormalverteilung der manifesten Variablen
- Skaleninvarianz der Fit-Funktion
- erforderliche Stichprobengröße
- Verfügbarkeit von Inferenzstatistiken, insbesondere χ^2

Das Generalized Least Squares Verfahren beruht auf der Annahme der Multinormalverteilung des Datensatzes, wohingegen das Unweighted Least Squares Verfahren bei keiner vorliegenden Normalverteilung der zu untersuchenden Variablen empfohlen wird.³²⁴ Das ULS Verfahren liefert nach Balderjahn bei Stichproben von $n=100$ bis $n=200$ valide Schätzergebnisse.³²⁵ Bei beiden Schätzverfahren wird versucht, die Summe der quadrierten Fehler (Residuen) zu minimieren.³²⁶ Das GLS Verfahren wird in Studien der Marketingliteratur nur sehr selten eingesetzt.³²⁷ Da beim ULS Verfahren keine t-Werte berechnet und keine Chi-Quadrat-Tests durchgeführt werden können und zudem Skalenabhängigkeit besteht, kommen diese beiden Schätzverfahren in der vorliegenden Arbeit nicht zum Einsatz.³²⁸

Die Maximum Likelihood Methode ist das am häufigsten eingesetzte Schätzverfahren in der internationalen Marktforschung.³²⁹ Die Anwendung der ML Methode setzt eine Multinormalverteilung der manifesten Indikatorvariablen voraus.³³⁰ Ist diese Grundvoraussetzung erfüllt, liefert die Maximum Likelihood Methode bei einer ausreichend großen Stichprobe des Datensatzes sehr zuverlässige Schätzergebnisse. Anderson / Gerbig haben in einer Simulationsstudie zur ML Methode herausgefunden, dass „a sample size of 150 or more will be needed to obtain parameter estimates that have standard errors small enough to be of practical use.“³³¹ Simulations- und theoretische Studien haben bzgl. der Multinormalverteilung bei der ML-Methode gezeigt, dass eine Verletzung dieser Annahme zwar zu kleineren Verzerrungen der Standardfehler der Parameterschätzung und des χ^2 -Tests führen kann, aber

³²³ Vgl. Adler (1996), S. 191.

³²⁴ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 56.

³²⁵ Vgl. Balderjahn (1986), S. 3ff.

³²⁶ Vgl. Homburg / Sütterlin (1990), S. 187.

³²⁷ Vgl. Mann (1998), S. 508.

³²⁸ Vgl. Emrich (2004), S. 31.

³²⁹ Vgl. Homburg / Baumgartner (1995), S. 1101f.; Blunch (2008), S. 81.

³³⁰ Vgl. Emrich (2004), S. 31.

³³¹ Anderson / Gerbig (1984), S. 155ff.

keine Auswirkungen auf die eigentliche Parameterschätzungen hat.³³² Homburg / Baumgartner empfehlen sogar explizit den Einsatz der ML Methode auch bei einer Verletzung der Normalverteilungsannahme.³³³ Da die Stichprobe der Untersuchung ausreichend groß ist und die Daten annähernd normalverteilt sind, soll im Rahmen dieser Arbeit aus den genannten Gründen auf das weit verbreitete Verfahren der Maximum Likelihood Methode zurückgegriffen werden.

4.1.3 Beurteilung der Güte des Messmodells

Um zu analysieren, ob das theoretische Modell und dessen Hypothesen durch die erhobene Gesamtstichprobe bestätigt werden, wurden in der Marktforschung verschiedene Gütemaße entwickelt. Diese Gütemaße der ersten und zweiten Generation werden als Entscheidungskriterien herangezogen und nachfolgend vorgestellt.

4.1.3.1 Gütekriterien der ersten Generation

Die Gütekriterien der ersten Generation sind auf der explorativen Faktorenanalyse, der Beurteilung der Reliabilität der genutzten Skalen durch Cronbach-Alpha und der korrigierten Item-to-Total-Korrelation begründet.

Der Leitgedanke der exploratorischen Faktorenanalyse liegt in der Reduktion von Indikatoren (Items). Indikatoren, die Gemeinsamkeiten aufweisen, sollen durch die explorative Faktorenanalyse zusammengefasst werden und einen Faktor bilden. Damit wird eine Ausgangsmenge von Indikatoren auf ihre Faktorenstruktur hin untersucht, ohne dass dafür vorher die Formulierung von Hypothesen erforderlich ist. Die explorative Faktorenanalyse gehört somit zu den strukturentdeckenden Verfahren.³³⁴

Nachdem die einzelnen Indikatoren zu Faktoren zusammengefasst worden sind, kann die Diskriminanz- und Konvergenzvalidität untersucht werden. Von einer adäquaten Diskriminanz- und Konvergenzvalidität kann nach Homburg / Giering ausgegangen werden, wenn „*sich alle Indikatoren eindeutig einem Faktor zuordnen lassen.*“³³⁵ Dazu müssen die Indikatoren mit einem Mindestwert von 0,4 auf den Faktor laden, während sie im Gegensatz dazu auf

³³² Vgl. Bentler / Chou (1987), S. 89; Sharma / Durvasula / Dillon (1989), S. 214ff.; Sharma, S. (1996), S. 173.

³³³ Vgl. Homburg / Baumgartner (1995), S. 1102f.

³³⁴ Vgl. Hartung / Elpelt (2006), S. 505ff.; Backhaus / Erichson / Plinke /Weiber (2010), S. 17.

³³⁵ Homburg / Giering (1996), S. 8.

die anderen Faktoren signifikant niedriger laden sollten.³³⁶ Die Varianzaufklärung sollte mindestens 0,50 betragen.³³⁷

Cronbach-Alpha ist der am häufigsten verwendete Reliabilitätskoeffizient der ersten Generation.³³⁸ Es liegt im Wertebereich zwischen 0 und 1 und wird für eine Gruppe von Indikatoren ermittelt, die einen Faktor messen. Ein hoher Wert weist auf eine hohe Reliabilität hin, wobei der akzeptierte Mindestwert in der Literatur umstritten ist. In der wissenschaftlichen Literatur wird häufig auf die Empfehlung von Nunnally verwiesen, der einen Cronbach-Alpha Wert von mindestens 0,7 fordert.³³⁹ Bei wenigen Indikatoren (2-3) ist hingegen nach Peter schon ein Cronbach-Alpha von 0,4 akzeptabel.³⁴⁰

Die (korrigierte) Item-To-Total-Korrelation ist das dritte Gütekriterium der ersten Generation. Sie gibt an, wie stark eine Indikatorvariable mit den übrigen Indikatorvariablen desselben Faktors korreliert.³⁴¹ Es wird empfohlen, die Item-to-Total-Korrelation als Ausschlusskriterium für Indikatoren zu verwenden. Sofern der Wert des Cronbach-Alpha unter dem geforderten Mindestwert von 0,7 liegt, sollten Indikatoren mit einer Item-to-Total Korrelation $< 0,5$ (sofern es inhaltlich begründbar ist) aus der Untersuchung entfernt werden.³⁴²

Die Verwendung der Gütekriterien der ersten Generation ist in der wissenschaftlichen Forschung weit verbreitet, weist aber dennoch einige Schwächen auf.³⁴³ Der Wert des Cronbach-Alpha hängt zum Beispiel positiv von der Anzahl der verwendeten Indikatoren ab.³⁴⁴ Zudem geht er davon aus, dass alle Indikatoren eines Faktors eine gleich hohe Reliabilität besitzen.³⁴⁵ Des Weiteren wird beanstandet, dass die Gütekriterien der ersten Generation oft nur auf intransparenten Schwellenwerten basieren und daher keine expliziten Schätzungen von Messfehlern möglich sind.³⁴⁶

³³⁶ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 8; Peterson (2000), S. 272.

³³⁷ Vgl. Bollen (1989), S. 185; Peter (1997) S. 180.

³³⁸ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 8.

³³⁹ Vgl. Nunnally (1978), S. 245; Braunstein (2001), S. 226f.

³⁴⁰ Vgl. Peter (1997) S. 180.

³⁴¹ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 8.

³⁴² Vgl. Churchill (1979), S. 68; Zaichkowsky (1985), S. 343; Weiber / Mühlhaus (2010), S. 115.

³⁴³ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 115 für eine Übersicht der Schwachstellen der Gütekriterien der ersten Generation.

³⁴⁴ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 8.

³⁴⁵ Vgl. Gerbing / Anderson (1988), S. 190.

³⁴⁶ Vgl. Hildebrandt (1984), S. 44.

Trotz der genannten Schwachpunkte wird die Anwendung der Gütekriterien der ersten Generation empfohlen, um weniger gut geeignete Indikatoren aus dem Messmodell entfernen zu können. Darüber hinaus hat sich der kombinierte Einsatz der Gütekriterien der ersten und zweiten Generation mittlerweile als Standardvorgehen in der Literatur etabliert.³⁴⁷

Tabelle 10 fasst noch einmal die wichtigsten, in dieser Arbeit verwendeten Gütekriterien der ersten Generation und ihre akzeptierten Schwellenwerte zusammen.

	Gütemaß	Anforderung / Schwellenwert	Quelle(n)
Explorative Faktorenanalyse	Faktorladung	$\geq 0,40$	Homburg / Giering (1996), S. 8.
	Varianzaufklärung	$\geq 0,50$	Bollen (1989), S. 185; Peter (1997) S. 180.
Reliabilitätsanalyse	Cronbach-Alpha	$\geq 0,70$	Nunnally (1978), S. 245
		$\geq 0,40$ bei 2-3 Indikatoren	Peter (1997) S. 180.
	Korrigierte Item-To-Total Korrelation	$\geq 0,50$	Zaichkowsky (1985), S. 343; Weiber / Mühlhaus (2010), S. 115.

Tabelle 10: Verwendete Gütekriterien der ersten Generation

4.1.3.2 Gütekriterien der zweiten Generation

Die Ermittlung der Gütekriterien der zweiten Generation basiert auf der konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA), die einen Sonderfall der Kausalanalyse bzw. der Kovarianzstrukturanalyse darstellt.³⁴⁸ Im Gegensatz zur explorativen Faktorenanalyse ist die konfirmatorische Faktorenanalyse ein strukturprüfendes Verfahren, bei dem einzelne Indikatoren von vornherein Faktoren zugeordnet werden. Durch die Prüfung des Messmodells auf die Gütekriterien der zweiten Generation können Messfehlervarianzen von reflektiv operationalisierten Messmodellen abgeschätzt und die Diskriminanzvalidität von hypothetisch aufgestellten Konstrukten überprüft werden.³⁴⁹

³⁴⁷ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 115.

³⁴⁸ Vgl. Bagozzi / Baumgartner (1994), S. 417; Homburg / Giering (1996), S. 9.

³⁴⁹ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 116.

Die Gütekriterien der zweiten Generation lassen sich in lokale und globale Gütemaße unterscheiden. Abbildung 19 zeigt die genannte Unterscheidung beispielhaft auf.³⁵⁰ Die als Beispiele genannten lokalen sowie globalen Anpassungsmaße werden zudem im Rahmen dieser Arbeit zur Prüfung der Güte herangezogen.

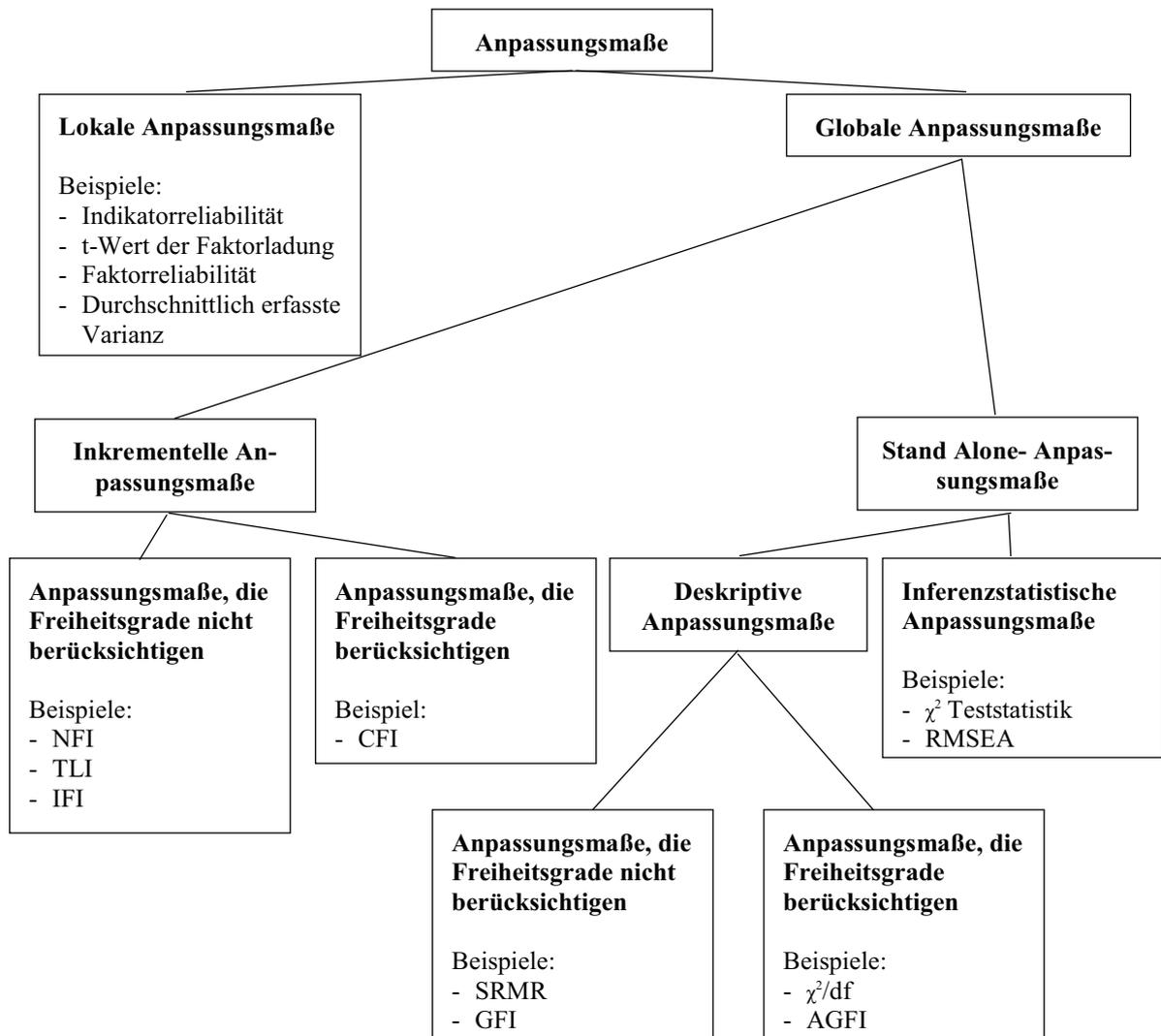


Abbildung 19: Übersicht von lokalen und globalen Gütemaßen bei KFA-Modellen

Durch die lokalen Gütemaße können Teilstrukturen des Messmodells überprüft und beurteilt werden. Von den lokalen Gütemaßen werden in der Untersuchung die Indikatorreliabilität, der t-Wert der Faktorladung, die Faktorreliabilität sowie der Anteil der durchschnittlich erfassten Varianz überprüft.

³⁵⁰ Vgl. Homburg / Pflesser / Klarmann (2008), S. 562.

Die Indikatorreliabilität gibt an, in wieweit eine Messung frei von Messfehlern ist bzw. wie hoch der Anteil der Varianz eines Indikators durch den dazugehörigen Faktor ist.³⁵¹ In der Literatur ist umstritten, ab welchem Wert die Indikatorreliabilität als zufriedenstellend angesehen werden kann. In dieser Arbeit soll dem allgemein anerkannten und in der Literatur weit verbreiteten Vorschlag von Bagozzi / Baumgartner gefolgt werden, die einen Mindestwert für die Indikatorreliabilität von 0,4 fordern.³⁵²

Durch den t-Wert der Faktorenladungen lassen sich die Indikatoren auf Konvergenzvalidität überprüfen. Der t-Wert der Faktorladungen wird in AMOS als sog. Critical Ratio ausgegeben. Er gibt an, ob sich die Faktorladungen von Indikatoren signifikant von Null unterscheiden.³⁵³ Liegt der Wert über 1,645, kann die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% abgelehnt werden.³⁵⁴ In diesem Fall kann man davon ausgehen, dass sich die Faktorladung eines Indikators signifikant von Null unterscheidet und eine entsprechende Konvergenzvalidität vorhanden ist.³⁵⁵

Im Gegensatz zur Indikatorreliabilität, mit welcher die Reliabilität eines einzelnen manifesten Indikators gemessen wird, kann mit der Faktorreliabilität sowie mit der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) untersucht werden, wie gut der Faktor durch alle ihm zugewiesenen Indikatoren gemeinsam abgebildet ist.³⁵⁶ Mit beiden genannten Werten lässt sich die Konvergenzvalidität überprüfen. Dabei gelten in der wissenschaftlichen Forschung Werte von 0,6 (Faktorreliabilität) und 0,5 (durchschnittlich erfasste Varianz) als ausreichend.³⁵⁷

Die bisher erläuterten lokalen Gütekriterien erlauben keine Prüfung auf Diskriminanzvalidität, weshalb die Prüfung um ein weiteres Verfahren ergänzt wird. Für die Prüfung der Diskriminanzvalidität stehen mit dem Chi²-Test und dem Fornell / Larcker Kriterium zwei geeignete Verfahren zur Verfügung. Da das Fornell / Larcker Kriterium das strengere Verfahren ist, wird es in der vorliegenden Arbeit angewendet.³⁵⁸ Diskriminanzvalidität nach Fornell / Larcker liegt vor, wenn sich die einzelnen Konstrukte eines Modells genügend voneinander

³⁵¹ Vgl. Peter (1997), S. 145.

³⁵² Vgl. Bagozzi / Baumgartner (1994), S. 402.

³⁵³ Vgl. Jöreskog / Sörbom (1989), S. 41.

³⁵⁴ Vgl. Weiber / Mühlhaus (2010), S. 180.

³⁵⁵ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 11; Mann (2004), S. 236f.

³⁵⁶ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 10.

³⁵⁷ Vgl. Bagozzi / Yi (1988), S.82.

³⁵⁸ Vgl. Zinnbauer / Eberl (2004), S.8.

unterscheiden. Dafür muss die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors größer sein als jede quadrierte Korrelation des Faktors mit jeglichen anderen Faktoren des Modells.³⁵⁹

In Tabelle 11 sind noch einmal alle verwendeten lokalen Gütekriterien sowie deren Anspruchsniveaus aufgeführt, die im Rahmen dieser Arbeit verwendet werden.

Kriterium	Anforderung	Quelle
Indikatorreliabilität	$\geq 0,4$	Bagozzi / Baumgartner (1994), S. 402.
t-Wert der Faktorladungen	$\geq 1,645$ bei einem einseitigen Test auf 5% Niveau	Weiber / Mühlhaus (2010), S. 180.
Faktorreliabilität	$\geq 0,6$	Bagozzi / Yi (1988), S.82; Zinnbauer / Eberl (2004), S.8.
Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	$\geq 0,5$	Bagozzi / Yi (1988), S.82; Zinnbauer / Eberl (2004), S.8.
Fornell / Larcker Kriterium	$DEV \geq R^2$	Fornell / Larcker (1981), S. 46.

Tabelle 11: Verwendete lokale Gütemaße des Messmodells

Auf Strukturmodellebene kommt der Signifikanz der Pfadkoeffizienten sowie der Pfadstärke eine wichtige Rolle zu. Die Pfadstärke sollte nach Lohmöller bei mindestens 0,1 liegen, wobei Chin einen Mindestwert von 0,2 fordert.³⁶⁰ Durch Pfadkoeffizienten lassen sich Signifikanz (der Faktorladung), Stärke sowie Richtung einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable bestimmen.³⁶¹ Zur Beurteilung des Pfadmodells ist daher die Stärke der Pfadkoeffizienten zu untersuchen.

Durch die Ermittlung der t-Werte kann überprüft werden, ob sich die Pfadkoeffizienten signifikant von null unterscheiden. Dies ist bei einem einseitigen Test der Fall, wenn der t-Wert der Faktorladung auf dem 5% Signifikanzniveau mindestens einen Wert von 1,645 annimmt

³⁵⁹ Vgl. Fornell / Larcker (1981), S. 46.

³⁶⁰ Vgl. Lohmöller (1989), S. 60; Chin (1998), S. 324.

³⁶¹ Vgl. Chin (1998), S. 316f.

(oder einen Wert von $\geq 2,326$ bei einem einseitigen Test auf 1% Signifikanzniveau).³⁶² Da in der vorliegenden Arbeit das Strukturmodellierungsprogramm AMOS 20 zum Einsatz kommt, wird anstelle von t-Werten ein Critical Ratio-Wert ausgegeben, der als Verhältnis von geschätzter Kovarianz und dem Standardfehler interpretiert werden kann. Liegt hier der Wert absolut über 1,96, kann die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% abgelehnt werden. Dies deutet darauf hin, dass die geprüften Parameter einen ausgezeichneten „Beitrag zur Bildung der Modellstruktur liefern“ und daher anzunehmen sind (bzw. Critical Ratio $\geq 2,58$ bei einem zweiseitigen Test auf 1% Signifikanzniveau).³⁶³ Das von AMOS 20 verwendete Critical Ratio sowie der in LISREL ausgegebene t-Wert der Faktorladung können daher analog verwendet werden. Tabelle 12 fasst die in dieser Arbeit verwendeten Signifikanzniveaus noch einmal zusammen.³⁶⁴

Anforderung an C. R. Werte	Kennzeichnung	Interpretation des Signifikanzniveaus
C. R. < 1,645	n.s.	nicht signifikant
C. R. $\geq 1,645$	*	auf dem 10% Niveau signifikant
C. R. $\geq 1,96$	**	auf dem 5% Niveau signifikant
C. R. $\geq 2,58$	***	auf dem 1% Niveau signifikant

Tabelle 12: Verwendete Signifikanzniveaus und deren Interpretation

Zudem ist auf Strukturebene die quadrierte multiple Korrelation der (latenten) endogenen Variablen von Bedeutung. Die quadrierte multiple Korrelation gibt den Varianzanteil der abhängigen Variablen an, der durch die dazugehörigen unabhängigen Variablen erklärt wird.³⁶⁵ Der Wertebereich erstreckt sich dabei von 0 bis 1, wobei hohe Werte für einen hohen Varianzerklärungsanteil stehen.³⁶⁶ Der Mindestwert, den R^2 annehmen sollte, um für „gut“ befunden zu werden, ist dabei in der Literatur umstritten. Die Forderung nach einem Mindestwert von 0,4 wird nur dann als sinnvoll erachtet, wenn eine vollständige Erklärung der endogenen Variablen im Fokus der Arbeit steht.³⁶⁷ Nach Chin liefern R^2 -Werte bereits ab

³⁶² Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 11; Sauer (2003), S. 147.

³⁶³ Weiber / Mühlhaus (2010), S. 180.

³⁶⁴ In der vorliegenden Arbeit kommt das Strukturmodellierungsprogramm AMOS 20 zum Einsatz. Bei der Güteprüfung der Konstrukte werden daher C. R. Werte ausgegeben. Es gilt: $t < 1,282 = C. R. < 1,645$, $t \geq 1,282 = C. R. \geq 1,645$, $t \geq 1,645 = C. R. \geq 1,96$, $t \geq 2,326 = C. R. \geq 2,58$.

³⁶⁵ Vgl. Bley Müller / Gehlert / Gülicher (2004), S. 144; Götz / Liehr-Gobbers (2004), S. 23; Hulland (1999), S. 198.

³⁶⁶ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 100.

³⁶⁷ Vgl. Homburg / Klarmann / Pflesser (2008), S. 565f.; Mertesacker (2010), S. 194. In der vorliegenden Arbeit werden überwiegend Beziehungen zwischen latenten Variablen untersucht und geprüft.

einem Wert von 0,19 einen Erklärungsbeitrag.³⁶⁸ Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber machen keine Aussage über einen Mindestwert, ab dem R^2 als „gut“ einzustufen ist, da der Wert immer von der jeweiligen Problemstellung abhängt.³⁶⁹ Homburg / Baumgartner stellen ebenfalls keine Mindestanforderung an R^2 .³⁷⁰ Die quadrierten multiplen Korrelationen der endogenen Variablen werden deshalb zwar angegeben, sollten aber nicht zu stark ins Gewicht fallen. Tabelle 13 zeigt die lokalen Anpassungsmaße des Strukturmodells, die in dieser Arbeit verwendet werden.

Güteart	Kriterium	Anforderung	Quelle
Ausmaß und Signifikanz der Pfadkoeffizienten	t-Wert der Pfadkoeffizienten	$t \geq 1,645$ (= C. R. $\geq 1,96$)	Homburg / Giering (1996), S. 11; Sauer (2003), S. 147.
	Pfadstärke	$\geq 0,2$	Chin (1998), S. 324
		$\geq 0,1$	Lohmöller (1989), S. 60
Anteil der erklärten Varianz des abhängig latenten Konstrukts	Quadrierte multiple Korrelation der abhängig latenten Konstrukte (R^2)	$\geq 0,4$	Homburg / Klarmann / Pflesser (2008), S. 565f.; Mertesacker (2010), S. 194.
		0,19	Chin (1998), S. 323.
		kein Mindestwert	Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2010), S. 99; Homburg / Baumgartner (1995a), S. 171.

Tabelle 13: Übersicht der verwendeten lokale Gütemaße des Strukturmodells

Im Unterschied zu den lokalen Gütekriterien treffen die globalen Gütekriterien eine Aussage über die Güte des Gesamtmodells. Sie werden, wie in Abbildung 19 dargestellt, in Stand-Alone-Gütemaße und inkrementelle Gütemaße unterteilt. Die Beurteilung des Messmodells wird hier entweder isoliert vorgenommen (Stand-Alone-Gütemaße) oder erfolgt im Vergleich zu einem Referenzmodell bzw. Basismodell (inkrementelle Gütemaße).³⁷¹ Zur Beurteilung der globalen Gütekriterien können verschiedene Anpassungsmaße verwendet werden, die

³⁶⁸ Vgl. Chin (1998), S. 323.

³⁶⁹ Vgl. Backhaus/ Erichson/ Plinke/ Weiber (2010), S. 100.

³⁷⁰ Vgl. Homburg / Baumgartner (1995a), S. 171.

³⁷¹ Vgl. für eine ausführliche Darstellung in Bezug auf den Unterschied von Stand-Alone Gütemaßen und inkrementellen Gütemaßen Hu / Bentler (1995), S.83ff.

nachfolgend kurz vorgestellt werden.³⁷² In der Marktforschungsliteratur herrscht dabei weitestgehend Einigkeit darüber, dass bei wissenschaftlichen Arbeiten mehrere globale Gütekriterien zur Validierung der Modellgüte geprüft und in der Arbeit verwendet werden sollten.³⁷³

Als äußerst wichtiges (inferenzstatistisches) Gütemaß gilt der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Der RMSEA misst die Güte der Approximation bzw. Annäherung des Modells gegenüber den empirisch ermittelten Daten. Weist der RMSEA einen Wert von $\leq 0,05$ auf, wird von einer sehr guten Approximation ausgegangen.³⁷⁴ Werte von 0,05 bis 0,08 werden als gut erachtet, Werte von 0,08 bis 0,1 als akzeptabel angesehen.³⁷⁵ Wird der RMSEA mit einem Wert $> 0,1$ ausgewiesen, sollte das Modell verworfen werden.³⁷⁶

In die Unterkategorie der deskriptiven Anpassungsmaße gehören Chi-Quadrat/Freiheitsgrade (χ^2/df) sowie der standardisierte Root-Mean-Square-Residual (SRMR).³⁷⁷ Während beim χ^2/df Quotienten die Freiheitsgrade des Modells berücksichtigt werden, finden diese beim SRMR-Index keine Berücksichtigung.³⁷⁸ Der SRMR-Index gibt den in der Stichprobe enthaltenen Anteil von Varianzen und Kovarianzen an, der nicht durch das Gesamtmodell erklärt werden kann.³⁷⁹ Analog zum RMSEA stehen kleine Werte für eine hohe Modellgüte. Hu / Bentler geben als guten SRMR-Fit einen Wert von $\leq 0,08$ an,³⁸⁰ während Homburg / Baumgartner einen Wert von $\leq 0,05$ als sehr guten Fit betrachten.³⁸¹ Bühner schlägt als Schwellenwert einen SRMR von $\leq 0,11$ vor, dem in dieser Arbeit gefolgt werden soll.³⁸² Der akzeptable Schwellenwert von Chi-Quadrat / Freiheitsgrade liegt nach Homburg / Giering bei einem Wert von $\leq 3,0$, Wheaton / Muthén / Alwin / Summers geben $\leq 5,0$ als ausreichenden Wert an.³⁸³

Ebenfalls zur Gruppe der deskriptiven Anpassungsmaße gehören der Goodness-of-Fit-Index (GFI) sowie der Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI). Der GFI zieht im Gegensatz zum

³⁷² Vgl. Hu / Bentler (1995), S. 76ff.; Homburg / Klarmann / Pflesser (2008), S. 284ff.

³⁷³ Vgl. Hoyle / Panther (1995), S. 165 sowie die dort aufgeführte Literatur.

³⁷⁴ Vgl. Browne / Cudeck (1993), S. 144.

³⁷⁵ Vgl. Byrne (2001), S. 85.

³⁷⁶ Vgl. Byrne (2009), S. 80.

³⁷⁷ Vgl. Bagozzi / Baumgartner (1994), S. 417.

³⁷⁸ Der SRMR-Wert wird in AMOS 20.0.0 nicht automatisch ausgegeben und muss über das Menü Plugins - Standardized RMR - aktiviert werden.

³⁷⁹ Vgl. Hu / Bentler (1998), S. 428.

³⁸⁰ Vgl. Hu / Bentler (1998), S. 449.

³⁸¹ Vgl. Homburg / Baumgartner (1995a), S. 167.

³⁸² Vgl. Bühner (2011), S. 426f.

³⁸³ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 13; Wheaton / Muthén / Alwin / Summers (1977), S. 84ff.

AGFI die Freiheitsgrade des Modells nicht in seine Berechnung mit ein. In der Literatur finden sich verschiedene geforderte Schwellenwerte für beide Anpassungsmaße. Während Homburg / Baumgartner einen Mindestwert von 0,9 für den GFI-Index fordern, hält Bollen einen Wert von 0,85 bei komplexen Konstrukten für ausreichend.³⁸⁴ Mohr bezeichnet bereits einen Grenzwert von 0,80 als moderaten Fit.³⁸⁵ Ähnliche Grenzwerte finden sich in der Literatur für den akzeptablen Schwellenwert des Adjusted-Goodness-of-Fit-Index. In dieser Arbeit wird dem Vorschlag von Bollen gefolgt, der einen Mindestwert von $\geq 0,8$ als ausreichend für die Modellgüte erachtet.³⁸⁶ Beide Grenzwerte haben in verschiedenen Simulationsstudien nur eine geringe Leistungsfähigkeit gezeigt, werden aber im Rahmen dieser Arbeit trotzdem als Gütemaße zur Untersuchung des Modellfit herangezogen.³⁸⁷ Anderson / Gerbing merken bzgl. GFI und AGFI-Index zudem an, dass beide Fit-Indizes sehr sensibel auf die Größe der verwendeten Stichprobe reagieren.³⁸⁸ Des Weiteren verringert sich deren Wert in größeren Modellen, wonach diese Modelle ggf. abgelehnt werden könnten.³⁸⁹

Bei den inkrementellen Gütemaßen findet ebenfalls eine Unterscheidung in Gütemaße, die Freiheitsgrade in ihre Berechnung einbeziehen und in Gütemaße, deren Berechnung unabhängig von Freiheitsgraden ist, statt. Zur Gruppe der inkrementellen Anpassungsmaße, die Freiheitsgrade in ihre Berechnung miteinbeziehen, gehört der Comparative Fit Index (CFI). Der Normed Fit Index (NFI), Tucker / Lewis Index (TLI) sowie der Incremental Fit Index (IFI) ziehen Freiheitsgrade nicht in ihre Berechnung mit ein. Bei allen genannten Gütemaßen weisen Werte $\geq 0,9$ auf einen guten Fit bzw. $\geq 0,95$ auf einen sehr guten Fit hin.³⁹⁰

Tabelle 14 fasst in einer Übersicht noch einmal alle wichtigen globalen Gütekriterien der zweiten Generation sowie deren Mindestanforderungen, die im Rahmen dieser Untersuchung Anwendung finden, zusammen.

³⁸⁴ Vgl. Homburg / Baumgartner (1995a), S. 167; Bollen (1989), S. 274.

³⁸⁵ Vgl. Mohr (1997), S. 309.

³⁸⁶ Vgl. Bollen (1989), S. 276.

³⁸⁷ Vgl. Kline (2005), S. 145.

³⁸⁸ Vgl. Anderson / Gerbing (1984), S. 166.

³⁸⁹ Vgl. Jahn (2007), S. 24.

³⁹⁰ Vgl. für eine ausführliche Erklärung der einzelnen Gütekriterien Hu / Bentler (1995), S76ff.; Homburg / Klarmann / Pflesser (2008), S. 284ff. sowie zum Tucker/Lewis Index (TLI) Tucker / Lewis (1973), S. 2ff.

	Kriterium	Anforderung	Quelle
Stand-Alone-Gütemaße	RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	$\leq 0,05$: sehr guter Fit $\leq 0,08$: guter Fit $\leq 0,10$: moderater Fit $> 0,10$: schlechter Fit	Browne / Cudeck (1993), S. 144; Byrne (2001), S. 85.
	χ^2/df (Chi-Quadrat / Freiheitsgrade)	$\leq 3,0$: guter Fit $\leq 5,0$: moderater Fit	Homburg / Giering (1996), S. 13; Wheaton / Muthén / Alwin / Summers (1977), S. 84ff.
	SRMR (Standardized Root-Mean-Square-Residual)	$\leq 0,05$: sehr guter Fit $\leq 0,08$: guter Fit $\leq 0,11$: moderater Fit	Hu / Bentler (1998), S. 449; Homburg / Baumgartner (1995a), S. 167; Bühner (2011), S. 426f.
	GFI (Goodness-of-Fit-Index)	$\geq 0,9$: sehr guter Fit $\geq 0,85$: guter Fit $\geq 0,80$: moderater Fit	Homburg / Baumgartner (1995a), S. 167; Bollen (1989), S. 274; Mohr (1997), S. 309.
	AGFI (Adjusted-Goodness-of-Fit-Index)	$\geq 0,8$: guter Fit	Bollen (1989), S. 276.
Inkrementelle Gütemaße	Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,9$: guter Fit $\geq 0,95$: sehr guter Fit	Hu / Bentler (1995), S. 76ff.; Homburg / Klarman / Pflesser (2007), S. 284ff.
	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,9$: guter Fit $\geq 0,95$: sehr guter Fit	Hu / Bentler (1995), S. 76ff.; Homburg / Klarman / Pflesser (2007), S. 284ff.
	Tucker / Lewis Index (TLI)	$\geq 0,9$: guter Fit $\geq 0,95$: sehr guter Fit	Tucker / Lewis (1973), S. 1 ff.
	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,9$: guter Fit $\geq 0,95$: sehr guter Fit	Hu / Bentler (1995), S. 76ff.; Homburg / Klarman / Pflesser (2007), S. 284ff.

Tabelle 14: Übersicht der verwendeten globalen Gütekriterien von Mess- und Strukturmodell

Auch wenn die Anpassungsgüte des Gesamtmodells anhand der globalen Gütekriterien für gut befunden wird, kann es dennoch sein, dass Teilstrukturen als nicht ausreichend bewertet werden. Daher sind für eine abschließende Bewertung des Kausalmodells immer lokale und globale Gütemaße zu prüfen.³⁹¹

In der Literatur herrscht zudem Einigkeit darüber, dass ein geprüfetes Modell nur angenommen werden kann, wenn mindestens 50% der lokalen Gütemaße sowie alle globalen Gütemaße erfüllt und die geforderten Mindestniveaus erreicht sind.³⁹²

4.1.4 Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen

Nachfolgend werden die Messinstrumente bzw. Indikatoren vorgestellt, welche die vorliegenden Konstrukte erklären sollen, die auf Grundlage der vorherigen Kapitel entwickelt wurden. Neben eigenentwickelten, auf die Forschungsfragen zugeschnittenen Skalen kamen dabei überwiegend in der Marktforschung etablierte Skalen zum Einsatz und wurden, falls erforderlich, an das Thema der Untersuchung angepasst. In der Untersuchung fand eine Befragung von subjektiven Beurteilungen statt. Durch eine Filterfrage zu Beginn wurde sichergestellt, dass die teilnehmenden Personen ausreichend Kenntnis vom Untersuchungsobjekt haben. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass alle Fragen der Untersuchung beantwortbar sind. Aus diesem Grund wurde keine Ausweichkategorie angeboten.

Zur Bestimmung der Indikatoren wurden im Rahmen der Untersuchung fast ausschließlich Likert-Skalen verwendet. Likert-Skalen werden im Regelfall als intervallskaliert angenommen und eignen sich vor allem bei einer relativ großen Anzahl von Items, was auf die durchgeführte Untersuchung zutrifft.³⁹³

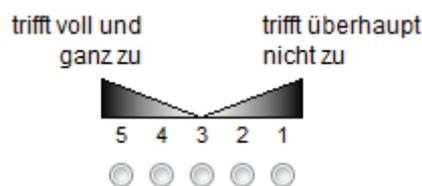


Abbildung 20: Optische Darstellung der verwendeten Likert-Skala

³⁹¹ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2005), S. 383.

³⁹² Vgl. Bollen (1989), S. 281; Schlagentweith (2008), S. 111f.

³⁹³ Vgl. Brosius / Koschel (2012), S. 47.

Bei der Befragung wurden überwiegend geschlossene Fragen verwendet. Dabei handelt es sich mit großer Mehrheit um hypothetische Konstrukte, die reflektiv operationalisiert wurden. Im Zuge der Operationalisierung wurden dabei eine 5-stufige Zustimmungsskala von „trifft voll und ganz“ zu bis „trifft überhaupt nicht zu“ verwendet. Die verwendeten Zwischenabstufungen wurden nicht ausformuliert, sondern durch einen zunehmenden bzw. abnehmenden Balken dargestellt (vgl. Abbildung 20).

Tabelle 15 fasst die verwendeten Konstrukte sowie deren Indikatoren noch einmal zusammen.

Konstrukt	Abk.	Indikatoren	Quelle(n) der entwickelten Skalen
Erfahrung mit Produktbewertungen	Er01	Ich ziehe Produktbewertungen in Bewertungsportalen in meine Entscheidungen mit ein.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: • Park / Lee / Han (2007)
	Er02	Vor dem Kauf eines Produkts lese ich Produktbewertungen.	
	Er03	Ich nutze Produktbewertungen als Informationsquelle.	
	Er04	Ich habe schon einmal selbst eine Produktbewertung in einem Bewertungsportal abgegeben / verfasst.	
	Er05	Ich habe schon einmal eine Produktbewertung kommentiert.	
	Er06	Ich habe schon einmal eine Produktbewertung an Freunde oder Bekannte weitergeleitet, weil ich dachte, dass diese für sie nützlich sei.	
Produktinvolvement	Pi01	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung interessiert mich sehr.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: • Laurent / Kapferer (1985) • Zaichkowsky (1985)
	Pi02	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung ist für mich leicht verzichtbar (reverse).	
	Pi03	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung ist langweilig (reverse).	
	Pi04	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung ist mir wichtig.	

Konstrukt	Abk.	Indikatoren	Quelle(n) der entwickelten Skalen
	Pi05	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung hat für mich eine große Bedeutung.	<ul style="list-style-type: none"> • McQuarrie / Munson (1992) • Bearden / Netemeyer (1999)
	Pi06	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung macht mir Spaß/ Freude.	
	Pi07	Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung sagt etwas über meine Person aus.	
Subjektives Wissen über das Produkt	Pw01	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung kenne ich mich gut aus.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> • Smith / Park (1992) • Hetzel (2009)
	Pw02	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung habe ich viel Erfahrung.	
	Pw03	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung empfinde ich mich als kompetent.	
	Pw04	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung kann ich Freunden, Verwandten oder Bekannten Tipps geben, wenn mich diese um Rat fragen.	
	Pw05	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung bin ich davon überzeugt zu wissen, was die relevanten Unterschiede innerhalb der Produktkategorie sind.	
	Pw06	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung glaube ich, alle wichtigen Eigenschaften zu kennen.	
	Pw07	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung muss ich nicht viele Informationen einholen, um eine richtige Kaufentscheidung zu treffen.	
	Pw08	Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung informiere ich mich regelmäßig über Neuigkeiten und aktuelle Entwicklungen.	
Aufbau und Layout des Bewertungsportals	AL01	Die Optik des Bewertungsportals war ansprechend.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> • Mathwick / Malhotra / Rigdon
	AL02	Der Aufbau des Bewertungsportals war verständlich.	
	AL03	Ich habe mich im Bewertungsportal gut zurechtgefunden.	

Konstrukt	Abk.	Indikatoren	Quelle(n) der entwickelten Skalen
	AL04	Die Navigation innerhalb des Bewertungsportals ist mir leicht gefallen.	(2001) <ul style="list-style-type: none"> Bauer / Hammer-schmidt (2004) Heijden / Verhagen / Creemers / (2003)
	AL05	Die Informationen innerhalb des Bewertungsportals wurden übersichtlich dargestellt.	
	AL06	Das Bewertungsportal war leicht zu bedienen.	
Reputation des Bewertungsportals	RP01	Das Bewertungsportal ist allgemein bekannt.	Eigenentwick-lung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> Doney / Cannon, (1997) Jarvenpaa / Tractinsky / Vitale (2000) Einwiller (2003)
	RP02	Das Bewertungsportal hat einen guten Ruf.	
	RP03	Das Bewertungsportal gilt als vertrauenswürdig.	
	RP04	Das Bewertungsportal hebt sich im Vergleich zu anderen Bewertungsportalen positiv ab.	
	RP05	Andere Internetseiten beziehen sich öfters auf die Bewertungen innerhalb meines genutzten Bewertungsportals.	
	RP06	Bekannte und Freunde nutzen das Bewertungsportal.	
Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals	VB01	Durch die Nutzung des Bewertungsportals fühle ich mich sicher.	Eigenentwick-lung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> Belanger / Hiller / Smith (2002)
	VB02	Ich vertraue dem Bewertungsportal, in dem ich mir die Bewertungen angeschaut & Rezensionen gelesen habe.	
	VB03	Auf das Bewertungsportal kann man sich verlassen.	
	VB04	Ich fühle mich gut, wenn ich das Bewertungsportal nutze.	
	VB05	Das Bewertungsportal hält, was es verspricht.	
Bedienungs-kompetenz	Bk01	Ich kenne mich mit den Funktionen eines Bewertungsportals gut aus.	Eigenentwick-lung sowie Modifikation der Skalen
	Bk02	Es fällt mir leicht, mich in einem Bewertungsportal zurechtzufinden.	

Konstrukt	Abk.	Indikatoren	Quelle(n) der entwickelten Skalen
	Bk03	Ich weiß, wie ich die gesuchten Informationen innerhalb eines Bewertungsportals finde.	von:
	Bk04	Verglichen mit anderen Personen in meinem Umfeld fällt mir die Bedienung von Bewertungsportalen leicht.	<ul style="list-style-type: none"> • Pavlou / Fygenson (2006)
Wahrgenommener Informationsgehalt der Produktrezensionen	WI01	Durch die einzelnen Rezensionen konnte ich die Leistung des Produkts / des Services / der Dienstleistung gut einschätzen.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> • Dean / Biswas (2001) • Park / Lee / Han (2007)
	WI02	Durch die einzelnen Rezensionen konnte ich einschätzen, ob ich mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung zufrieden sein werde.	
	WI03	Durch die in den Rezensionen enthaltenen Informationen konnte ich erkennen, wie gut oder schlecht das Produkt / der Service / die Dienstleistung ist.	
	WI04	Aufgrund der Informationen in den einzelnen Rezensionen konnte ich die Qualität des Produkts / des Services / der Dienstleistung beurteilen.	
	WI05	Die Rezensionen haben mir geholfen, das Produkt / den Service / die Dienstleistung mit anderen Produkten / Services / Dienstleistungen der gleichen Kategorie besser vergleichen zu können.	
	WI06	Ich habe etwas über das Produkt / den Service / die Dienstleistung erfahren, das nützlich für mich ist.	
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen	WG01	Die Rezensionen erschienen mir verlässlich.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> • Ohanian (1990) • Gierl / Stich / Strohmayer (1997) • Cheung / Lou / Sia / Chen (2009)
	WG02	Die Rezensionen erschienen mir ehrlich.	
	WG03	Die Rezensionen erschienen mir qualifiziert.	
	WG04	Die Rezensionen erschienen mir vertrauenswürdig.	
	WG05	Die Rezensionen erschienen mir seriös.	
	WG06	Die Rezensionen erschienen mir objektiv verfasst.	

Konstrukt	Abk.	Indikatoren	Quelle(n) der entwickelten Skalen
Übereinstimmung von Inhalten	UI01	Die veröffentlichten Rezensionen waren sehr ähnlich.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> • Cheung / Lou/ Sia / Chen (2009) • Wiedmann (2008)
	UI02	In den einzelnen Rezensionen wurden ähnliche Probleme oder Vorzüge geschildert.	
	UI03	Wenn Argumente in einzelnen Rezensionen wiederholt genannt werden, ist dies für mich ein wichtiger Faktor.	
	UI04	Wenn die veröffentlichten Produktrezensionen sehr verschieden sind, fühle ich mich unsicher.	
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	Ich bewerte das Produkt / den Service / die Dienstleistung selbst als positiv.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von: <ul style="list-style-type: none"> • Grewal / Monroe/ Krishnan (1998) • Feick / Price (1987)
	SG02	Das Preis- / Leistungsverhältnis stimmt.	
	SG03	Ich bekomme ein gutes Produkt / einen guten Service / eine gute Dienstleistung zu dem Preis.	
	SG04	Das Produkt / der Service / die Dienstleistung ist seinen / ihren Preis wert.	
	SG05	Durch eine Nutzung des Produkts / der Dienstleistung / des Services würde ich mich gut fühlen.	
	SG06	Das Produkt / der Service / die Dienstleistung ist ein Schnäppchen.	
	SG07	Das Produkt / der Service / die Dienstleistung ist eine gute Investition.	
	SG08	Von dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung kann ich anderen Positives erzählen.	
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	Die Nutzung des Produktbewertungsportals war für mich hilfreich.	Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von:
	WN02	Das Produktbewertungsportal bzw. die betrachteten Produktreviews hatte(n) wertvolle Informationen für mich.	
	WN03	Durch die Nutzung des Produktbewertungsportals konnte ich eine bessere Entscheidung treffen.	

Konstrukt	Abk.	Indikatoren	Quelle(n) der entwickelten Skalen
	WN04	Insgesamt hat sich die Nutzung des Produktbewertungsportals gelohnt.	<ul style="list-style-type: none"> • Cheung / Lee / Rabjohn (2008) • Park / Lee (2009) • Huber / Krönung / Meyer / Vollmann (2011)
	WN05	Durch die Nutzung des Produktbewertungsportals wurde mir die Entscheidung erleichtert.	
	WN06	Die Gesamtproduktbewertung war nützlich für mich.	
	WN07	Der Besuch des Produktbewertungsportals hat meine Erwartungen erfüllt.	
	WN08	Ich habe alle nötigen Informationen gefunden, die ich gehofft hatte zu finden.	
	WN09	Die vorgefundenen Informationen waren für mich relevant.	

Tabelle 15: Operationalisierung der verwendeten Konstrukte

Einige latente Variablen wurden durch eine Vielzahl von teilweise sehr ähnlichen Indikatoren operationalisiert. Diese Verfahrensweise der Operationalisierung von Konstrukten wird in der wissenschaftlichen Literatur generell empfohlen.³⁹⁴ Eine hohe Anzahl an Indikatoren kann dabei helfen, die Reliabilität zu erhöhen sowie die durch Messfehler entstandenen Verzerrungen zu berücksichtigen oder zu reduzieren.³⁹⁵ Ein weiterer Grund in der Wahl dieser Vorgehensweise liegt im abzubildenden Konstrukt selbst. Durch die Abfrage und Kombination von mehreren Indikatoren soll gewährleistet werden, dass alle Bedeutungsinhalte und Facetten des zu untersuchenden Konstrukts abgebildet werden.³⁹⁶

Aufgrund der genannten Gründe hat sich die in dieser Arbeit gewählte Vorgehensweise bei der Operationalisierung von Konstrukten in der Marketingforschung weitgehend etabliert.³⁹⁷ Damit folgt die Entwicklung der Skalen dieser Arbeit dem empfohlenen Ansatz von Churchill und Jarvis / MacKenzie / Podsakoff.³⁹⁸

³⁹⁴ Vgl. Peter (1979), S. 16; Churchill (1979), S. 66.

³⁹⁵ Vgl. Bagozzi / Yi / Phillips (1991), S. 421ff.

³⁹⁶ Vgl. Baumgartner / Homburg (1996), S. 143.

³⁹⁷ Rossiter (2002), S. 308ff. steht der aufgezeigten Vorgehensweise hingegen kritisch gegenüber. Er betont, dass in vielen Studien eine hohe Anzahl von Indikatoren verwendet wird, die partiell unnötig und zudem oft nicht begründet sind, um einen hohen Cronbach-Alpha Wert zu erzielen.

³⁹⁸ Vgl. Churchill (1979), S. 64ff.; Jarvis / MacKenzie / Podsakoff (2003), S. 199ff.

Die Variablen „Anzahl der Produktbewertungen“ und die „durchschnittliche Produktbewertung“ wurden im Rahmen der Untersuchung über eine einfache Abfrage erhoben. Beide Konstrukte sind direkt messbar und wurden deshalb als Single-Item Konstrukt operationalisiert (vgl. Tabelle 16).

Bearden / Netemeyer sowie etliche weitere Autoren empfehlen im Rahmen der Operationalisierung zudem, auf bereits etablierte Messmodelle und Skalen zurückzugreifen.³⁹⁹ Ein Vorteil liegt u. a. in der besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse von verschiedenen Studien.

Konstrukt	Messung	Quelle(n) der entwickelten Skalen
Anzahl der Produktbewertungen	Wie groß war die Gesamtanzahl an abgegebenen Bewertungen für das Produkt / den Service / die Dienstleistung im Bewertungsportal? <input type="checkbox"/> > 100 <input type="checkbox"/> 51 - 100 <input type="checkbox"/> 21 - 50 <input type="checkbox"/> 6 - 20 <input type="checkbox"/> 1 - 5	Eigenentwicklung in Anlehnung an <ul style="list-style-type: none"> • Lee (2009) • Park / Kim (2008)
Durchschnittliche Bewertung des Produkts im Bewertungsportal	Das Produkt hatte eine ... Gesamtbewertung. <input type="checkbox"/> sehr gute <input type="checkbox"/> eher gute <input type="checkbox"/> neutrale <input type="checkbox"/> eher schlechte <input type="checkbox"/> sehr schlechte	Eigenentwicklung in Anlehnung an <ul style="list-style-type: none"> • Lee (2009) • Park / Kim (2008)

Tabelle 16: Operationalisierung der Single-Item-Konstrukte

Die Verständlichkeit der gewählten Formulierungen der Fragen sowie die allgemeine Plausibilität des gesamten Fragebogens wurden mittels eines Pretests überprüft.⁴⁰⁰ Der Pretest

³⁹⁹ Vgl. u.a. Churchill (1979), S. 67; Bearden / Netemeyer (1999), S. 1; Hildebrandt / Temme (2006), S. 619.

⁴⁰⁰ Vgl. Schnell / Hill / Esser (2011), S.340 für eine Zusammenfassung der Hauptziele von Pretests.

wurde im Rahmen einer Online-Umfrage mit der auf PHP basierenden Umfrage-Applikation Limesurvey durchgeführt, welche sich durch exzellente Gestaltungsmöglichkeiten und eine sehr gute Bedienungsfläche auszeichnet.⁴⁰¹ Am 12-tägigen Pretest nahmen insgesamt 56 Personen teil. Der Link zur Umfrage wurde per E-Mail verteilt. Ziele waren vor allem die Überprüfung der einzelnen Fragen auf missverständliche Formulierungen, die Prüfung des Fragebogens auf Kontinuität („Fluss“ des Fragebogens) sowie das Feststellen der Dauer der Umfrage. Als Testpersonen wurden Probanden aus dem privaten Umfeld mit verschiedensten demographischen Merkmalsausprägungen gewählt. Auf Basis des Pretests konnten einige unsaubere Formulierungen angepasst sowie der „Fluss“ des Fragebogens verbessert werden. Basierend auf den Antworten und Hinweisen der Teilnehmer wurde der Fragebogen danach für die Feldphase optimiert.

4.2 Auswahl der zu untersuchenden Erscheinungsformen / Kategorisierung

Im Zuge der Untersuchung fand eine Befragung zu verschiedenen Gütern statt, die anschließend entsprechend kategorisiert wurden. Bei der Auswahl wurde auf eine von Blake / Neuendorf / Valdiserri, Wiedmann / Langner / Friedlandt sowie Trommsdorff kombinierte Auswahl zurückgegriffen, die in Tabelle 17 dargestellt ist.⁴⁰²

⁴⁰¹ Limesurvey Umfrage Applikation, Download unter <http://www.limesurvey.org>.

⁴⁰² Vgl. Blake / Neuendorf / Valdiserri (2003), S. 160; Trommsdorff (2006), S. 141f.; Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008), S. 96.

Abfrage der Güterart	Quelle(n) der entwickelten Skalen
<p>Erinnern Sie sich bitte an das Produkt, die Dienstleistung oder den Service, weshalb Sie <u>zuletzt</u> ein Bewertungsportal besucht und Bewertungen darin gelesen haben (Wahl durch Auswahlbox).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reise / Hotel • Restaurant • Veranstaltung (z. B. Konzert- oder Eventbesuch) • Elektronikartikel / Haushaltsgerät • CD, DVD, Software, Buch • Bekleidung, Schuhe, Accessoire • Gesundheit/ Medikament • Finanzdienstleistung, Rechtsberatung • Reparaturservice (Auto, Haushalt etc.) 	<p>Eigenentwicklung sowie Modifikation der Skalen von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blake/ Neundorf/ Valdisserrri (2003) • Wiedmann/ Langner/ Friedlandt (2008) • Trommsdorff (2006)

Tabelle 17: Operationalisierung der Güterarten

Die Teilnehmer der Untersuchung wurden dabei gebeten, sich an das Produkt, die Dienstleistung oder den Service, weshalb sie zuletzt ein Bewertungsportal besucht und Bewertungen darin gelesen haben, zu erinnern. Die genannten Güter wurden zudem vor dem Hintergrund einer Clusterung nach den Eigenschaften der Güterart gewählt. In der Arbeit wird dabei dem in der Marktforschung weit verbreiteten informationsökonomischen Konzept der Unterteilung von Gütern nach Nelson und deren Erweiterung durch Darby / Karni gefolgt.⁴⁰³ Letztgenanntes Konzept besagt, dass sich alle Produkte in die Klassen Erfahrungsgüter (Experience Goods), Suchgüter (Search Goods) oder Vertrauensgüter (Credence Goods) einteilen lassen. Dieser Ansatz der Unterteilung basiert auf der Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager bzw. auf den Eigenschaften (Erfahrungs-, Such- sowie Vertrauenseigenschaften) der Güter. Güter weisen im Regelfall alle drei genannten Eigenschaften auf, lassen sich aber dennoch aufgrund der Gewichtung der Eigenschaftsarten im Normalfall genau einer Kategorie zuordnen.⁴⁰⁴ Trotzdem kann eine exakte Einteilung von spezifischen Gütern auf-

⁴⁰³ Vgl. Nelson (1970), S. 311ff.; Darby/Karni (1973), S. 67ff.; Nelson, (1974), S. 729ff.

⁴⁰⁴ Vgl. Adler (1996), S. 52ff.; Kaas / Busch (1996), S. 244f.; Kuß / Tomczak (2000), S. 104f.

grund der genannten Eigenschaftsüberschneidungen teilweise schwierig sein und hängt in der Praxis mitunter auch von der subjektiven Wahrnehmung ab.⁴⁰⁵

Wenn der Anbieter eines Guts mehr Informationen über das betreffende Gut als der Nachfrager hat, besteht eine Informationsasymmetrie. Bei Erfahrungsgütern lässt sich die Güte des Produkts, der Dienstleistung bzw. des Services i. d. R. erst nach der Nutzung feststellen. Diese Nutzung zieht Lerneffekte mit sich, wodurch das Gut bei erneuter Nutzung basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen besser eingeschätzt werden kann. Typische, in der wissenschaftlichen Literatur genannte Erfahrungsgüter sind Reisen bzw. Hotels, Restaurants sowie der Besuch einer Veranstaltung. Diese drei Güterarten stehen in der Umfrage ebenfalls zur Auswahl. Man spricht bei dieser Güterart von einer Informationsasymmetrie mittlerer Größe.

Bei Suchgütern lässt sich die Qualität des Guts beispielsweise durch Einholung von Informationen bzw. einer Recherche bereits vor dem eigentlichen Kauf überprüfen.⁴⁰⁶ Aus diesem Grund geht man bei dieser Güterart von einer niedrigen Informationsasymmetrie aus.⁴⁰⁷ Bei der Wahl der Suchgüter für die Untersuchung dieser Arbeit wurde weitgehend den Vorschlägen von Bhatnagar / Ghose sowie Trommsdorff gefolgt, die Elektronikartikel / Haushaltsgeräte, CDs bzw. DVDs, Software, Bücher, Bekleidung, Schuhe und Accessoires dieser Güterkategorie zuordnen.⁴⁰⁸ Bei allen genannten Gütern dominieren die Sucheigenschaften.

Bei der auf Darby / Karni zurückgehenden Definition von Vertrauensgütern ist die Informationsasymmetrie zu Ungunsten der Nachfrager am stärksten ausgeprägt.⁴⁰⁹ Die hohen Informationsnachteile basieren darauf, dass der Nachfrager die Qualität des Produkts, des Services oder der Dienstleistung meist noch nicht einmal nach deren Nutzung beurteilen kann.⁴¹⁰ Eine Beurteilung ist nur möglich, wenn das Gut häufig oder in großen Mengen gekauft oder konsumiert worden ist.⁴¹¹ Das Vertrauen in die Qualität substituiert bei dieser Güterart oft die

⁴⁰⁵ Vgl. Trommsdorff (2006), S. 145.

⁴⁰⁶ Vgl. Pieckenbrock (2009), S. 427.

⁴⁰⁷ Suchgüter werden in der Marktforschungsliteratur auch teilweise als Inspektionsgüter definiert.

⁴⁰⁸ Vgl. Bhatnagar / Ghose (2004), S. 1356; Trommsdorff (2006), S. 145.

⁴⁰⁹ Vgl. Darby/Karni (1973), S. 67ff.

⁴¹⁰ Vgl. Pepels (2006), S. 641f. Vertrauensgüter werden in der Literatur oftmals auch als Glaubensgüter bezeichnet.

⁴¹¹ Vgl. Darby/Karni (1973), S. 69.

Informationssuche. Zur Gruppe der Vertrauensgüter gehören u. a. die ärztliche Versorgung, Finanzdienstleistungen, Rechtsberatung sowie allgemeine Reparaturservices.⁴¹²

In Tabelle 18 sind noch einmal die Güterarten und ihre Kategorisierung aufgeführt, die im Rahmen der Hauptuntersuchung verwendet wurden.

Erfahrungsgüter (Experience Goods)	Suchgüter (Search Goods)	Vertrauensgüter (Credence Goods)
<ul style="list-style-type: none"> • Reise / Hotel • Restaurant • Veranstaltung (z. B. Konzert- oder Eventbesuch) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronikartikel / Haushaltsgerät • CD, DVD, Software, Buch • Bekleidung, Schuhe, Accessoires 	<ul style="list-style-type: none"> • Ärztliche Versorgung / Medikament • Finanzdienstleistung / Rechtsberatung • Reparaturservice (Auto, Haushalt etc.)

Tabelle 18: Güterarten und ihre Kategorisierung

4.3 Grundlage und Methodik der Datenerhebung

Für die Erhebung von Daten stehen grundsätzlich die Befragung und Beobachtung zur Verfügung.⁴¹³ Die Wahl sollte stets unter Berücksichtigung des Untersuchungsfeldes und des Untersuchungsziels gewählt werden, um die Datenerhebung sinnvoll und erfolgreich durchführen zu können. In der vorliegenden Arbeit bedarf es aus verschiedenen Gründen eines größeren Stichprobenumfangs. An dieser Stelle seien als Beispiel die Gütekriterien der zweiten Generation genannt, deren Validitäts- und Reliabilitätsprüfung nur bei einem ausreichend großen Datensatz durchgeführt werden können. Zudem lassen sich die für diese Arbeit benötigten Daten nicht forschungsökonomisch durch eine Beobachtung erheben, weshalb die Befragung als Methode für die Datenerhebung dieser Arbeit gewählt wurde.

Die Befragung selbst lässt sich telefonisch, persönlich (face-to-face) oder online über das Internet durchführen.⁴¹⁴ Vor dem Hintergrund der IT-basierenden Thematik der Arbeit fand die Befragung der vorliegenden Arbeit im Rahmen einer Online-Umfrage statt.

⁴¹² Vgl. Darby/Karni (1973), S. 69; Hauser (1979), S. 748.

⁴¹³ Vgl. Kromrey (2002), S. 178f.

⁴¹⁴ Vgl. Berekoven / Eckert / Ellenrieder (2009), S. 87ff.

Die Methode der Online-Befragung zur Datenerhebung erfreut sich seit Jahren zunehmender Beliebtheit und findet in der Praxis immer häufiger Anwendung.⁴¹⁵ Für diese zunehmende Nutzung im Rahmen der Forschung gibt es mehrere Gründe. Durch die Ökonomie dieser Befragungsmethode lassen sich beispielsweise große Stichproben, im Vergleich zu anderen Befragungsformen, in kurzer Zeit erheben. Ein weiterer Vorteil besteht in der Zeiteffizienz dieser Erhebungsmethode und der damit direkt verbundenen Automatisierbarkeit der Auswertung.⁴¹⁶ Die Daten müssen somit vom Nutzer nicht manuell eingepflegt werden, was auf eine hohe Objektivität sowie Korrektheit des Datensatzes schließen lässt. Kontrollskripte können zudem die Teilnehmer der Befragung auf fehlende Werte hinweisen oder eine Konsistenzprüfung auf Basis einer festgelegten Zeit durchführen. Des Weiteren haben verschiedene Studien belegt, dass Online-Befragungen im Vergleich zu Offline-Befragungen eine vergleichbare oder bessere Datenqualität haben.⁴¹⁷ Meist besitzen Online-Befragungen zudem eine hohe Akzeptanz aufgrund der Anonymität, Freiwilligkeit und Flexibilität der Befragten.⁴¹⁸ Ein weiterer Vorteil liegt in der Asynchronität der Befragungsart, wodurch eine zeitunabhängige Befragung ermöglicht wird.

Schwächen bei Online-Befragungen existieren i. d. R. hinsichtlich der externen Validität, da keine Übertragung der Erhebungsergebnisse auf die Gesamtbevölkerung möglich ist. Externe Validität liegt vor, wenn sich die Resultate der Untersuchung auf andere Situationen, Personen, Orte oder Zeiten übertragen lassen und somit allgemeingültig sind.⁴¹⁹ Die Zusammensetzung der deutschen Gesamtbevölkerung unterscheidet sich jedoch in wichtigen soziodemographischen Attributen von der Gesamtheit der deutschen Internetnutzer. Zwar findet seit Jahren eine Annäherung der Internetnutzer an die demographische Struktur der Gesamtbevölkerung statt, dennoch ist mit einer Internetbefragung keine repräsentative Erhebung für die Gesamtbevölkerung möglich.⁴²⁰ Bzgl. der internen Validität gibt es nach Erkenntnissen von Bryant et al. sowie Boyer et al. keine erwähnenswerten Divergenzen in

⁴¹⁵ Vgl. Thielsch / Weltzin (2009), S. 69, Homburg / Krohmer (2003), S. 204ff.

⁴¹⁶ Vgl. Thielsch / Weltzin (2009), S. 70.

⁴¹⁷ Vgl. dazu bspw. die Arbeiten von Reips (2002); Gosling / Vazire / Srivastava / John (2004); Duffy / Smith / Terhanian / Bremer (2005), S. 615ff.; Maurer / Jandura (2012), S. 69f.

⁴¹⁸ Vgl. Thielsch / Weltzin (2009), S. 70.

⁴¹⁹ Vgl. McQuarrie / Munson (1992), S. 108.

⁴²⁰ Vgl. Duffy / Smith / Terhanian / Bremer (2005), S. 619. Die Problematik der fehlenden Repräsentativität ist keinesfalls nur ein Problem, das ausschließlich die Online-Befragung betrifft. Gosling / Vazire / Srivastava / John (2004) haben 156 Arbeiten des Journal of Personality and Social Psychology (insgesamt 102.959 Teilnehmer) mit zwei Online-Befragungen (insgesamt 361.703 Teilnehmer) verglichen. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Online-Befragungen zwar nicht die Gesamtbevölkerung abbilden, trotzdem aber repräsentativer sind als die Stichproben der untersuchten Journals.

Bezug auf mögliche Verzerrungen der Messung.⁴²¹ Mögliche Störvariablen können bei Online- sowie Offline-Befragungen gleich gut ausgeschlossen werden.

Die Entwicklung des für die Umfrage verwendeten, standardisierten Fragebogens erfolgte auf Basis von Literaturempfehlungen.⁴²² Beispielsweise fanden folgende Empfehlungen Berücksichtigung:

- Zu Beginn der Befragung fand eine persönliche Vorstellung statt.
- Die einzelnen Fragen wurden klar und deutlich formuliert.
- Es wurden überwiegend geschlossene Fragen verwendet. Dies begünstigt eine schnelle und einfache Bearbeitung.
- Ein Fortschrittsbalken in Prozent zeigt an, wie weit der Nutzer bei der Befragung schon fortgeschritten ist.
- Das Layout der Umfrage wurde ansprechend gestaltet.
- Die einzelnen Seiten der Umfrage wurden einfach und aufgeräumt dargestellt.
- Es wurde überwiegend nur eine Frage pro Seite bzw. Bildschirmaufruf abgebildet.
- Die Umfrage besaß eine adäquate Gesamtdauer.

4.4 Definition der Stichprobe / Erhebungsmethode

Im Rahmen der empirischen Analyse von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die eigene Produktbewertung von Nutzern stellen alle in Deutschland lebenden Internetnutzer und Internetnutzerinnen ab 15 Jahren die Grundgesamtheit dar. Es wird daher grundsätzlich eine Repräsentativität dieser Grundgesamtheit angestrebt.

Bei der Bildung der Stichprobe wurde auf die Zusammenarbeit mit einem Online-Panel-Anbieter zurückgegriffen, da herkömmliche Datenquellen, die bei schriftlichen Befragungen Verwendung finden (z. B. Consumer-Adressdatenbank der Deutschen Post Direkt oder Telefonbücher), bei einer Online-Befragung weniger Sinn machen.

Bei einem Online-Panel sind Personen bzw. Nutzer registriert, die an Online-Befragungen teilnehmen und für ihre Teilnahme in Form von Incentives (oder gegen eine finanzielle Ent-

⁴²¹ Vgl. Bryant / Hunton / Stone (2004), S. 107ff.,

⁴²² Vgl. z. B. Kirchhoff (2010), S. 11ff.; Jacob / Heinz / Décieux / Eirnbter (2011), S. 103ff.

lohnung) vergütet werden.⁴²³ Die Bezahlung richtet sich dabei nach Länge und Umfang der einzelnen Befragung. Da davon auszugehen ist, dass in der Datenbank des Online-Panel Anbieters nur Personen sind, die das Internet nutzen, kann daraus abgeleitet werden, dass ein Online-Panel eine adäquate Grundgesamtheit darstellt und als angemessene Datenquelle angesehen werden kann. Um sicherzustellen, dass Panelanbieter mit repräsentativen Stichproben arbeiten, findet im Normalfall regelmäßig eine Grunderhebung statt.⁴²⁴

Die Bildung der Gesamtstichprobe fand dabei auf Datenbasis des Panel-Anbieters statt und wurde durch eine Kombination von Zufallsverfahren und Quotenverfahren durchgeführt. Die Nutzung des Quotenverfahrens ist in der Marktforschung weit verbreitet und zählt zu den bewussten Auswahlverfahren, während das Randomisierungsverfahren zur zufälligen Stichprobenauswahl zählt.⁴²⁵

Im Vergleich zu einer einfachen Stichprobenauswahl erlaubt das Quotenverfahren oftmals eine bessere Schätzung von Parametern, sofern sich die Grundgesamtheit bei interessierenden Merkmalen unterscheidet.⁴²⁶ Grundvoraussetzung für die Anwendung des Quotenverfahrens ist die Kenntnis der relevanten Parameter bzw. Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit. Diese Grundvoraussetzung ist in der vorliegenden Arbeit gegeben (vgl. Tabelle 19).

Das Quotenverfahren wird vor dem Hintergrund angewendet, die Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit möglichst deckungsgleich bzgl. bestimmter Merkmalsausprägungen abzubilden. In der vorliegenden Arbeit wird durch dieses Verfahren eine möglichst deckungsgleiche Ausprägung in den Bereichen Altersklasse, Geschlecht und Bildungsgrad (Schulbildung) angestrebt. Innerhalb dieser Merkmale kommt ein Randomisierungsverfahren des Panel-Anbieters zum Einsatz.

4.5 Fragebogaufbau

Der Aufbau des Fragebogens gliedert sich in mehrere Teile. Um den Einstieg in die Befragung zu erleichtern, wurden zu Beginn die demographischen Daten wie Geschlecht, Alter und höchster Bildungsabschluss abgefragt.

⁴²³ Vgl. Göritz (2004), S. 327.

⁴²⁴ Vgl. Günther / Vossebein / Wildner (2006), S. 151.

⁴²⁵ Vgl. Schnell / Hill / Esser (2011), S. 265ff.; Mossig (2012), S. 3f.

⁴²⁶ Vgl. Meyer / Reutterer (2007), S. 237ff.

Am Anfang des danach folgenden inhaltlichen Abschnitts wurde eine Filterfrage eingebaut. Mittels einer einfachen „ja“ oder „nein“ Frage wurde sichergestellt, dass sich die Teilnehmer schon einmal ausreichend mit dem Themengebiet befasst haben. Zudem wurden an dieser Stelle die drei wichtigsten Begriffe (Bewertungsportal, Produktbewertung, Produktrezension) noch einmal genauer definiert, damit die Teilnehmer die nachfolgenden Fragen verstehen und beantworten können.

Im Hauptteil der empirischen Untersuchung werden Fragen zu den Themengebieten des Bewertungsportals, der Produktbewertung und zu dem eigentlichen Produkt selbst gestellt. Die genannten Bereiche sind eng miteinander verknüpft und gehen teilweise ineinander über. Daher wurden die Themengebiete nicht einzeln hintereinander abgefragt. Stattdessen wurde eine sinnvolle, verständliche Reihenfolge gewählt, die einen guten „Fluss“ bei der Beantwortung der einzelnen Fragen zulässt. Der gesamte Fragebogen ist im Anhang dieser Arbeit dargestellt.

5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Hauptuntersuchung präsentiert. Dabei wird zunächst auf die Datengrundlage und Datenstruktur der Erhebung eingegangen.

5.1 Datengrundlage und Datenstruktur

Die zweiwöchige Befragung fand im Zeitraum 28.02. - 12.03.2012 statt. Während dieses Zeitraums wurde der Fragebogen 1.435 Mal aufgerufen. Durch eine Filterfrage zu Beginn des Fragebogens wurde sichergestellt, dass die Teilnehmer ausreichende Kenntnisse haben, um die Fragen beantworten zu können. Die Stichprobe wurde des Weiteren um sogenannte „Durchklicker“ (auffällige Antwortmuster bzw. zu mindestens 85% Gleichbeantwortung der Fragen) sowie sogenannte „Speeder“ (Teilnehmer, die den Fragebogen in weniger als 3 Minuten beantwortet haben) bereinigt. Bei beiden Gruppen kann nicht davon ausgegangen werden, dass diese den Fragebogen sorgfältig bzw. mit der nötigen Aufmerksamkeit ausgefüllt haben. Eine Doppelteilnahme an der Umfrage wurde durch individuelle Zugangscodes für jeden einzelnen Teilnehmer ausgeschlossen.

Nach der Bereinigung lag die durchschnittliche Bearbeitungszeit des Online-Fragebogens bei knapp 12 Minuten. Insgesamt lagen 1.073 verwertbare Fragebögen vor. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer lag bei 40,1 Jahren.

Die Rücklauf-Quote basiert auf Angaben des Panel-Anbieters. Dieser gab an, dass der Fragebogen an 1.960 Personen versendet wurde. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 73,21%, wobei die tatsächliche Rücklaufquote nach Bereinigung noch 54,74% beträgt.

In der folgenden Tabelle 19 sind die erzielten Quoten bzgl. Geschlecht, Alter und höchstem erreichten Schulabschluss dargestellt. In Deutschland sind mehrheitlich männliche Nutzer online, wobei, abgesehen von der jüngsten und ältesten Altersgruppe, eine sehr homogene Verteilung vorliegt.⁴²⁷ Bei den Schulabschlüssen überwiegen Teilnehmer mit Realschulabschluss bzw. Mittlerer Reife sowie Abitur bzw. Fachabitur. Die Angaben der Quoten zu den relevanten Ausprägungen der deutschen Internetnutzer wurden dem Statistischen Jahrbuch

⁴²⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011), S. 117f.; Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (2013), S. 4f.

des Statistischen Bundesamts entnommen.⁴²⁸ Zudem sind die Ergebnisse der Studie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) aufgeführt.⁴²⁹ Vergleicht man die erzielten Quoten der Untersuchungsstichprobe mit denen des Statistischen Jahrbuch bzw. der Studie der AGOF, kann die Stichprobe als passend bezeichnet werden.

		Untersuchungs- stichprobe	Statistisches Jahrbuch	AGOF
Geschlecht	Weiblich	516 (48,1%)	48,8%	47,4%
	Männlich	557 (51,9%)	51,2%	52,6%
Alter	15 bis 19 Jahre	98 (9,1%)	8,9%	9,5%
	20 bis 29 Jahre	223 (20,8%)	20,0%	18,7%
	30 bis 39 Jahre	188 (17,5%)	18,9%	17,8%
	40 bis 49 Jahre	256 (23,9%)	23,6%	22,5%
	50 bis 59 Jahre	186 (17,3%)	16,4%	16,8%
	60 Jahre und älter	122 (11,4%)	12,2%	14,7%
Höchster erreich- ter Schulabschluss	noch in schulischer Ausbil- dung	57 (5,3%)	5,2%	-
	Kein Schulabschluss	23 (2,1%)	4,1%	33,8 %
	Volks- / Hauptschulabschluss	308 (28,7%)	29,7%	
	Realschulabschluss / Mittlere Reife	338 (31,5%)	31,7%	32,1%
	Abitur / (Fach-) Hochschul- reife	328 (30,6%)	29,3%	34,0%
	Sonstiger Schulabschluss	19 (1,8%)	k. A.	k. A.
		1.073	100%	100%

Tabelle 19: Soziodemographische Merkmale der Gesamtstichprobe und der deutschen Online-Nutzer im Vergleich

Durch die bereits angesprochene Kombination aus Quotenverfahren und Randomisierungsverfahren sollte zudem eine annähernde Gleichverteilung der Fragebogenteilnehmer auf die drei untersuchten Güterarten erreicht werden. Tabelle 20 zeigt auf, dass die gewünschte annähernde Gleichverteilung geglückt ist und somit die Datensätze der drei Güterarten annähernd gleich verteilt sind.

⁴²⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011), S. 117ff.

⁴²⁹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (2013), S. 4f.

	n =	Σ
Reise / Hotel	259	354 (Experience Goods)
Restaurant	72	
Veranstaltung	23	
Elektronikartikel / Haushaltsgerät	156	363 (Search Goods)
CD, DVD, Software, Buch	130	
Bekleidung, Schuhe, Accessoires	77	
Gesundheit / Medikament	165	356 (Credence Goods)
Finanzdienstleistung, Rechtsberatung	87	
Reparaturservice (Auto, Haushalt etc.)	104	

Tabelle 20: Probandenzahlen nach Produktart

Bei der späteren Auswertung sollen neben der Betrachtung der Gesamtstichprobe auch Aussagen über die jeweiligen Güterarten getroffen werden. Dabei ist insbesondere von Interesse, ob sich der Einfluss von nutzergenerierten Inhalten in Bewertungsportalen auf die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung bei den verschiedenen Güterarten unterscheidet.

Tabelle 21 fasst die Verteilung der soziodemographischen Merkmale nach Güterart zusammen. Bei der Betrachtung der Ausprägung der relevanten Gruppen Geschlecht, Alter sowie dem höchsten erreichten Schulabschluss zeigen sich keine erwähnenswerten Unterschiede bzw. Abweichungen.

		Experience Goods	Search Goods	Credence Goods
Geschlecht	weiblich	48,3%	47,9%	48,6%
	männlich	51,7%	52,1%	51,4%
Alter	15 bis 19 Jahre	8,7%	8,8%	8,4%
	20 bis 29 Jahre	19,8%	20,4%	20,5%
	30 bis 39 Jahre	18,9%	18,2%	17,4%
	40 bis 49 Jahre	23,7%	22,9%	24,7%
	50 bis 59 Jahre	16,4%	18,2%	16,6%
	60 Jahre und älter	12,4%	11,6%	12,4%

		Experience Goods	Search Goods	Credence Goods
Höchster erreichter Schulabschluss	Kein Schulabschluss	4,5%	4,7%	3,9%
	noch in schulischer Ausbildung	5,1%	5,5%	5,3%
	Volks- Hauptschulabschluss	29,1%	30,3%	30,1%
	Realschulabschluss / Mittlere Reife	32,8%	30,6%	31,5%
	Abitur / (Fach-) Hochschulreife	27,1%	27,5%	27,2%
	Sonstiger Schulabschluss	1,4%	1,4%	2,0%
Gesamtanzahl (N=)		354	363	356

Tabelle 21: Verteilung der soziodemographischen Merkmale nach Güterarten

5.2 Mardia-Test zur Prüfung der verwendeten Variablen auf Normalverteilung

Um das Maximum-Likelihood Verfahren im Rahmen der vorliegenden Arbeit anwenden zu können, sind, wie in Kapitel 4.1.2 beschrieben, (annähernd) normalverteilte Daten (Indikatorvariablen) notwendig.⁴³⁰

Zur Prüfung der Daten auf Normalverteilung können verschiedene Schätzverfahren angewendet werden. Beispielsweise prüfen die statistischen Tests Shapiro-Wilk-Test sowie der Kolmogorov-Smirnov-Test die Nullhypothese auf exakte Normalverteilung der Daten.⁴³¹ Bei diesen strengen Tests führt allerdings die kleinste Abweichung zur Ablehnung der Nullhypothese, weshalb beide Verfahren in der Marktforschung eher selten Anwendung finden.

Daher sollen in der vorliegenden Arbeit die Schiefe- und Kurtosis-Werte der Indikatorvariablen betrachtet werden, die ebenfalls Aufschluss über deren multivariate Normalverteilung geben. Im Softwarepaket AMOS lassen sich die Schiefe- und Kurtosis-Werte über den Mardia-Test bestimmen, der deshalb im Rahmen dieser Arbeit zur Berechnung genutzt wird.⁴³²

Die Schiefe- und Kurtosis-Werte von vollständig normalverteilten Variablen betragen null, wobei in der Marktforschungsliteratur verschiedene Grenzwerte für die Annahme von Nor-

⁴³⁰ Verschiedene Studien haben herausgefunden, dass das Maximum-Likelihood Verfahren selbst bei einer geringen Verletzung der Normalverteilungsannahme durchgeführt werden kann und zu gültigen Ergebnissen führt, vgl. u. a. Homburg / Baumgartner (1995), S. 1002.

⁴³¹ Vgl. Brosius (2011), S. 405; Decker / Rašković / Brunsiek (2010), S. 502.

⁴³² Vgl. Mardia (1974), S. 115ff. für eine ausführliche Beschreibung des Mardia-Test.

malverteilung angegeben werden. Hammer / Landau gehen beispielsweise von normalverteilten Daten aus, sofern die Schiefe innerhalb des Intervalls -2 bis +2 und die Kurtosis zwischen -5 bis +5 liegt.⁴³³ Bei den in der Marktforschungsliteratur oft verwendeten und akzeptierten Grenzen für Normalverteilung von Curran / West / Finch liegen die Intervalle von Schiefe zwischen -2 und +2 sowie Kurtosis zwischen -7 und +7.⁴³⁴

Wie Tabelle 22 zeigt, liegen die Schiefe- und Kurtosis-Werte des Gesamtamples in der vorliegenden Arbeit, bis auf eine Ausnahme (SG01), sogar innerhalb der konservativen, postulierten Grenzen von Muthén / Kaplan, die nur Werte unterhalb von $|1|$ als akzeptabel ansehen.⁴³⁵

Konstrukt	Indikator-Variable	Schiefe (skew)	Kurtosis
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	-0,706	0,432
	WN02	-0,589	0,439
	WN03	-0,690	0,406
	WN04	-0,563	0,131
Erfahrung	Er01	-0,582	-0,060
	Er02	-0,731	0,008
	Er03	-0,820	0,385
Informationsgehalt	WI01	-0,576	0,351
	WI02	-0,541	0,300
	WI03	-0,545	0,222
	WI04	-0,539	0,217
Übereinstimmung Inhalte	UI01	-0,356	-0,199
	UI02	-0,472	0,253
Produktwissen	Pw01	-0,446	0,002
	Pw02	-0,374	-0,082
	Pw03	-0,316	-0,086
	Pw04	-0,530	-0,048
Involvement	Pi01	-0,914	0,358
	Pi04	-0,724	0,404
	Pi05	-0,453	-0,229
Aufbau und Layout	AL02	-0,539	-0,005
	AL03	-0,618	-0,099
	AL04	-0,637	0,033
	AL06	-0,662	0,068
Bedienungskompetenz	Bk01	-0,513	-0,011
	Bk02	-0,679	0,063
	Bk03	-0,483	-0,342
Vertrauen	VB02	-0,480	0,118
	VB03	-0,294	-0,102
	VB05	-0,364	0,093

⁴³³ Vgl. Hammer / Landau (1981), S. 578.

⁴³⁴ Vgl. Curran / West / Finch (1996), S. 26.

⁴³⁵ Vgl. Muthén / Kaplan (1985), S. 171ff.

Konstrukt	Indikator-Variable	Schiefe (skew)	Kurtosis
Reputation Portal	RP01	-0,732	-0,057
	RP02	-0,313	-0,812
	RP03	-0,365	-0,570
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	-0,832	1,197
	SG02	-0,561	0,110
	SG03	-0,549	0,134
	SG04	-0,658	0,351
Glaubwürdigkeit	WG01	-0,443	-0,174
	WG03	-0,195	-0,411
	WG04	-0,377	-0,160
	WG05	-0,331	-0,305

Tabelle 22: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Gesamtstichprobe

Der Mardia-Test ergibt, dass die Voraussetzungen der multivariaten Normalverteilung vom zur Verfügung stehenden Datensatz erfüllt sind. Schiefe- und Kurtosis-Werte liegen deutlich innerhalb der in der Literatur geforderten Grenzen, wonach nur von einer geringen Verletzung der Normalverteilung ausgegangen wird.⁴³⁶ Da die Größe des Datensatzes zudem ausreichend ist, kann eine konfirmatorische Faktorenanalyse unter Verwendung einer Maximum-Likelihood-Schätzung durchgeführt werden.

5.3 Prüfung der Gütekriterien der ersten Generation

Bevor die aufgestellten Hypothesen geprüft werden können, werden die latenten, nicht direkt beobachtbaren Variablen einer Reliabilitäts- und Validitätsprüfung nach den Gütekriterien der ersten Generation unterzogen. Diese Gütebeurteilung wird mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse durchgeführt, wobei jedes Konstrukt einzeln auf verschiedene Gütekriterien überprüft wird. Das Ziel ist einerseits die Ermittlung und Eliminierung von Items, die nicht ausreichend auf die jeweilige latente Variable laden und andererseits das Finden der optimalen Itemzusammensetzung der latenten Variablen.⁴³⁷ Durch dieses Vorgehen werden i. d. R. bei vielen Konstrukten Items entfernt.⁴³⁸

In der vorliegenden Arbeit soll durch die in der exploratorischen Faktorenanalyse ermittelten Gütekriterien Item-to-Total-Korrelationen, Cronbach-Alpha und erklärte Varianz (Varianzaufklärung) bestimmt werden, ob die Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation erfüllt sind.

⁴³⁶ In Anhang 2 befinden sich die Schiefe und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Samples „Experience Goods“, „Search Goods“ sowie „Credence Goods“.

⁴³⁷ Vgl. Churchill (1979), S. 69, Gerbing / Anderson (1989), S. 189.

⁴³⁸ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 12.

Das Konstrukt „Erfahrung mit Produktbewertungen“ wurde durch verschiedenste Items operationalisiert, die teilweise sehr ähnlich waren. Zur Vermeidung von Interferenzen wurden daher zwei Items selektiert und aus der Untersuchung entfernt, die einen sehr hohen Cronbach-Alpha Wert besaßen (vgl. Tabelle 15). Zudem erfüllte ein weiteres Item nicht den geforderten Grenzwert der Item-To-Total-Korrelation und wurde aus diesem Grund ebenfalls entfernt. Die endgültige Messung des Konstrukts basiert daher auf drei verschiedenen Items. Die Werte auf Indikator- und Konstruktebene erfüllen die geforderten Kriterien, wie Tabelle 23 zeigt. Alle betrachteten Güterarten erklären darüber hinaus mit mindestens 72,48% der Varianz die ihnen zugeordneten Indikatoren, was als sehr gut angesehen werden kann.

Erfahrung mit Produktbewertungen	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
Er01	0,689	0,658	0,658	0,656
Er02	0,692	0,738	0,738	0,708
Er03	0,688	0,680	0,680	0,676
Cronbach-Alpha	0,83	0,81	0,83	0,82
erklärte Varianz	74,72%	72,48%	74,92%	73,99%

Tabelle 23: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Erfahrung mit Produktbewertungen"

Das Konstrukt „Produktinvolvement“ wurde analog zum Konstrukt „Erfahrung mit Produktbewertungen“ unter Berücksichtigung der Marktforschungsliteratur durch zahlreiche Items operationalisiert.⁴³⁹ Einige Items entsprachen nicht den strengen Gütekriterien, darunter auch die beiden reverse formulierten Items Pi02 und Pi03. Das Konstrukt „Produktinvolvement“ wird letztendlich durch drei Indikatoren abgebildet, die auf Indikator- und Konstruktebene alle Gütekriterien der ersten Generation erfüllen. Die nachfolgende Abbildung fasst die ermittelten Werte der verschiedenen Gütekriterien zusammen.

⁴³⁹ Vgl. Laurent / Kapferer (1985), S. 41 ff.; Zaichkowsky (1985), S. 350; McQuarrie / Munson (1992), S. 110; Bearden / Netemeyer (1999), S. 182.

Produktinvolvement	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
Pi01	0,576	0,531	0,636	0,582
Pi04	0,775	0,671	0,796	0,747
Pi05	0,706	0,687	0,679	0,692
Cronbach-Alpha	0,82	0,79	0,84	0,82
erklärte Varianz	73,96%	70,10%	75,82%	73,30%

Tabelle 24: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Involvement"

Betrachtet man die Gütemaße der ersten Generation für das Konstrukt „Produktwissen“, so sind alle betrachteten Kriterien sowohl auf Indikator- als auch auf Konstruktebene erfüllt. Die sehr guten Werte von Cronbach-Alpha von mindestens 0,90 bzw. 0,91 übersteigen deutlich das geforderte Mindestmaß, was auf eine sehr gute interne Konsistenz des Messmodells und somit adäquate Reliabilität hinweist. Tabelle 25 zeigt die Gütemaße der vier Items des Konstrukts „Produktwissen“.

Produktwissen	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
Pw01	0,796	0,779	0,795	0,791
Pw02	0,797	0,774	0,816	0,796
Pw03	0,766	0,814	0,821	0,800
Pw04	0,719	0,735	0,749	0,736
Cronbach-Alpha	0,90	0,90	0,91	0,90
erklärte Varianz	76,35%	76,91%	78,72%	77,37%

Tabelle 25: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Produktwissen"

Die Reliabilitäts- und Validitätswerte für das Messmodell „Aufbau und Layout des Bewertungsportals“ deuten auf eine gelungene Messung hin. Das Konstrukt wird durch vier verschiedene Items operationalisiert. Die Korrelation jedes einzelnen Items mit der Summe der übrigen Items des Konstrukts (Item-To-Total-Korrelation) nimmt Werte zwischen 0,796 und 0,870 an und erfüllt damit überdurchschnittlich das Gütekriterium der Reliabilitätsprüfung auf

Indikatorebene. Die sehr guten Cronbach-Alpha Werte weisen zudem auf eine hohe Korrelation zwischen den einzelnen Indikatorvariablen hin, weshalb von einer passenden Reliabilität auf Konstruktebene ausgegangen werden kann. Um Indikatorredundanz zu vermeiden, wurden letztendlich zwei Indikatoren aus der Untersuchung eliminiert.

Aufbau / Layout des Bewertungsportals	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
AL02	0,841	0,796	0,824	0,819
AL03	0,869	0,870	0,855	0,865
AL04	0,819	0,818	0,852	0,828
AL06	0,797	0,823	0,841	0,819
Cronbach-Alpha	0,93	0,93	0,93	0,93
erklärte Varianz	82,31%	81,78%	83,36%	82,36%

Tabelle 26: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Aufbau und Layout des Bewertungsportals"

Das Konstrukt „Bedienungskompetenz“ erfüllt über alle geprüften Gütekriterien der ersten Generation hinweg die geforderten Mindestmaße. Die Messung des Konstrukts basiert dabei auf drei unterschiedlichen Items. Die Aufklärung der Varianz liegt bei den unterschiedlichen Samples ähnlich hoch. Die Werte des Cronbach-Alpha der einzelnen Erscheinungsformen sowie die Item-To-Total-Korrelation der Indikatoren übertreffen ebenfalls die geforderten Mindestwerte. Es liegt somit eine ausreichend gute Reliabilität auf Konstrukt- sowie Indikatorebene vor. Tabelle 28 fasst die ermittelten Gütemaße noch einmal zusammen.

Bedienungs-kompetenz	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
Bk01	0,763	0,740	0,734	0,746
Bk02	0,818	0,804	0,800	0,807
Bk03	0,807	0,761	0,818	0,794
Cronbach-Alpha	0,90	0,88	0,89	0,89
erklärte Varianz	82,93%	80,68%	82,00%	81,83%

Tabelle 27: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Bedienungskompetenz"

Beim Messmodell „Reputation des Bewertungsportals“ werden sämtliche geforderten Grenzwerte der Gütekriterien der ersten Generation eingehalten, was auch bei diesem Konstrukt auf eine ausreichend reliable Messung schließen lässt. Die Werte der Item-To-Total-Korrelation erfüllen die Grenzwerte deutlich, das Cronbach-Alpha liegt mit 0,87 bzw. 0,88 in allen Samples weit über dem geforderten Mindestmaß. Nach Elimination einiger Items wird das Konstrukt durch drei Indikatoren RP01, RP02 und RP03 erklärt.

Reputation des Bewertungsportals	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
RP01	0,654	0,731	0,708	0,697
RP02	0,837	0,810	0,784	0,809
RP03	0,754	0,745	0,767	0,755
Cronbach-Alpha	0,87	0,88	0,87	0,87
erklärte Varianz	79,06%	80,32%	79,72%	79,67%

Tabelle 28: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Reputation des Bewertungsportals"

Die Gütewerte des Konstrukts „Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals“ zeigen auf, dass ebenfalls eine gültige und verlässliche Messung vorliegt. Eine sehr gute interne Konsistenz ist bei Cronbach-Alpha Werten von 0,89 bzw. 0,90 bei allen Ausprägungen gegeben. Zwei der fünf von Belanger / Hiller/ Smith vorgeschlagenen Indikatoren mussten eliminiert werden, um die strengen Gütekriterien einzuhalten.⁴⁴⁰

⁴⁴⁰ Vgl. Belanger / Hiller / Smith (2002), S. 259.

Tabelle 29 zeigt die ermittelten Gütemaße des Konstrukts „Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals“.

Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
VB02	0,814	0,757	0,787	0,785
VB03	0,820	0,817	0,806	0,813
VB05	0,783	0,763	0,740	0,761
Cronbach-Alpha	0,90	0,89	0,89	0,89
erklärte Varianz	83,64%	81,49%	81,45%	82,09%

Tabelle 29: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals"

Die Überprüfung des Konstrukts „Wahrgenommener Informationsgehalt“ kann ebenfalls als gelungen bezeichnet werden. Wie in Tabelle 30 zu sehen ist, liegen die ermittelten Gütewerte der Item-To-Total-Korrelation, des Cronbach-Alpha sowie der erklärten Varianz bei allen Erscheinungsformen oberhalb der akzeptierten Mindestwerte.

Wahrgenommener Informationsgehalt	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
WI01	0,739	0,718	0,788	0,746
WI02	0,759	0,770	0,792	0,773
WI03	0,751	0,793	0,751	0,766
WI04	0,765	0,757	0,775	0,765
Cronbach-Alpha	0,89	0,89	0,90	0,89
erklärte Varianz	74,79%	75,27%	76,99%	75,40%

Tabelle 30: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Wahrgenommener Informationsgehalt"

Ähnlich gute Werte der Gütemaße liegen für das Messmodell „Wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ vor. Von den durch Literaturrecherche ermittelten sechs Items mussten zwei Items aus der anfänglich vorliegenden Messskala entfernt werden.

Die Aufklärung der Varianz liegt bei allen Samples ähnlich hoch, die Werte der Item-To-Total-Korrelation der Indikatoren sowie das Cronbach-Alpha der einzelnen Erscheinungsformen übertreffen ebenfalls die geforderten Grenzmarken. Es liegt somit eine ausreichend gute Reliabilität auf Konstrukt- sowie Indikatorebene vor.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
WG01	0,773	0,717	0,828	0,770
WG03	0,788	0,759	0,803	0,782
WG04	0,848	0,839	0,890	0,859
WG05	0,865	0,819	0,870	0,850
Cronbach-Alpha	0,92	0,90	0,94	0,92
erklärte Varianz	80,93%	77,53%	83,83%	80,61%

Tabelle 31: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Wahrgenommene Glaubwürdigkeit"

Tabelle 32 zeigt die Gütewerte der ersten Generation des Konstrukts „Übereinstimmung von Inhalten“. Bei diesem Konstrukt mussten zwei Indikatoren entfernt werden, deren Cronbach-Alpha Wert jeweils unter 0,7 lag und deren Item-to-Total-Korrelation in beiden Fällen nicht den erforderlichen Mindestwert von 0,5 erfüllte. Damit wird dem empfohlenen Vorgehen in der Marketingliteratur gefolgt.⁴⁴¹ Zudem wird das vorliegende Konstrukt inhaltlich ausreichend über die Items UI01 sowie UI02 abgefragt und dargestellt. Dieses Vorgehen der Eliminierung von Items sorgt zudem dafür, dass Indikatoren ausgeschlossen werden, die inhaltlich nicht den Kern des Konstrukts treffen.⁴⁴² Ein Großteil der Autoren gibt als Mindestmaß unter Bezug auf Nunnally einen Cronbach-Alpha Wert von 0,7 an.⁴⁴³ Da dieser Wert aber stark von der verwendeten Anzahl der Items abhängt, sind bei nur zwei Indikatoren bereits Cronbach-Alpha Werte ab 0,5 als akzeptabel anzusehen.⁴⁴⁴ Die ermittelten Cronbach-Alpha Werte der übernommenen Indikatoren übertreffen den letztgenannten Mindestwert.

⁴⁴¹ Vgl. Churchill (1979), S. 68; Weiber / Mühlhaus (2010), S. 115.

⁴⁴² Vgl. Talke (2005), S. 200.

⁴⁴³ Vgl. Nunnally (1978), S. 245.

⁴⁴⁴ Vgl. Braunstein (2001), S. 226f.

Übereinstimmung von Inhalten	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
UI01	0,571	0,543	0,544	0,552
UI02	0,571	0,543	0,544	0,552
Cronbach-Alpha	0,72	0,70	0,71	0,71
erklärte Varianz	78,56%	77,15%	77,22%	77,60%

Tabelle 32: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Übereinstimmung von Inhalten"

Das Konstrukt „Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung“ erfüllt über alle Maße hinweg die geforderten Gütekriterien der ersten Generation. Die erklärte Varianz liegt bei allen Erscheinungsformen über 75% und erfüllt den geforderten Mindestwert deutlich. Die abhängige Variable wird folglich sehr gut durch die verwendeten Indikatoren erklärt. Der Trennschärfekoeffizient (Item-To-Total-Korrelation) sowie die interne Konsistenz des Messmodells liegen ebenfalls weit über den nötigen Mindestwerten.⁴⁴⁵ Das Messmodell kann somit als hinreichend reliabel angesehen werden.

Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
SG01	0,679	0,702	0,709	0,697
SG02	0,743	0,759	0,795	0,767
SG03	0,840	0,818	0,859	0,838
SG04	0,778	0,809	0,823	0,804
Cronbach-Alpha	0,89	0,90	0,91	0,90
erklärte Varianz	75,27%	76,49%	78,83%	76,88%

Tabelle 33: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung"

Eine ebenfalls zufriedenstellende Messung liegt beim Konstrukt „Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung“ vor. Nach der Eliminierung einiger nicht passender Items wird das Konstrukt durch vier Indikatoren gemessen. Die einzelnen Items korrelieren ausreichend

⁴⁴⁵ Vgl. u. a. Schnell / Hill / Esser (2011), S. 484, wonach die Item-To-Total-Korrelation in der Literatur auch oft als „Trennschärfekoeffizient“ bezeichnet wird.

hoch miteinander, was die sehr guten Werte der Item-To-Total-Korrelation zeigen. Die erklärte Varianz sowie das Cronbach-Alpha der verschiedenen Erscheinungsformen zeigen zudem ebenfalls ausgezeichnete Ergebnisse. Tabelle 34 fasst die Messergebnisse noch einmal zusammen.

Wahrgenommener Nutzen	Experience Goods	Search Goods	Credence Goods	Gesamt
Indikator	Item-to-Total-Korrelationen			
WN01	0,822	0,820	0,822	0,905
WN02	0,841	0,883	0,822	0,895
WN03	0,828	0,833	0,802	0,904
WN04	0,784	0,758	0,766	0,896
Cronbach-Alpha	0,92	0,92	0,91	0,93
erklärte Varianz	81,05%	81,55%	79,53%	82,16%

Tabelle 34: Gütekriterien der ersten Generation des Konstrukts "Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung"

5.4 Prüfung der Gütekriterien der zweiten Generation / konfirmatorische Faktorenanalyse

Nachdem die Reliabilität und Validität des Messmodells nach den Gütekriterien der ersten Generation gegeben ist, erfolgt eine Ermittlung der Gütekriterien der zweiten Generation basierend auf einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (vgl. Kapitel 4.1.3.2).

Da einige Teilkonstrukte mit weniger als vier Indikatoren gemessen bzw. operationalisiert wurden, ist eine Berechnung der globalen Gütemaße für die einzelnen Teilkonstrukte nicht möglich. Bei einem Modell mit drei Indikatoren enthält die Messung keinerlei Freiheitsgrade, bei zwei Indikatoren weist ein konfirmatorisches Messmodell sogar negative Freiheitsgrade auf.⁴⁴⁶ Aus diesem Grund wird auf eine Berechnung der globalen Gütemaße für die einzelnen Teilkonstrukte verzichtet.

Nachfolgend werden die globalen bzw. lokalen Gütemaße der Teilstichproben und der Gesamtstichprobe dargestellt sowie hinsichtlich ihrer Anspruchsniveaus beurteilt.

⁴⁴⁶ Vgl. Homburg / Kebbel (2001), S. 502.

5.4.1 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Experience Goods“

Die globalen Gütemaße des Gesamtmessmodells für das Sample „Experience Goods“ werden ausreichend erfüllt. Das analysierte Messmodell umfasst insgesamt 12 latente Variablen mit 41 Indikatoren. χ^2/df erfüllt den von Homburg / Giering geforderten strengen Schwellenwert von $\leq 3,0$ genauso wie die globalen Gütemaße RMSEA und SRMR.⁴⁴⁷ Der Goodness-of-Fit Index (GFI) übertrifft mit 0,80 zwar lediglich den von Mohr geforderten Grenzwert, weist somit aber trotzdem einen akzeptablen Fit auf und bestätigt die Güte des Messmodells.⁴⁴⁸ Der Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI) sowie die inkrementellen Gütemaße erfüllen über alle Anpassungsmaße hinweg die geforderten Schwellenwerte und weisen auf einen guten Fit des Messmodells hin. Tabelle 35 fasst die Gütemaße zusammen und bestätigt die globale Güte der Messung des Gesamtmessmodells des Samples „Experience Goods“.

χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
1,92	0,05	0,04	0,84	0,80	0,90	0,94	0,93	0,94

Tabelle 35: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Experience Goods"

Die lokalen Gütemaße werden ebenfalls ausreichend erfüllt. Die t-Werte des Messmodells sind durchgehend signifikant und die durchschnittlich erfassten Varianzen der latenten Variablen (DEV) liegen alle oberhalb des von Bagozzi / Yi geforderten Schwellenwertes von 0,5.⁴⁴⁹ Faktorreliabilität ist ebenfalls gegeben, da alle Variablen den geforderten Mindestwert von 0,60 übertreffen. Auf Indikatorebene erreicht ein Indikator nicht das geforderte Mindestniveau von 0,40 und liegt mit 0,357 knapp unterhalb des geforderten Schwellenwertes. Da alle anderen lokalen Gütemaße erfüllt sind und zudem die globalen Gütemaße gute bis sehr gute Werte annehmen, wird der betreffende Faktor nicht eliminiert. Das Gesamtmessmodell des Samples „Experience Goods“ erfüllt somit die Anforderungen an Reliabilität und Validität.

⁴⁴⁷ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 13.

⁴⁴⁸ Vgl. Mohr (1997), S. 309.

⁴⁴⁹ Vgl. Bagozzi / Yi (1988), S.82.

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	0,867	*	0,752	0,92	0,75
	WN02	0,891	23,338	0,794		
	WN03	0,867	22,112	0,751		
	WN04	0,835	20,521	0,697		
Erfahrung	Er01	0,793	*	0,628	0,83	0,62
	Er02	0,780	14,231	0,609		
	Er03	0,791	14,039	0,625		
Informationsgehalt	WI01	0,808	*	0,653	0,89	0,66
	WI02	0,818	17,429	0,669		
	WI03	0,801	16,820	0,641		
	WI04	0,832	17,671	0,692		
Übereinstimmung Inhalte	UI01	0,598	*	0,357	0,77	0,64
	UI02	0,956	8,127	0,913		
Produktwissen	Pw01	0,876	*	0,767	0,90	0,69
	Pw02	0,871	21,687	0,759		
	Pw03	0,804	18,429	0,646		
	Pw04	0,756	16,644	0,572		
Involvement	Pi01	0,677	*	0,458	0,84	0,63
	Pi04	0,867	13,194	0,752		
	Pi05	0,826	12,637	0,681		
Aufbau und Layout	AL02	0,892	*	0,796	0,93	0,76
	AL03	0,928	27,276	0,862		
	AL04	0,849	22,159	0,721		
	AL06	0,825	21,013	0,680		
Bedienungs-kompetenz	Bk01	0,827	*	0,685	0,90	0,75
	Bk02	0,891	19,937	0,793		
	Bk03	0,873	19,475	0,762		
Vertrauen	VB02	0,879	*	0,772	0,90	0,76
	VB03	0,874	22,317	0,764		
	VB05	0,854	20,877	0,730		
Reputation Portal	RP01	0,706	*	0,498	0,88	0,70
	RP02	0,920	16,222	0,847		
	RP03	0,875	15,081	0,766		
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	0,765	*	0,585	0,89	0,68
	SG02	0,797	15,629	0,634		
	SG03	0,889	17,289	0,790		
	SG04	0,845	16,254	0,714		
Glaubwürdigkeit	WG01	0,824	*	0,678	0,92	0,75
	WG03	0,829	18,603	0,688		
	WG04	0,907	21,443	0,823		
	WG05	0,899	21,127	0,808		

* = fixierte Parameter zur Standardisierung der Varianz

Tabelle 36: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Experience Goods"

Die Diskriminanzvalidität des Konstrukts wird anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums überprüft. Tabelle 37 zeigt, dass Diskriminanzvalidität nach Fornell-Larcker gegeben ist. Die durchschnittlich erfassten Varianzen der latenten Variablen übertreffen durchgehend den Wert der quadrierten Korrelationen.

	DEV	WN	Er	WI	UI	Pw	Pi	AL	Bk	VB	RP	SG	WG
WN	0,75	-											
Er	0,62	0,048	-										
WI	0,66	0,106	0,050	-									
UI	0,64	0,040	0,014	0,043	-								
Pw	0,69	0,078	0,048	0,060	0,020	-							
Pi	0,63	0,047	0,041	0,030	0,030	0,060	-						
AL	0,76	0,092	0,032	0,071	0,028	0,050	0,023	-					
Bk	0,75	0,103	0,040	0,069	0,032	0,064	0,026	0,107	-				
VB	0,76	0,118	0,063	0,122	0,039	0,098	0,040	0,103	0,081	-			
RP	0,70	0,078	0,025	0,054	0,022	0,036	0,020	0,075	0,064	0,092	-		
SG	0,68	0,120	0,035	0,071	0,026	0,046	0,025	0,064	0,067	0,073	0,040	-	
WG	0,75	0,104	0,036	0,101	0,039	0,053	0,028	0,084	0,071	0,138	0,056	0,062	-

WN = Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung, Er = Erfahrung mit Produktbewertungen, WI = Wahrgenommener Informationsgehalt, UI = Übereinstimmung von Inhalten, Pw = Produktwissen, Pi = Produktinvolvement, AL = Aufbau / Layout des Produktbewertungsportals, Bk = Bedienungskompetenz, VB = Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, RP = Reputation des Bewertungsportals, SG = Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung, WG = Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Tabelle 37: Prüfung der Diskriminanzvalidität des Samples "Experience Goods"

5.4.2 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Search Goods“

Für die Prüfung der Reliabilität und Validität des Gesamtmessmodells für das Sample „Search Goods“ wurde ebenfalls eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Die globalen Gütekriterien werden, mit Ausnahme des NFI Index, ausreichend erfüllt. Der Normed Fit Index liegt mit 0,88 knapp unterhalb des geforderten Mindestniveaus von $\geq 0,90$.⁴⁵⁰ Die minimale Unterschreitung des geforderten Mindestniveaus kann mit der Nichteinbeziehung der Freiheitsgrade in das Gütemaße erklärt werden.⁴⁵¹ Berechnet man den NFI zudem über das Unweighted Least Squares (ULS) Schätzverfahren, wird die geforderte Mindestnorm mit 0,99 deutlich erfüllt.⁴⁵² Die globalen Gütemaße des Gesamtmessmodells für das Sample „Experience Goods“ werden somit ausreichend erfüllt. Tabelle 38 fasst die ermittelten Gütekriterien noch einmal zusammen.

χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
2,00	0,05	0,04	0,83	0,80	0,88	0,93	0,92	0,93

Tabelle 38: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Search Goods"

⁴⁵⁰ Vgl. Hu / Bentler (1995), S. 76ff.

⁴⁵¹ Vgl. Homburg / Klarmann / Pflesser (2008), S. 284ff.

⁴⁵² Das Maximum Likelihood (ML) Schätzverfahren wird dem Unweighted Least Square (GLS) Schätzverfahren im Rahmen dieser Arbeit vorgezogen, da bei Verwendung der AMOS 20 Software bei Nutzung des ULS-Verfahrens keine Inferenzstatistiken berechnet werden.

Die lokalen Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples „Search Goods“ weisen durchgehend auf signifikante t-Werte hin. Nur die Indikatorreliabilität eines Faktors der Variable „Übereinstimmung der Inhalte“ erfüllt mit 0,353 knapp nicht den geforderten Mindestwert von 0,4, wird aber aufgrund der Erfüllung aller anderen Mindestniveaus nicht eliminiert. Die ermittelten Faktorreliabilitäten sowie die durchschnittlich erfassten Varianzen weisen ebenfalls auf einen sehr guten Fit des Gesamtmodells des Samples „Search Goods“ hin (vgl. Tabelle 39).

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	0,880	*	0,774	0,93	0,76
	WN02	0,920	25,992	0,847		
	WN03	0,882	23,707	0,778		
	WN04	0,799	19,600	0,638		
Erfahrung	Er01	0,719	*	0,517	0,81	0,59
	Er02	0,822	13,004	0,675		
	Er03	0,763	12,498	0,582		
Informationsgehalt	WI01	0,771	*	0,594	0,89	0,67
	WI02	0,835	16,973	0,696		
	WI03	0,848	17,091	0,719		
	WI04	0,822	16,258	0,676		
Übereinstimmung Inhalte	UI01	0,541	*	0,353	0,74	0,61
	UI02	0,961	6,371	0,922		
Produktwissen	Pw01	0,835	*	0,698	0,90	0,69
	Pw02	0,845	19,453	0,714		
	Pw03	0,861	18,789	0,741		
	Pw04	0,788	16,753	0,622		
Involvement	Pi01	0,691	*	0,477	0,79	0,56
	Pi04	0,778	11,119	0,605		
	Pi05	0,778	11,263	0,605		
Aufbau / Layout	AL02	0,851	*	0,724	0,93	0,76
	AL03	0,916	23,633	0,838		
	AL04	0,860	20,625	0,739		
	AL06	0,857	20,818	0,735		
Bedienungs-kompetenz	Bk01	0,808	*	0,652	0,88	0,71
	Bk02	0,890	18,890	0,792		
	Bk03	0,834	17,549	0,696		
Vertrauen	VB02	0,840	*	0,705	0,89	0,72
	VB03	0,872	20,062	0,760		
	VB05	0,842	18,621	0,709		
Reputation Portal	RP01	0,798	*	0,636	0,88	0,71
	RP02	0,885	18,635	0,783		
	RP03	0,842	17,074	0,708		
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	0,770	*	0,592	0,90	0,69
	SG02	0,801	16,007	0,641		
	SG03	0,874	17,878	0,764		
	SG04	0,876	17,690	0,767		

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Glaubwürdigkeit	WG01	0,780	*	0,609	0,91	0,71
	WG03	0,801	16,350	0,642		
	WG04	0,902	18,989	0,813		
	WG05	0,871	18,145	0,758		

* = fixierte Parameter zur Standardisierung der Varianz

Tabelle 39: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Search Goods"

Die ermittelten quadrierten Korrelationen sowie deren Gegenüberstellung mit den durchschnittlich erfassten Varianzen zur Prüfung der Diskriminanzvalidität sind in Tabelle 40 dargestellt. Diskriminanzvalidität ist über alle Maße hinweg nach Prüfung auf Basis des Fornell-Larcker-Kriteriums gegeben, da die quadrierten Korrelationen durchgehend kleiner sind als die dazugehörigen, durchschnittlich erfassten Varianzen.

	DEV	WN	Er	WI	UI	Pw	Pi	AL	Bk	VB	RP	SG	WG
WN	0,76	-											
Er	0,59	0,026	-										
WI	0,67	0,073	0,043	-									
UI	0,61	0,022	0,013	0,014	-								
Pw	0,69	0,052	0,028	0,027	0,018	-							
Pi	0,56	0,072	0,035	0,046	0,016	0,066	-						
AL	0,76	0,061	0,042	0,066	0,021	0,014	0,040	-					
Bk	0,71	0,064	0,041	0,060	0,027	0,052	0,034	0,097	-				
VB	0,72	0,091	0,050	0,065	0,029	0,045	0,056	0,079	0,069	-			
RP	0,71	0,085	0,047	0,076	0,027	0,035	0,040	0,099	0,087	0,134	-		
SG	0,69	0,160	0,022	0,053	0,014	0,038	0,045	0,041	0,043	0,065	0,063	-	
WG	0,71	0,069	0,026	0,082	0,019	0,034	0,043	0,053	0,052	0,110	0,054	0,058	-

WN = Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung, Er = Erfahrung mit Produktbewertungen, WI = Wahrgenommener Informationsgehalt, UI = Übereinstimmung von Inhalten, Pw = Produktwissen, Pi = Produktinvolvement, AL = Aufbau / Layout des Produktbewertungsportals, Bk = Bedienungskompetenz, VB = Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, RP = Reputation des Bewertungsportals, SG = Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung, WG = Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Tabelle 40: Prüfung der Diskriminanzvalidität des Samples "Search Goods"

5.4.3 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells des Samples „Credence Goods“

Die durch eine weitere konfirmatorische Faktorenanalyse ermittelten globalen Gütemaße des Gesamtmessmodells für das Sample „Credence Goods“ erfüllen bis auf eine Ausnahme alle geforderten Mindestniveaus. Der Normed Fit Index (NFI) liegt mit 0,89 knapp unterhalb des geforderten Mindestwerts von 0,90, übertrifft aber bei Berechnung durch das ULS-Schätzverfahren mit 0,99 den geforderten Mindestwert deutlich. Alle anderen globalen Gütekriterien werden erfüllt und übertreffen die geforderten Mindestschwellenwerte teilweise deutlich. Die Güte der Messung ist somit unter Berücksichtigung der globalen Gütekriterien gegeben.

Tabelle 41 fasst die ermittelten globalen Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Credence Goods" zusammen.

χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
1,80	0,05	0,03	0,85	0,81	0,89	0,95	0,94	0,95

Tabelle 41: Globale Gütekriterien des Gesamtmessmodells des Samples "Credence Goods"

Die ermittelten lokalen Gütemaße weisen ebenfalls auf einen guten Fit des Messmodells hin. Die t-Werte sind durchgehend signifikant, die Faktorreliabilitäten erfüllen mit einem Wert von 0,73 oder höher den geforderten Mindestwert von 0,6 deutlich. Die Anforderung an die durchschnittlich erfassten Varianzen ist bei allen Konstrukten ebenfalls gegeben. Tabelle 42 gibt einen Überblick über die lokalen Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Credence Goods".

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	0,867	*	0,752	0,91	0,73
	WN02	0,876	22,559	0,768		
	WN03	0,843	20,902	0,710		
	WN04	0,827	19,980	0,685		
Erfahrung	Er01	0,771	*	0,594	0,83	0,63
	Er02	0,801	14,468	0,641		
	Er03	0,800	13,687	0,640		
Informationsgehalt	WI01	0,846	*	0,716	0,90	0,69
	WI02	0,843	19,825	0,710		
	WI03	0,814	18,405	0,663		
	WI04	0,828	18,960	0,686		
Übereinstimmung Inhalte	UI01	0,613	*	0,406	0,73	0,58
	UI02	0,888	8,104	0,788		
Produktwissen	Pw01	0,851	*	0,725	0,91	0,72
	Pw02	0,873	20,924	0,762		
	Pw03	0,867	20,377	0,752		
	Pw04	0,795	17,772	0,632		
Involvement	Pi01	0,752	*	0,566	0,85	0,65
	Pi04	0,890	15,614	0,793		
	Pi05	0,776	13,859	0,603		
Aufbau und Layout	AL02	0,864	*	0,747	0,93	0,78
	AL03	0,899	23,837	0,809		
	AL04	0,889	22,540	0,790		
	AL06	0,876	21,964	0,768		
Bedienungs-kompetenz	Bk01	0,780	*	0,608	0,89	0,73
	Bk02	0,891	18,140	0,795		
	Bk03	0,894	18,460	0,799		
Vertrauen	VB02	0,874	*	0,763	0,89	0,73

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
	VB03	0,871	21,789	0,758		
	VB05	0,808	18,828	0,652		
Reputation Portal	RP01	0,757	*	0,573	0,87	0,70
	RP02	0,854	16,618	0,730		
	RP03	0,888	16,627	0,789		
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	0,778	*	0,605	0,91	0,73
	SG02	0,835	17,170	0,698		
	SG03	0,911	19,034	0,829		
	SG04	0,879	18,102	0,773		
Glaubwürdigkeit	WG01	0,870	*	0,757	0,94	0,79
	WG03	0,828	20,610	0,686		
	WG04	0,932	25,927	0,869		
	WG05	0,914	25,015	0,835		

* = fixierte Parameter zur Standardisierung der Varianz

Tabelle 42: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells des Samples "Credence Goods"

Die Prüfung der Diskriminanzvalidität mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums bestätigt die Güte des Modells. Keine der quadrierten Korrelationen der Konstrukte ist größer als die durchschnittlich erfasste Varianz, wie Tabelle 43 zeigt. Das Fornell-Larcker-Kriterium wird daher für alle Konstrukte erfüllt.

	DEV	WN	Er	WI	UI	Pw	Pi	AL	Bk	VB	RP	SG	WG
WN	0,73	-											
Er	0,63	0,040	-										
WI	0,69	0,084	0,061	-									
UI	0,58	0,034	0,015	0,034	-								
Pw	0,72	0,055	0,033	0,044	0,044	-							
Pi	0,65	0,052	0,070	0,052	0,052	0,070	-						
AL	0,78	0,085	0,046	0,073	0,025	0,028	0,042	-					
Bk	0,73	0,079	0,045	0,077	0,020	0,036	0,045	0,094	-				
VB	0,73	0,013	0,089	0,136	0,050	0,052	0,070	0,101	0,097	-			
RP	0,70	0,052	0,058	0,083	0,039	0,053	0,052	0,097	0,088	0,154	-		
SG	0,73	0,136	0,028	0,059	0,023	0,040	0,037	0,063	0,061	0,096	0,056	-	
WG	0,79	0,099	0,050	0,095	0,043	0,036	0,050	0,071	0,079	0,203	0,098	0,080	-

WN = Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung, Er = Erfahrung mit Produktbewertungen, WI = Wahrgenommener Informationsgehalt, UI = Übereinstimmung von Inhalten, Pw = Produktwissen, Pi = Produktinvolvement, AL = Aufbau / Layout des Produktbewertungsportals, Bk = Bedienungskompetenz, VB = Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, RP = Reputation des Bewertungsportals, SG = Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung, WG = Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Tabelle 43: Prüfung der Diskriminanzvalidität des Samples "Credence Goods"

5.4.4 Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells der gesamten Stichprobe

Nachdem die Güte der Messmodelle der Teilstichproben in den letzten Kapiteln überprüft wurde, folgt abschließend die Gütebeurteilung des Gesamtmessmodells für die gesamte Stichprobe.

χ^2/df erfüllt mit einem Wert von 2,68 noch knapp den von Homburg / Giering geforderten Schwellenwert von $\leq 3,0$.⁴⁵³ Alle anderen geprüften Anspruchsniveaus erfüllen die geforderten Mindestmaße deutlich und weisen auf einen sehr guten Fit des Gesamtmodells hin. Tabelle 44 zeigt die ermittelten globalen Gütemaße des Gesamtmesmodells der Gesamtstichprobe.

χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
2,68	0,04	0,03	0,91	0,89	0,94	0,96	0,96	0,96

Tabelle 44: Globale Gütekriterien des Gesamtmesmodells der Gesamtstichprobe

Tabelle 45 fasst die ermittelten lokalen Gütemaße des Gesamtmesmodells der Gesamtstichprobe zusammen. Die durchschnittlich erfassten Varianzen liegen alle oberhalb des geforderten Mindestniveaus von 0,5 und auch die t-Werte sind durchgehend signifikant. Die Anforderungen an die Indikator- und Faktorreliabilität sind ebenfalls erfüllt und bestätigen die Reliabilität des Messmodells. Die kritischen Werte der geforderten lokalen Gütemaße werden bei allen Items bzw. Konstrukten eindeutig überschritten und somit erfüllt.

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	0,876	*	0,703	0,93	0,76
	WN02	0,906	43,034	0,820		
	WN03	0,873	39,791	0,761		
	WN04	0,838	36,735	0,703		
Erfahrung	Er01	0,760	*	0,578	0,83	0,61
	Er02	0,802	24,194	0,642		
	Er03	0,783	23,221	0,614		
Informationsgehalt	WI01	0,806	*	0,650	0,89	0,67
	WI02	0,832	31,085	0,693		
	WI03	0,823	30,204	0,677		
	WI04	0,824	30,127	0,680		
Übereinstimmung Inhalte	UI01	0,573	*	0,428	0,76	0,63
	UI02	0,964	12,330	0,929		
Produktwissen	Pw01	0,855	*	0,732	0,90	0,70
	Pw02	0,863	35,873	0,745		
	Pw03	0,843	33,349	0,711		
	Pw04	0,781	29,717	0,610		
Involvement	Pi01	0,697	*	0,486	0,83	0,61
	Pi04	0,843	22,652	0,710		
	Pi05	0,805	21,823	0,648		
Aufbau und Layout	AL02	0,869	*	0,755	0,93	0,77
	AL03	0,916	43,095	0,839		

⁴⁵³ Vgl. Homburg / Giering (1996), S. 13.

	Item	Stand. Faktorladung	t-Wert der Faktorladung	Indikatorreliabilität	Faktorreliabilität	DEV
	AL04	0,862	37,430	0,743		
	AL06	0,851	36,776	0,724		
Bedienungs-kompetenz	Bk01	0,804	*	0,646	0,89	0,73
	Bk02	0,890	32,814	0,792		
	Bk03	0,867	31,971	0,752		
Vertrauen	VB02	0,863	*	0,745	0,89	0,73
	VB03	0,871	36,760	0,758		
	VB05	0,834	33,523	0,696		
Reputation Portal	RP01	0,751	*	0,563	0,88	0,70
	RP02	0,885	29,575	0,784		
	RP03	0,870	28,010	0,756		
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	0,770	*	0,592	0,90	0,70
	SG02	0,805	27,934	0,648		
	SG03	0,894	31,519	0,799		
	SG04	0,869	30,272	0,755		
Glaubwürdigkeit	WG01	0,825	*	0,680	0,92	0,74
	WG03	0,817	31,709	0,667		
	WG04	0,913	37,669	0,834		
	WG05	0,893	36,400	0,798		

* = fixierte Parameter zur Standardisierung der Varianz

Tabelle 45: Lokale Gütemaße des Gesamtmessmodells der Gesamtstichprobe

Abschließend wurden die Konstrukte des Gesamtmessmodells auf Diskriminanzvalidität überprüft. Tabelle 46 zeigt die ermittelten quadrierten Korrelationen sowie deren Gegenüberstellung mit den durchschnittlich erfassten Varianzen der Konstrukte.

	DEV	WN	Er	WI	UI	Pw	Pi	AL	Bk	VB	RP	SG	WG
WN	0,76	-											
Er	0,61	0,038	-										
WI	0,67	0,084	0,051	-									
UI	0,63	0,027	0,013	0,032	-								
Pw	0,70	0,068	0,035	0,043	0,015	-							
Pi	0,61	0,054	0,046	0,041	0,013	0,056	-						
AL	0,77	0,078	0,041	0,070	0,023	0,036	0,032	-					
Bk	0,73	0,080	0,042	0,068	0,026	0,077	0,033	0,099	-				
VB	0,73	0,111	0,066	0,036	0,036	0,064	0,053	0,094	0,082	-			
RP	0,70	0,085	0,041	0,071	0,027	0,043	0,033	0,091	0,080	0,126	-		
SG	0,70	0,082	0,028	0,019	0,019	0,042	0,077	0,056	0,056	0,077	0,052	-	
WG	0,74	0,088	0,036	0,092	0,030	0,042	0,039	0,069	0,067	0,147	0,069	0,066	-

WN = Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung, Er = Erfahrung mit Produktbewertungen, WI = Wahrgenommener Informationsgehalt, UI = Übereinstimmung von Inhalten, Pw = Produktwissen, Pi = Produktinvolvement, AL = Aufbau / Layout des Produktbewertungsportals, Bk = Bedienungskompetenz, VB = Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, RP = Reputation des Bewertungsportals, SG = Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung, WG = Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Tabelle 46: Prüfung der Diskriminanzvalidität der Gesamtstichprobe

Die durchschnittlich erfassten Varianzen der Konstrukte übertreffen die quadrierten Korrelationen deutlich. Da das Fornell-Larcker-Kriterium somit für alle Konstrukte erfüllt wird, kann

von Diskriminanzvalidität des Gesamtmessmodells der Gesamtstichprobe ausgegangen werden.

5.5 Überprüfung der aufgestellten Hypothesen

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die Reliabilität und die Validität der Messmodelle unter Durchführung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse untersucht. Die Erfüllung der geforderten Mindestmaße an Reliabilität und Validität der Messmodelle erlaubt nun die Überprüfung der in Kapitel 3 aufgestellten, postulierten Wirkungsbeziehungen.

Die postulierten Wirkungsbeziehungen werden dabei für die drei Güterarten Erfahrungsgüter, Suchgüter und Vertrauensgüter sowie für die Gesamtstichprobe getrennt untersucht, um eventuelle Unterschiede bei den jeweiligen Gütern herausstellen zu können. Sofern sich dabei die Beziehung zweier Konstrukte signifikant von null unterscheidet und in der postulierten positiven oder negativen Richtung verläuft, kann die formulierte Hypothese als bestätigt gewertet werden.⁴⁵⁴

In Hypothese H_1 wurde postuliert, dass je größer der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung, desto stärker deren Einfluss auf die eigene Gesamtbewertung des Produkts. Wie Tabelle 47 zeigt, konnte der formulierte Zusammenhang über alle Stichproben hinweg bestätigt werden. Die angenommene Beziehung ist positiv und zudem auf dem 1% Niveau hochsignifikant. Die in der Analyse berechneten Pfadstärken übertreffen bei allen Erscheinungsformen den von Chin geforderten Mindestwert von 0,2.⁴⁵⁵ Hypothese H_1 kann somit angenommen werden.

Die erzielten Werte bestätigen bei allen Güterarten sowie bei der Gesamtstichprobe die postulierte Wirkungsbeziehung. Das Ergebnis der Hypothese H_1 ist nicht überraschend, denn wenn ein wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung vorhanden ist, kann angenommen werden, dass die eigene Gesamtproduktbewertung des Produkts dadurch auch beeinflusst wird. Je größer dabei der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung für einen Nutzer ist, desto fundierter kann dieser seine eigene Gesamtbewertung des Produkts manifestieren.

⁴⁵⁴ Vgl. Jahn (2007), S. 30.

⁴⁵⁵ Vgl. Chin (1998a), S. 8ff.

Wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung → eigene Gesamtbewertung des Produkts				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,400***	+9,997	+	bestätigt
Search Goods	+0,347***	+9,829	+	bestätigt
Credence Goods	+0,369***	+10,053	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,387***	+17,469	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 47: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 1

In Hypothese H₂ wurde hergeleitet, dass je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist deren Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Diese Annahme ließ sich nur in der Stichprobe der Experience Goods auf dem 1% Signifikanzniveau bestätigen. Pfadstärke und C. R. Wert erreichen die erforderlichen Mindestwerte. Bei den Stichproben Search Goods, Credence Goods sowie der Gesamtstichprobe konnte hingegen kein signifikanter Effekt festgestellt werden. Daher muss Hypothese H₂ für diesen Teil abgelehnt werden.

Dieses Resultat ist, auch wenn die Hypothese bis auf die Ausnahme des Samples Experience Goods abgelehnt wurde, eine interessante Feststellung. Die Anzahl der abgegebenen Produktreviews für ein Produkt ist somit in den meisten Fällen für die Nutzer von Bewertungsportalen noch kein Indiz für einen wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Es kann daher angenommen werden, dass Nutzer von Bewertungsportalen den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung i. d. R. nicht an der Anzahl der vorhandenen Produktbewertungen des für sie relevanten Produkts bemessen. Die Anzahl der Produktbewertungen ist deshalb im postulierten Zusammenhang nur beim Sample Experience Goods signifikant, wie Tabelle 48 zeigt.

Anzahl der Produktbewertungen				
→ wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,126***	2,924	+	bestätigt
Search Goods	+0,073	1,593	n.s.	abgelehnt
Credence Goods	+0,032	0,758	n.s.	abgelehnt
Gesamtstichprobe	+0,086	1,340	n.s.	abgelehnt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 48: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 2

Auch bei Hypothese H₃ kann die postulierte Wirkungsbeziehung nicht für alle Güterarten bestätigt werden. Die Hypothese besagt, je größer die Anzahl der Produktbewertungen ist, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Der Effekt ist zwar auf dem 1% Niveau für Experience Goods sowie für die Gesamtstichprobe signifikant, muss aber für die Güterarten Search Goods sowie Credence Goods abgelehnt werden (vgl. Tabelle 49).

Anzahl der Produktbewertungen				
→ Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,207***	4,248	+	bestätigt
Search Goods	+0,086	1,601	n.s.	abgelehnt
Credence Goods	+0,062	1,235	n.s.	abgelehnt
Gesamtstichprobe	+0,119***	4,204	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 49: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 3

Die Anzahl der Produktbewertungen ist somit nicht über alle Güterarten hinweg ein signifikanter Faktor für die Vertrauenswürdigkeit des Produktbewertungsportals. Dieses Ergebnis überrascht zunächst, da eine hohe Anzahl an Bewertungen im Portal darauf schließen lässt, dass viele weitere User ebenfalls das Bewertungsportal nutzen. Somit liegt die Annahme

nahe, dass andere User aufgrund der Nutzung das Bewertungsportal als vertrauenswürdig ansehen. Eine mögliche Ursache dieses Ergebnisses könnte in der nicht vorhandenen Qualitätskomponente liegen. Nur weil viele Produktbewertungen vorhanden sind, muss dies nicht heißen, dass diese ein ausreichendes Qualitätsniveau haben, um zum Vertrauensaufbau in die Kommunikationsumgebung (in diesem Fall das Produktbewertungsportal) beizutragen.

Hypothese H₄ bestätigt den geringen Stellenwert der Anzahl der Produktbewertungen im Untersuchungsmodell. Die Hypothese besagt, dass je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto besser ist die Reputation des Bewertungsportals. Der postulierte Wirkungszusammenhang wird beim Sample Experience Goods sowie der Gesamtstichprobe auf dem 1% Signifikanzniveau bestätigt, muss aber für die anderen Güterarten abgelehnt werden.

Ein Grund für die Bestätigung der Hypothese H₄ beim Sample Experience Goods könnte im Zeitpunkt begründet liegen, zu welchem ein Nutzer die Qualität eines Produkts, eines Services oder einer Dienstleistung hinterfragt. Bei Erfahrungsgütern ist die Feststellung der Qualität i. d. R. erst nach dem Kauf oder der Nutzung möglich. An dieser Stelle kann eine hohe Anzahl von Produktbewertungen hilfreich sein, die vorhandene Informationsunsicherheit durch eine möglichst große Anzahl von (im Optimalfall überwiegend stark positiven oder stark negativen) Produktbewertungen zu beseitigen, um sich eine Meinung bilden zu können. In diesem Fall wirkt sich die Anzahl der Produktbewertungen positiv auf die Reputation des Bewertungsportals aus. Tabelle 50 gibt eine Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese H₄.

Anzahl der Produktbewertungen → Reputation des Bewertungsportals				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einfluss- richtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,130***	3,476	+	bestätigt
Search Goods	+0,079	1,607	n.s.	abgelehnt
Credence Goods	-0,016	-0,360	n.s.	abgelehnt
Gesamtstichprobe	+0,071***	2,871	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 50: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 4

Die Anzahl der Produktbewertungen spielt somit auch in Bezug auf die Reputation des Bewertungsportals nur eine untergeordnete Rolle, da der postulierte Zusammenhang bei zwei Güterarten nicht bestätigt wurde. Grund dafür könnte ebenfalls das schon bei Hypothese H₃ angemerkte Qualitätsproblem sein. Eine hohe Anzahl an Produktbewertungen steht nicht zwangsläufig für ein qualitativ hochwertiges Produkt oder für ein angesehenes Bewertungsportal.

In Hypothese H₅ wurde empirisch überprüft, ob der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezension besitzt. Die Auswertung in Tabelle 51 zeigt, dass bei allen Güterarten bzw. allen Gesamtmodellen signifikante Effekte vorhanden sind. Die Effektstärke der Stichprobe Search Goods ist leicht niedriger als bei den anderen Samples, übertrifft aber dennoch problemlos den geforderten Schwellenwert. Hypothese H₅ belegt somit, dass der Informationsgehalt einer Produktrezension die Glaubwürdigkeit einer Produktrezension maßgeblich beeinflusst. Die empirische Überprüfung konnte den postulierten Effekt somit bestätigen.

Wahrgenommener Informationsgehalt der Produktrezension → wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezension				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,317***	9,719	+	bestätigt
Search Goods	+0,287***	8,920	+	bestätigt
Credence Goods	+0,308***	9,606	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,304***	16,311	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 51: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 5

In Hypothese H₆ wurde postuliert, dass je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto stärker ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktbewertung. Wie Tabelle 52 zeigt, kann der vermutete Effekt über alle Stichproben hinweg empirisch bestätigt werden.

(Subjektives) Wissen über das Produkt				
→ wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,230***	7,286	+	bestätigt
Search Goods	+0,184***	5,915	+	bestätigt
Credence Goods	+0,190***	5,497	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,204***	10,834	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 52: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 6

Begründet werden kann das Ergebnis mit einer besseren bzw. fundierteren Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der Produktbewertung. Sofern beim Nutzer ein hohes (subjektives) Wissen über das betreffende Produkt vorhanden ist, führt dies zu einer fundierteren Bewertung der Glaubwürdigkeit der Produktbewertung. Der Nutzer kann somit besser beurteilen, ob eine Produktbewertung als glaubwürdig einzustufen ist oder nicht.

Gegenstand von Hypothese H₇ ist der Einfluss des (subjektiven) Produktwissens auf den wahrgenommenen Informationsgehalt der Produktrezension. In der vorliegenden Untersuchung soll der vermutete Zusammenhang durch die Hypothese „je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto geringer ist der wahrgenommene Informationsgehalt“ überprüft werden. Die relative Stärke der postulierten Effekte bescheinigt zwar einen signifikanten Effekt. Dieser ist jedoch nicht negativ, wie die Ergebnisse in Tabelle 53 zeigen. Die formulierte Hypothese muss daher abgelehnt werden.

(Subjektives) Wissen über das Produkt → wahrgenommener Informationsgehalt der Produktrezension				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,244***	7,692	+	abgelehnt
Search Goods	+0,165***	5,367	+	abgelehnt
Credence Goods	+0,210***	6,529	+	abgelehnt
Gesamtstichprobe	+0,208***	11,317	+	abgelehnt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 53: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 7

Der positive Einfluss des (subjektiven) Produktwissens auf den wahrgenommenen Informationsgehalt der Produktrezension ist zunächst unerwartet. Die Formulierung der Hypothese wurde vor dem Hintergrund gewählt, dass das vorhandene Produktwissen bereits eine Wissensbasis darstellt, welche durch das Lesen einer Produktrezension erweitert wird. Es wurde weiter davon ausgegangen, dass eine bereits stark ausgeprägte Wissensbasis nur noch durch sehr wenige neue Informationen ergänzt werden kann, die evtl. in der Produktrezension enthalten sind. Somit wäre der wahrgenommene Informationsgehalt für Personen mit hohem Produktwissen niedriger als für Personen mit einem geringen Produktwissen.

Diese Überlegungen müssen aufgrund des eindeutigen, positiven Effekts, der über alle Güterarten sowie bei der Gesamtstichprobe festgestellt wurde, verworfen werden. Eine Erklärung für dieses Ergebnis könnte darin liegen, dass gerade Personen mit einem hohen Produktwissen den Inhalt der Produktrezensionen verstehen und somit besser in der Lage sind, relevante Informationen aufzunehmen und zu filtern. Personen mit einem geringen Produktwissen tun sich hingegen schwerer, Produktrezensionen zu verstehen und wichtige Informationen aus den Rezensionen zu filtern. Ein Wissensvorsprung wirkt sich in diesem Fall positiv auf die Aufnahme von Informationen sowie den wahrgenommenen Informationsgehalt aus.

Hypothese H₈ sagt aus, dass je größer das Produktinvolvement, desto größer ist das (subjektive) Wissen über das Produkt. Die relative Stärke der postulierten Effekte bescheinigt über alle Erscheinungsformen hinweg einen positiven Effekt auf dem 1% Signifikanzniveau. Hypothese H₈ kann somit bestätigt werden.

Produktinvolvement				
→ (Subjektives) Wissen über das Produkt				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einfluss- richtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,191***	6,610	+	bestätigt
Search Goods	+0,256***	7,036	+	bestätigt
Credence Goods	+0,263***	7,052	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,237***	12,056	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 54: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 8

Die Ergebnisse zu Hypothese H₈ (vgl. Tabelle 54) bestätigen somit auch bei Produktbewertungen in Bewertungsportalen den engen (positiven) Zusammenhang zwischen Produktinvolvement und dem vorhandenen Wissen über das Produkt. Das Ergebnis unterscheidet sich somit nicht von den Ergebnissen anderer Arbeiten mit anderem Themenschwerpunkt und bestätigt den postulierten Effekt bei der untersuchten Thematik.⁴⁵⁶

In Hypothese H₉ wurde postuliert, dass je besser die durchschnittliche Bewertung des Produkts im Bewertungsportal, desto besser ist die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung (vgl. Tabelle 55).

Die ermittelten Stärken der Effekte sowie C. R. Werte liegen allesamt über den geforderten Mindestwerten und belegen somit einen Einfluss auf dem 1% Signifikanzniveau. Hypothese H₉ kann deshalb bei allen Erscheinungsformen bestätigt werden. Die durchschnittliche Bewertung eines Produkts im Bewertungsportal ist folglich ein wichtiger Faktor bei der Bildung der Gesamtproduktbewertung der Portalnutzer. Die Ergebnisse belegen zudem eindeutig eine positive Einflussrichtung, wonach eine positive Bewertung eines Produkts auch die eigene Gesamtproduktbewertung positiv beeinflusst. Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Ergebnisse bei den verschiedenen Güterarten.

⁴⁵⁶ Der Zusammenhang zwischen Produktinvolvement sowie Produktwissen wurde bereits in einer Vielzahl von Arbeiten untersucht. Vgl. u. a. Celsi / Olson (1988), S. 210ff.; S. 230f. Andrews (1988), S. 219ff.; MacInnis / Nakamoto / Mani (1992), S. 260ff.; Roßmanith (2001), S. 230f.

Durchschnittliche Bewertung des Produkts → Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,176***	7,378	+	bestätigt
Search Goods	+0,203***	7,545	+	bestätigt
Credence Goods	+0,234***	8,397	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,205***	13,517	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 55: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 9

Die Ergebnisse zu Hypothese H_{10} , welche sich mit der Beziehung zwischen der Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen und der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit der Produktrezension beschäftigt, bestätigen die postulierte Wirkungsbeziehung (je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen). Tabelle 56 fasst die Ergebnisse zusammen.

Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen → wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,197***	5,947	+	bestätigt
Search Goods	+0,137***	4,554	+	bestätigt
Credence Goods	+0,208***	6,055	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,173***	9,065	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 56: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 10

Die Strukturkoeffizienten sowie C. R. Werte bestätigen den postulierten Effekt. Die Stichproben liegen alle auf vergleichbarem, hohem Niveau und übertreffen mühelos die Mindestwerte.

Die Übereinstimmung von Inhalten einzelner Produktrezensionen hat somit einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Produktrezension.

In der Praxis bedeutet dies, dass die Glaubwürdigkeit solcher Produktrezensionen erhöht wird, welche übereinstimmende positive oder negative Informationen über bestimmte Produktmerkmale beinhalten. Diese Rezensionen werden von den Portalnutzern stärker gewertet.

Ein ähnliches Ergebnis wird bei Hypothese H_{11} erzielt. Es wurde folgender Zusammenhang formuliert: Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezensionen. Der angenommene positive Zusammenhang wird über alle Stichproben hinweg bestätigt. Bei einem Blick auf die standardisierten Strukturkoeffizienten ist die Effektstärke beim Sample „Search Goods“ leicht schwächer als bei den übrigen Stichproben. Dennoch werden die geforderten Mindestwerte problemlos übertroffen. Tabelle 57 fasst die Ergebnisse zu Hypothese H_{11} zusammen.

Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen → Wahrgenommener Informationsgehalt der Produktrezensionen				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,208***	6,070	+	bestätigt
Search Goods	+0,166***	4,940	+	bestätigt
Credence Goods	+0,184***	6,093	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,179***	9,396	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 57: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 11

Das Ergebnis der empirischen Auswertung belegt somit einen positiven Wirkungszusammenhang zwischen der Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen sowie dem wahrgenommenen Informationsgehalt der Produktrezensionen. Stimmen (viele) Meinungen von Rezensenten über bestimmte Merkmalsausprägungen eines Produkts überein, werden diese Informationen in einer Produktrezension als „nützlich“ erachtet. Der wahrgenommene

Informationsgehalt einer Produktrezension steigt, sofern die betrachtete Rezension die betreffende(n) Merkmalsausprägung(en) beinhaltet.

Im Mittelpunkt von Hypothese H₁₂ steht die Untersuchung der Übereinstimmung von Inhalten einzelner Produktrezensionen sowie deren positiver Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Es wurde daher die Hypothese formuliert, je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Wie die Ergebnisse in Tabelle 58 zeigen, wird der postulierte Wirkungszusammenhang durchgehend bestätigt. Der schwächste, aber dennoch ausreichend signifikante Effekt liegt bei der Stichprobe Search Goods vor. Hypothese H₁₂ wird somit bei allen Erscheinungsformen angenommen.

Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen → Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,200***	5,965	+	bestätigt
Search Goods	+0,148***	4,559	+	bestätigt
Credence Goods	+0,184***	5,737	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,164***	8,713	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 58: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 12

Der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung eines Produkts ist somit für einen Nutzer umso höher, je mehr Inhalte einzelner Produktrezensionen übereinstimmen. Das Ergebnis verwundert nicht, denn wenn viele Rezensenten die gleichen positiven oder negativen Merkmalsausprägungen eines Produkts in ihrer Rezension aufführen, wird diesen Inhalten mehr Beachtung geschenkt, als wenn nur ein einzelner Rezensent darüber berichten würde. Die Übereinstimmung von Inhalten wirkt sich somit signifikant positiv auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung aus.

Auf Basis des von Venkatesh / Davis aufgestellten Model of the Antecedents of Perceived Ease wurde die Hypothese formuliert, je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des

Bewertungsportals, desto höher ist die Bedienungskompetenz der Nutzer.⁴⁵⁷ Die Ergebnisse in Tabelle 59 zeigen, dass die postulierte Beziehung hoch signifikant ist. Die Effektstärken der einzelnen Samples bewegen sich dabei ausnahmslos auf einem hohen Niveau. Hypothese H₁₃ wird somit durchweg bestätigt.

Aufbau und Layout des Bewertungsportals → Bedienungskompetenz				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,327***	9,450	+	bestätigt
Search Goods	+0,312***	8,945	+	bestätigt
Credence Goods	+0,307***	9,184	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,315***	15,886	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 59: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 13

Der Aufbau bzw. das Layout eines Bewertungsportals hat somit einen positiven Effekt auf die Bedienungskompetenz der Nutzer. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Bedienungskompetenz der Nutzer im Rahmen der durchgeführten Umfrage nicht auf Basis eines experimentellen Tests, sondern durch die eigene Einschätzung der Nutzer ermittelt wurde. In der Praxis führt somit ein guter Aufbau bzw. ein gutes Layout des Produktbewertungsportals zu einer höheren (subjektiven) Bedienungskompetenz der Nutzer. Die Bedienungskompetenz wiederum spiegelt in diesem Fall die wahrgenommene Einfachheit der Portalnutzung wieder. Nur wenn diese Komponente vom Nutzer positiv bewertet wird und dieser genügend Kompetenz besitzt, um sich zurechtzufinden, wird er bzw. sie das Portal überhaupt adäquat nutzen können. Die (subjektive) Bedienungskompetenz der Portalnutzer wird somit maßgeblich von Aufbau sowie Layout des Produktbewertungsportals beeinflusst.

Hypothese H₁₄ kann durch die erzielten Ergebnisse ebenfalls vollständig als bestätigt gelten. Die formulierte Hypothese „je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals“ ist in allen Samples auf dem 1% Niveau hoch signifikant, wie die standardisierten Strukturkoeffizienten

⁴⁵⁷ Vgl. Venkatesh / Davis (1996), S. 452f.

sowie dazugehörigen C. R. Werte beweisen. Die ermittelten Werte sind dabei durchgängig auf einem hohen Niveau. Tabelle 60 veranschaulicht die Werte für die positiv postulierte Hypothese.

Aufbau und Layout des Bewertungsportals → Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,321***	8,909	+	bestätigt
Search Goods	+0,281***	8,448	+	bestätigt
Credence Goods	+0,318***	8,693	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,307***	14,694	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 60: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 14

Aufbau sowie Layout eines Bewertungsportals sind somit ein wichtiger Faktor für die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Nutzer vertrauen demnach solchen Bewertungsportalen, deren „Look & Feel“ auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Programmierung und Aufbau der Seite sowie die verwendeten Such- und Navigationstechniken scheinen dabei ausschlaggebende Größen für die Vertrauensbildung in Produktbewertungsportale zu sein, sofern man Aufbau und Layout des Portals als maßgebende Komponente betrachtet.

In Hypothese H₁₅ wurde postuliert, dass je höher die Bedienungskompetenz der Nutzer, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Die ermittelten Effektstärken sowie C. R. Werte ergeben, dass die Beziehung hoch signifikant ist. Beim Sample „Search Goods“ sind die ermittelten Werte leicht weniger hoch als bei den übrigen Stichproben. Dennoch liegt in allen Bereichen eine positive Wirkungsrichtung auf dem 1% Signifikanzniveau vor. Sofern bei Nutzern eine hohe Kompetenz bzgl. der Bedienung des Bewertungsportals vorliegt, ist dies nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung verbunden mit einer (hohen) Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Davon ausgehend, dass die (subjektive) Bedienungskompetenz der Nutzer maßgeblich durch Aufbau und Layout des Portals bzw. die wahrgenommene Einfachheit der Nutzung beeinflusst werden kann, ergeben sich an diesem Punkt Möglichkeiten für den Portalbetreiber, um die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungs-

portals zu manifestieren bzw. zu verbessern. Tabelle 61 fasst die Ergebnisse von Hypothese H_{15} zusammen.

Bedienungskompetenz				
→ Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,284***	7,888	+	bestätigt
Search Goods	+0,262***	7,424	+	bestätigt
Credence Goods	+0,312***	8,220	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,287***	13,621	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 61: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 15

Der in Hypothese H_{16} formulierte, positive Zusammenhang zwischen der Reputation des Bewertungsportals und der Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals wird über alle Güterarten hinweg sowie bei der Gesamtstichprobe bestätigt. Bei allen Stichproben belegen die ermittelten Werte einen hoch signifikanten, positiven Wirkungszusammenhang. Der stärkste Einfluss liegt dabei mit einer Pfadstärke von 0,393 bei der Stichprobe „Credence Goods“ vor, wobei der Effekt bei den übrigen Samples nur leicht schwächer ausfällt. Tabelle 62 veranschaulicht die empirischen Ergebnisse für die aufgestellte Hypothese H_{16} .

Reputation des Bewertungsportals				
→ Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,304***	8,663	+	bestätigt
Search Goods	+0,366***	8,828	+	bestätigt
Credence Goods	+0,393***	8,994	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,355***	15,324	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 62: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 16

Die Reputation eines Bewertungsportals hat somit einen signifikanten, positiven Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Somit ist der „gute Ruf“ des Bewertungsportals maßgeblich dafür verantwortlich, ob Internetnutzer dem Produktbewertungsportal vertrauen. Sofern das Bewertungsportal einen guten Ruf genießt bzw. bei den Internetnutzern angesehen ist, trägt dies zur Vertrauensbildung der Nutzer in das Portal bei.

Ein weiterer, hoch signifikanter Einfluss wurde bei der Überprüfung von Hypothese H₁₇ festgestellt. Diese besagt, dass je größer die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Die standardisierten Strukturkoeffizienten sind auf dem 1% Niveau signifikant, die ermittelten C. R. Werte übertreffen ebenfalls die geforderten Schwellenwerte. Der positiv postulierte Zusammenhang wird in allen Stichproben bestätigt, wie Tabelle 63 zeigt.

Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals				
→ Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,343***	9,189	+	bestätigt
Search Goods	+0,301***	7,988	+	bestätigt
Credence Goods	+0,356***	9,282	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,333***	15,088	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 63: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 17

Wie zu erwarten war, steigt mit der Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals auch der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Eine hohe Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals unterstützt somit den Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Nur wenn seitens des Nutzers eine Vertrauenswürdigkeit des Portals vorhanden ist, kann dieser überhaupt einen Nutzen aus der Gesamtproduktbewertung ziehen. Die relativ hohen Pfadkoeffizienten von $\geq 0,3$ über alle Stichproben hinweg zeigen, dass die Vertrauenswürdigkeit einen äußerst wichtiger Faktor bei der Bildung des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung darstellt.

Bei der Analyse des Wirkungszusammenhangs zwischen der Reputation des Bewertungsportals und dem wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung wird über alle Stichproben hinweg eine positive Einflussrichtung festgestellt. Der postulierte Wirkungseffekt von Hypothese H_{18} (je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung) wird bei allen Ausprägungen auf dem 1% Signifikanzniveau bestätigt. Die Effektstärke der verschiedenen Stichproben liegt dabei auf einem vergleichbaren Niveau.

Die nachfolgende Tabelle 64 zeigt die standardisierten Strukturkoeffizienten sowie C. R. Werte der überprüften Beziehung.

Reputation des Bewertungsportals → Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,279***	8,697	+	bestätigt
Search Goods	+0,291***	7,824	+	bestätigt
Credence Goods	+0,299***	8,420	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,292***	14,365	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 64: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 18

Das Ergebnis von Hypothese H_{18} ist nicht verwunderlich und bestätigt den angenommenen Zusammenhang. Sofern ein Bewertungsportal einen „guten Ruf“ bzw. eine gewisse Reputation besitzt, wirkt sich dies positiv auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung des betrachteten Produkts aus. Eine hohe Reputation des Bewertungsportals ist somit ein positiver Indikator für den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

In Hypothese H_{19} wurde geprüft, ob die Aussage „je größer die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung“ im Rahmen der vorliegenden Untersuchung Gültigkeit besitzt.

Die Ergebnisse in Tabelle 65 zeigen einen starken positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen sowie dem wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Die Effektstärken sind bei den Stichproben Experience Goods und Credence Goods tendenziell leicht stärker ausgeprägt. Die postulierte Beziehung wird zudem auf dem 1% Signifikanzniveau bestätigt und daher bei allen Stichproben angenommen.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen				
→ Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,322***	9,604	+	bestätigt
Search Goods	+0,262***	8,101	+	bestätigt
Credence Goods	+0,315***	9,388	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+ 0,296***	15,381	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 65: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 19

Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen stellt somit einen wichtigen Faktor für die Bildung eines wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung dar. Die Ergebnisse zu Hypothese H₁₉ bestätigen somit die Annahme, dass die gelesenen Produktrezensionen eine gewisse Glaubwürdigkeit besitzen müssen, um als wertvoll für die Nutzer zu gelten und folglich einen Nutzen für diese darzustellen.

Auch die Hypothese H₂₀ zur Wirkungsbeziehung zwischen dem wahrgenommenen Informationsgehalt von Produktrezensionen sowie dem wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung wird bei allen Güterarten sowie der Gesamtstichprobe bestätigt. Die Hypothese, je größer der wahrgenommene Informationsgehalt von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung, kann somit angenommen werden. Wie die ermittelten Ergebnisse aus Tabelle 66 zeigen, liegt bei allen Stichproben ein hoch signifikanter Effekt auf dem 1% Signifikanzniveau vor.

Wahrgenommener Informationsgehalt von Produktrezensionen → Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,325***	9,700	+	bestätigt
Search Goods	+0,271***	8,241	+	bestätigt
Credence Goods	+0,290***	9,457	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,289***	12,403	+	bestätigt

* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant

Tabelle 66: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 20

Der wahrgenommene Informationsgehalt von Produktrezensionen stellt somit ebenfalls eine wichtige Komponente bei der Bildung des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung dar.

Bei den Hypothesen H_{21} bis H_{23} steht der Einfluss der bisherigen Erfahrung mit Produktreviews im Mittelpunkt. In Hypothese H_{21} wurde postuliert, dass je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen. Dieser Wirkungszusammenhang kann allerdings nur partiell angenommen werden. Während bei den Stichproben Experience Goods, Credence Goods sowie bei der Gesamtstichprobe signifikante Wirkungseffekte festgestellt wurden, muss die Hypothese für die Stichprobe Search Goods abgelehnt werden. Der standardisierte Strukturkoeffizient erreicht nicht den geforderten Mindestwert, um nach Chin ($\geq 0,2$) bzw. Lohmöller ($\geq 0,1$) als aussagekräftig bzw. bedeutsam zu gelten.⁴⁵⁸ Der dazugehörige C. R. Wert übertrifft ebenfalls nicht den Schwellenwert. Tabelle 67 zeigt die ermittelten standardisierten Strukturkoeffizienten sowie C. R. Werte zu Hypothese H_{21} .

⁴⁵⁸ Vgl. Lohmöller (1989), S. 60; Chin (1998), S. 324.

Erfahrung mit Produktreviews				
→ Wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,190***	6,499	+	bestätigt
Search Goods	+0,060	0,830	n.s.	abgelehnt
Credence Goods	+0,224***	7,038	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,191***	11,195	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 67: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 21

Die bisher gemachten Erfahrungen mit Produktreviews sind somit nicht bei allen Güterarten von gleicher Wichtigkeit, wenn es um die Auswirkungen auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen geht. Die Ablehnung der Hypothese H_{21} beim Sample Search Goods ist zunächst überraschend. Gerade bei dieser Güterart lässt sich die Qualitätsunsicherheit (in diesem Fall in Form der Unsicherheit, ob eine Rezension glaubwürdig ist) i. d. R. durch Informationssammlung bzw. -auswertung beheben oder zumindest verringern und sollte durch Erfahrung mit Produktreviews positiv unterstützt werden. Die bisher gemachten Erfahrungen mit Produktreviews sollten dabei hilfreich sein, die Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen einschätzen zu können. Das Ergebnis kann evtl. damit begründet werden, dass Nutzer mit einer großen Erfahrung mit Produktreviews bei Search Goods selbst (subjektiv) besser einschätzen können, ob Produktrezensionen glaubwürdig sind oder nicht. Gerade bei dieser Güterart kann durch einen gewissen Informationsaufwand festgestellt werden, ob ein Produkt die gewünschten Eigenschaftsausprägungen besitzt oder die vorhandenen Bedürfnisse befriedigt. Dabei spielen die bisher gemachten Erfahrungen mit Produktreviews eine nur untergeordnete Rolle. Bei den anderen Güterarten kommt der Erfahrung hingegen eine wichtigere Rolle zu.

Hypothesen H_{22} postuliert, dass je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals. Die stärkste Beeinflussung geht beim vorliegenden Untersuchungsmodell vom Sample Credence Goods aus. Die positive Wirkungsbeziehung ist ebenso bei allen anderen Stichproben mit einer einprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit hoch signifikant.

Tabelle 68 gibt einen Überblick über die ermittelten standardisierten Strukturkoeffizienten sowie C. R. Werte von Hypothese H₂₂.

Erfahrung mit Produktreviews → Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,251***	7,081	+	bestätigt
Search Goods	+0,224***	6,561	+	bestätigt
Credence Goods	+0,298***	7,726	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,256***	12,307	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 68: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 22

Ebenfalls vollständig bestätigt werden konnte Hypothese H₂₃ (je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Bedienungskompetenz des Nutzers). Die bisher gesammelten Erfahrungen mit Produktreviews haben somit bei allen Güterarten und bei der Gesamtstichprobe einen positiven Effekt auf die Bedienungskompetenz der Nutzer. Die Effektstärken der untersuchten Samples zeigen vergleichbare, hohe Werte und werden auf dem 1% Signifikanzniveau bestätigt. Tabelle 69 fasst die Ergebnisse zu Hypothese H₂₃ zusammen.

Erfahrung mit Produktreviews → Bedienungskompetenz				
Stichprobe	Standardisierter Strukturkoeffizient	C. R. Wert	Einflussrichtung	Bewertung der Hypothese
Experience Goods	+0,201***	6,453	+	bestätigt
Search Goods	+0,203***	6,591	+	bestätigt
Credence Goods	+0,213***	6,892	+	bestätigt
Gesamtstichprobe	+0,205***	11,462	+	bestätigt
* = 10% Signifikanzniveau; ** = 5% Signifikanzniveau; *** = 1% Signifikanzniveau; n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 69: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 23

Die Ergebnisse von Hypothese H₂₂ sowie Hypothese H₂₃ zeigen, dass die bereits gesammelte Erfahrung bzgl. Produktreviews einen positiven Effekt auf die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals sowie die eigene Bedienungskompetenz hat.

Bezug nehmend auf den Vertrauensaufbau zum Bewertungsportal ist dieses Ergebnis nicht unerwartet. Sofern ein Nutzer positive Erfahrungen mit Produktreviews in Bewertungsportalen gemacht hat, wird er diese sehr wahrscheinlich auch in Zukunft nutzen, um Informationsasymmetrien zu beseitigen oder um sich über ein Produkt zu informieren. Diese Nutzung inkludiert gleichzeitig ein gewisses Maß von Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals (da der Nutzer sonst nicht darauf zugreifen würde).

Der über alle Erscheinungsformen positive Effekt der Erfahrung mit Produktreviews auf die Bedienungskompetenz lässt sich mit dem wiederholten Besuch sowie vorhandenen Kognitionen und Abläufen bzgl. der Nutzung des Bewertungsportals erklären. Sofern ein Nutzer über positive Erfahrungen verfügt, muss er das Produktbewertungsportal schon einmal selbst genutzt haben.⁴⁵⁹ Der Nutzer wird das Portal dabei nur wiederholt nutzen, sofern er positive Erfahrungen mit dem Portal selbst sowie den darin erhaltenen Informationen gemacht hat.

5.6 Zusammenfassung der Bewertung der Untersuchungshypothesen

Die Abbildungen 21 bis 24 zeigen die Strukturkoeffizienten für die verschiedenen Güterarten sowie für die Gesamtstichprobe. Zudem werden die quadrierten multiplen Korrelationen der abhängigen Variablen angegeben.⁴⁶⁰ Der Varianzanteil der endogenen latenten Variablen „Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung“ sowie „Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung“ liegen bei allen Güterarten über dem von Chin geforderten Mindestwert.⁴⁶¹ Nachfolgend wird noch einmal auf die wichtigsten Effektstärken der einzelnen Erscheinungsformen eingegangen.

Abbildung 21 zeigt die Schätzergebnisse des Kausalmodells vom Sample Experience Goods. Die Qualität der Produktrezensionen in Form der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit sowie des wahrgenommenen Informationsgehalts der Produktrezensionen und die Vertrauenswürdigkeit

⁴⁵⁹ Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass in Ausnahmefällen die Informationen von Dritten stammen können, die berichtet haben, dass sie die übermittelten Informationen aus einem Produktbewertungsportal haben.

⁴⁶⁰ Vgl. Backhaus / Erichson / Plinke / Weiber (2005), S. 97 sowie Kapitel 4.1.3.2.

⁴⁶¹ Vgl. Chin (1998), S. 323. Der Wert der quadrierten multiplen Korrelation ist stark von der betreffenden Problemstellung abhängig. Da es keine allgemein gültige Aussage gibt, ab welchem Wert R^2 als „gut“ anzusehen ist, werden die ermittelten R^2 -Werte nicht weiter interpretiert.

des Bewertungsportals stellen die wichtigsten Determinanten bei der Nutzenwahrnehmung der Gesamtproduktbewertung dar. Die eigene (subjektive) Bewertung des Produkts wird von dieser Nutzenwahrnehmung sowie der durchschnittlichen Bewertung des Produkts im Bewertungsportal beeinflusst, wobei erstgenannte Determinante einen signifikant höheren Einfluss ausübt.

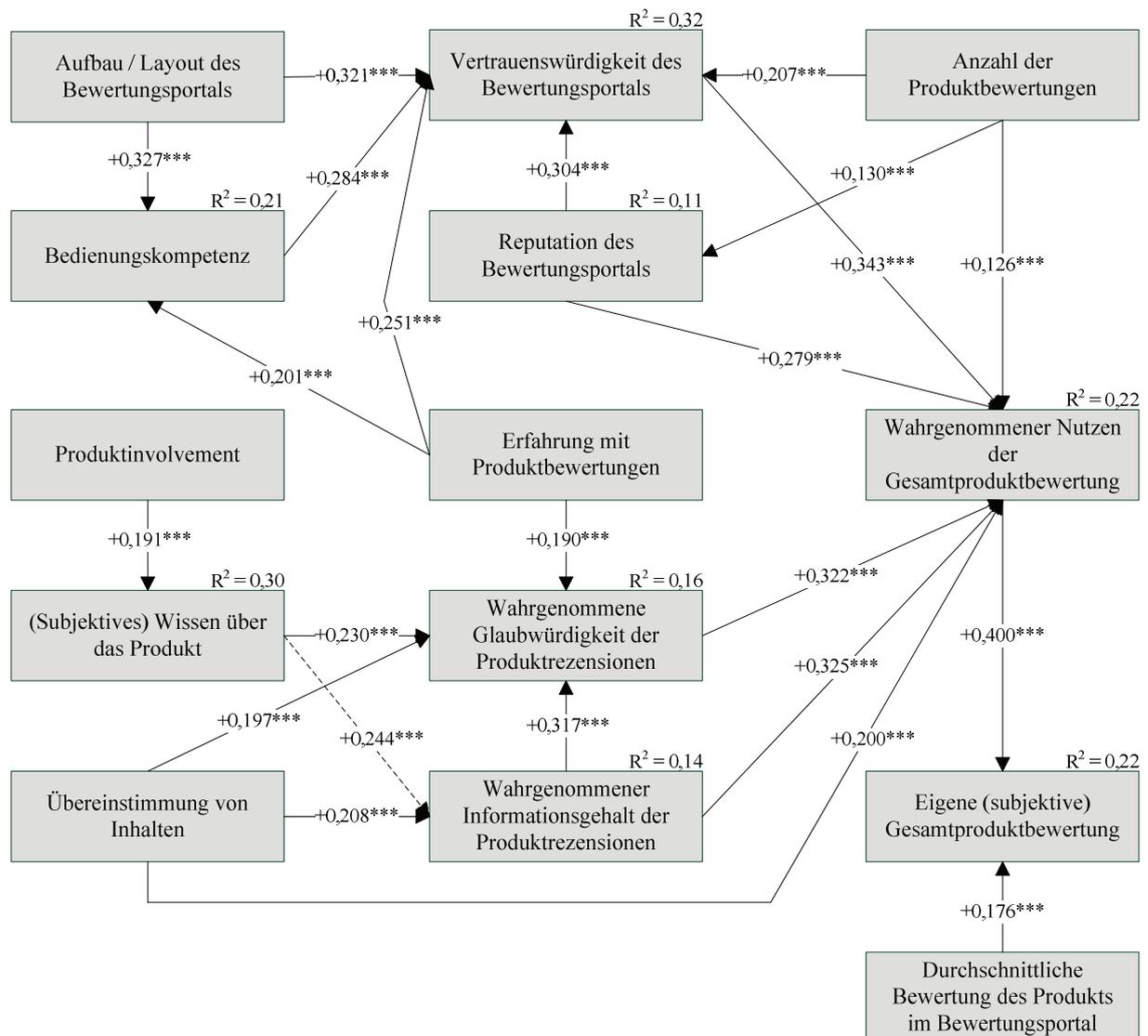


Abbildung 21: Effektstärken des Kausalmodells Experience Goods

Die Effektstärken des Kausalmodells Search Goods sind in der nachfolgenden Abbildung 22 dargestellt. Der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung wird bei diesem Sample vor allem durch die Bewertungsportaldeterminanten Reputation sowie Vertrauenswürdigkeit bestimmt. Leicht schwächer signifikant sind Glaubwürdigkeit sowie Informationsgehalt der Produktrezensionen. Eine eher untergeordnete, leicht signifikante Rolle kommt

der Übereinstimmung von Inhalten bei der Nutzenwahrnehmung der Gesamtproduktbewertung zu.

Ebenfalls hoch signifikant ist der Effekt des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung auf die eigene (subjektive) Bewertung des Produkts. Diese Bewertung wird zusätzlich durch die durchschnittliche Bewertung des Produkts im Bewertungsportal beeinflusst.

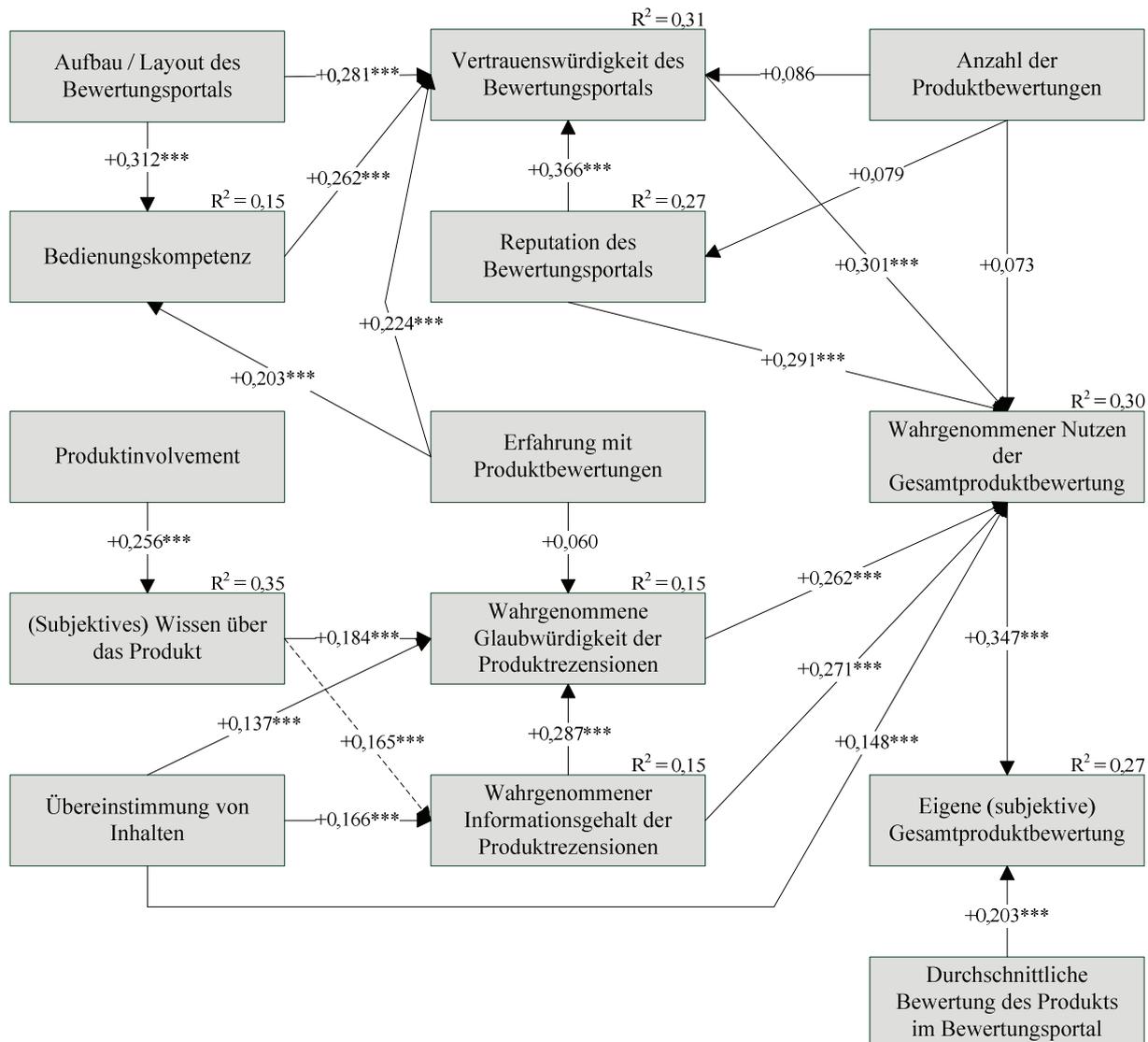


Abbildung 22: Effektstärken des Kausalmodells Search Goods

Wie sich in Abbildung 23 zeigt, sind die Effektstärken des Kausalmodells Credence Goods etwas stärker als bei der Stichprobe Search Goods. Der wahrgenommene Nutzen wird hier auf etwa gleichem Niveau durch die beiden Portaldeterminanten Vertrauenswürdigkeit und Reputation sowie durch die Qualitätsdeterminanten der Produktrezension Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt beeinflusst. Die durchschnittlich erzielte Bewertung des Produkts im

Portal beeinflusst die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung etwas weniger stark signifikant als der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Die Anzahl der Produktbewertungen ist, wie auch bei den zuvor behandelten Search Goods, nicht von Bedeutung.

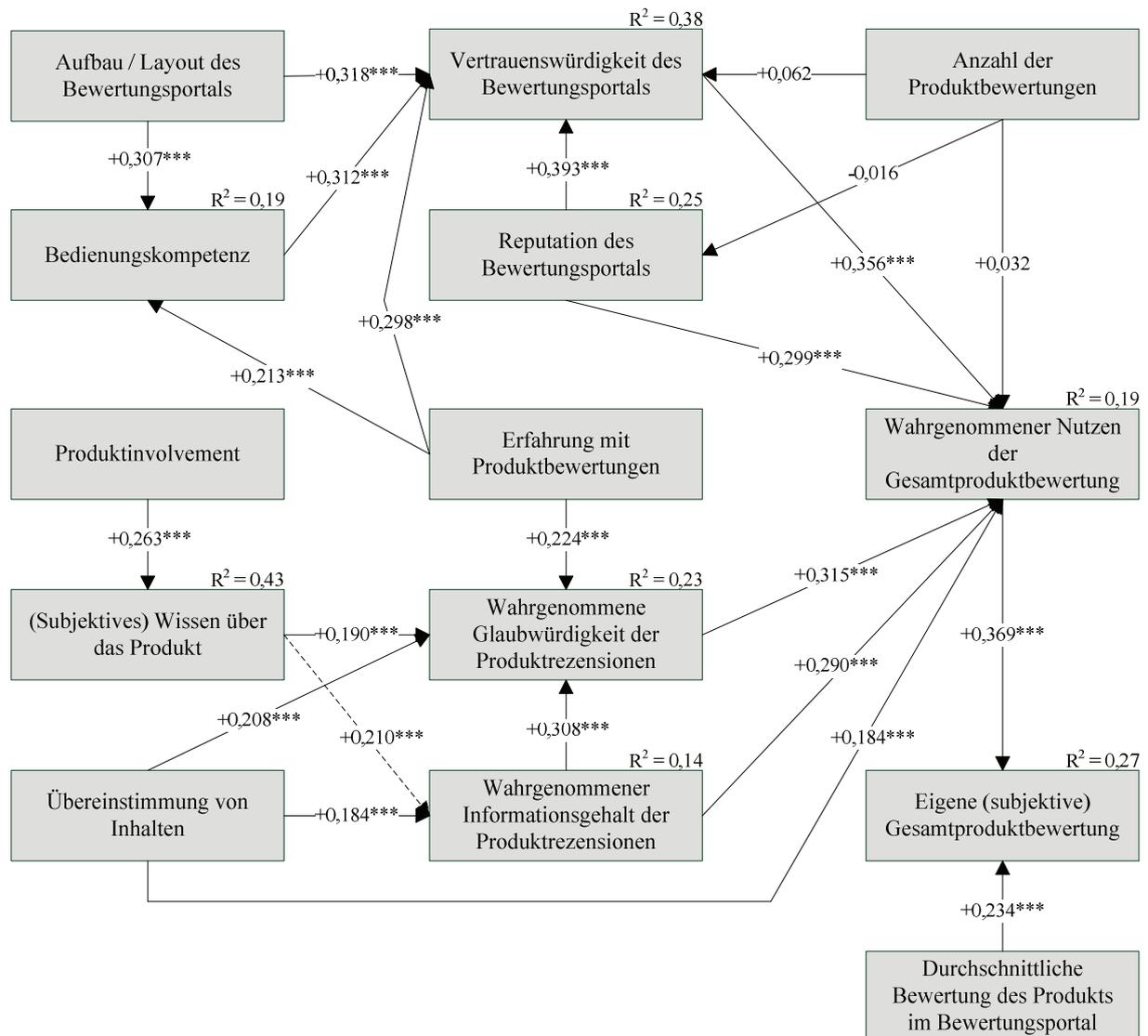


Abbildung 23: Effektstärken des Kausalmodells Credence Goods

Abbildung 24 zeigt die Effektstärken des Kausalmodells der Gesamtstichprobe. Die ermittelten Schätzergebnisse liegen dabei auf vergleichbarem Niveau wie bei den zuvor vorgestellten Stichproben. Hoch signifikante Effekte des wahrgenommenen Nutzens der Gesamtproduktbewertung sowie der durchschnittlichen Bewertung des Produkts im Portal auf die eigene (subjektive) Produktbewertung sind dabei ebenfalls vorhanden.

Ein Unterschied ist bzgl. der Variable „Anzahl der Produktbewertungen“ anzumerken. In der Gesamtstichprobe weist diese Variable auf dem 1% Signifikanzniveau ebenso wie das Sample Experience Goods einen positiven Effekt auf die Reputation des Bewertungsportals und die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals auf und unterscheidet sich somit von den anderen beiden Güterarten.

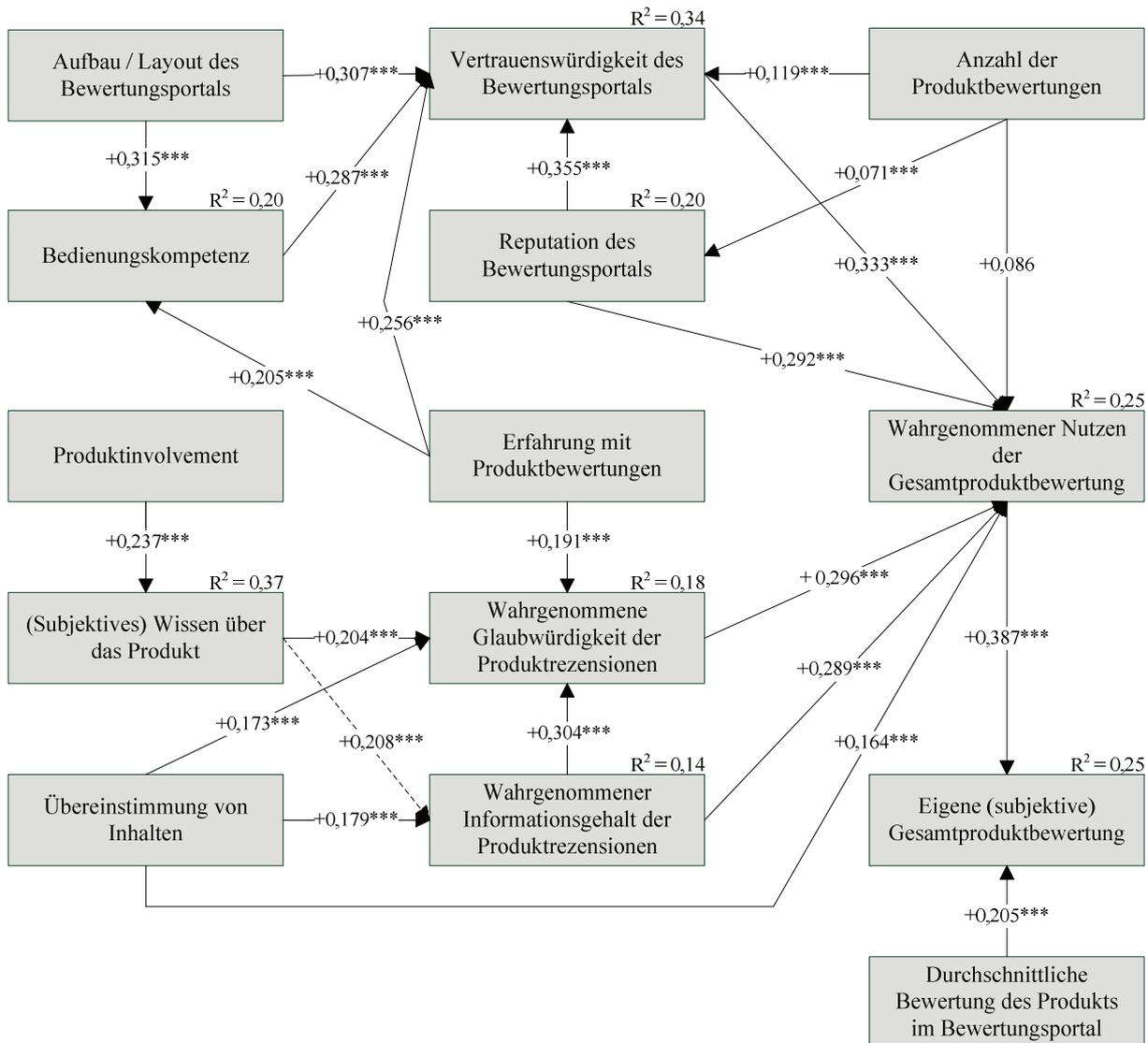


Abbildung 24: Effektstärken des Kausalmodells der Gesamtstichprobe

Tabelle 70 fasst noch einmal alle Untersuchungshypothesen sowie deren finale Bewertung zusammen. Die Bewertung bezieht sich dabei auf die jeweils untersuchten Stichproben bzw. Güterarten sowie auf die Gesamtstichprobe (EG = Experience Goods, SG = Search Goods, CG = Credence Goods, GS = Gesamtstichprobe).

Bez.	Postulierter Wirkungszusammenhang	Bewertung			
		EG	SG	CG	GS
H ₁	<i>Je größer der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung, desto stärker ist deren Einfluss auf die eigene Gesamtbewertung des Produkts.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₂	<i>Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist deren Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✗	✗	✗
H ₃	<i>Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	✓	✗	✗	✓
H ₄	<i>Je größer die Anzahl der Produktbewertungen, desto besser ist die Reputation des Bewertungsportals.</i>	✓	✗	✗	✓
H ₅	<i>Je höher der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezension.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₆	<i>Je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto stärker ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₇	<i>Je größer das (subjektive) Wissen über das Produkt, desto geringer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezension.</i>	✗	✗	✗	✗
H ₈	<i>Je größer das Produktinvolvement, desto größer ist das (subjektive) Wissen über das Produkt.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₉	<i>Je besser die durchschnittliche Bewertung des Produkts im Bewertungsportal, desto besser ist die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₀	<i>Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Produktrezensionen.</i>	✓	✓	✓	✓

Bez.	Postulierter Wirkungszusammenhang	Bewertung			
		EG	SG	CG	GS
H ₁₁	<i>Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto größer ist der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezensionen.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₂	<i>Je größer die Übereinstimmung von Inhalten der einzelnen Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₃	<i>Je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto höher ist die Bedienungskompetenz der Nutzer.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₄	<i>Je strukturierter / übersichtlicher Aufbau und Layout des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₅	<i>Je höher die Bedienungskompetenz der Nutzer, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₆	<i>Je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₇	<i>Je größer die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₈	<i>Je positiver die Reputation des Bewertungsportals, desto größer ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₁₉	<i>Je größer die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₂₀	<i>Je größer der wahrgenommene Informationsgehalt von Produktrezensionen, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.</i>	✓	✓	✓	✓

Bez.	Postulierter Wirkungszusammenhang	Bewertung			
		EG	SG	CG	GS
H ₂₁	<i>Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto höher ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Produktrezensionen.</i>	✓	✗	✓	✓
H ₂₂	<i>Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals.</i>	✓	✓	✓	✓
H ₂₃	<i>Je größer die Erfahrung mit Produktreviews, desto größer ist die Bedienungskompetenz des Nutzers.</i>	✓	✓	✓	✓

Tabelle 70: Zusammenfassung der Bewertung der Untersuchungshypothesen

6 Fazit und Ausblick

Produktbewertungen in Bewertungsportalen stellen für Nutzer eine interessante Informations- und Austauschplattform dar, um sich vor einem Kauf über ein spezielles Produkt zu informieren oder um geeignete Produkte mit gewünschten Eigenschaftsausprägungen (basierend auf den Rezensionen) zu finden. Im Rahmen dieser Schlussbetrachtung folgt zunächst eine allgemeine Zusammenfassung, bevor danach auf die zentralen Ergebnisse der Arbeit eingegangen wird. Es folgen Implikationen sowie Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis. Im letzten Teil dieses Kapitels werden auf der einen Seite die Restriktionen der vorliegenden Arbeit erörtert, auf der anderen Seite mögliche weitere Forschungsfelder skizziert.

6.1 Zusammenfassung

Ausgangspunkt der hier vorliegenden Arbeit war die Erkenntnis, dass auf dem Gebiet der Produktbewertungen in Bewertungsportalen Forschungsdefizite hinsichtlich der Wirkung bzw. des Einflusses wichtiger Komponenten vorhanden sind. Theoretisch fundierte sowie empirisch überprüfte Arbeiten liegen zwar zu einzelnen Teilbereichen vor, behandeln aber nicht den Zusammenhang im Ganzen.⁴⁶² Vor dem genannten Hintergrund wurden daher folgende drei Forschungsfragen formuliert:

1. Forschungsfrage:

Wird die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung durch die Nutzung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen beeinflusst?

2. Forschungsfrage:

Von welchen Determinanten wird die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung beeinflusst und welche Wirkungsbeziehungen gibt es zwischen den identifizierten Determinanten des Untersuchungsmodells?

3. Forschungsfrage:

Gibt es Unterschiede bei der Wirkung der einzelnen Determinanten unter Berücksichtigung der Güterart?

⁴⁶² Vgl. dazu den Stand der bisherigen Forschung in Kapitel 2.5.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden zunächst die konzeptionellen und begrifflichen Grundlagen geschaffen sowie eine Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung des relevanten Themenschwerpunkts vorgenommen. Die Bestandsaufnahme ergab folgende Sachverhalte:

1. Die bisherigen Forschungsergebnisse weisen teilweise erhebliche Einschränkungen auf und gehen nur auf sehr spezielle Bereiche sowie selektierte Einflussfaktoren ein. Somit werden bei vielen Studien wichtige Wirkungszusammenhänge nicht berücksichtigt.
2. Die Ergebnisse vieler Studien gehen lediglich auf ein sehr kleines Sample zurück, weshalb die Repräsentativität dieser Arbeiten angezweifelt werden darf. Die in der vorliegenden Arbeit gewonnenen Erkenntnisse basieren hingegen auf einem großen, der Thematik entsprechenden Stichprobenumfang.
3. Darüber hinaus sind einige Studien mehrere Jahre alt. Aufgrund der Dynamik des Internets und den damit verbundenen Neuerungen und Weiterentwicklungen ist eine Übertragung der wesentlichen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen dieser Arbeiten auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand nur sehr begrenzt möglich.
4. Keine der bisherigen Forschungsarbeiten hat bei der Untersuchung des Einflusses von Produktbewertungen verschiedene Güterarten differenziert betrachtet. Durch die vorliegende Arbeit wird versucht, dieses vorhandene Forschungsdefizit zu beseitigen.

Auf Grundlage von geeigneten verhaltenswissenschaftlichen und ökonomischen Theorien sowie vorhandenen Forschungsarbeiten erfolgte die Herleitung von passenden Hypothesen. Im Mittelpunkt dabei steht das Zusammenspiel bzw. die Wirkung von verschiedenen Bestandteilen von Bewertungsportalen sowie Produktbewertungen. Einen besonderen Zusammenhang nimmt hier die Variable „Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung“ ein. Im Anschluss an die Hypothesenformulierung wurden die postulierten Wirkungszusammenhänge in einer mehrstufigen empirischen Untersuchung überprüft. Um eine aussagekräftige Überprüfung für verschiedene Güterarten vornehmen zu können, wurde eine passende Filterfrage in den Fragebogen eingebaut. Ziel war es, Wirkungszusammenhänge nicht nur für die Gesamtstichprobe herauszustellen, sondern auch eventuelle Unterschiede hinsichtlich der Güterarten aufzuzeigen.

Kapitel 4 enthielt die methodischen Grundlagen und die Konzeption der empirischen Untersuchung. Dabei wurden unter anderem die Softwarepakete SPSS sowie AMOS als geeignete Analysetools vorgestellt, womit später das Messmodell auf Gütekriterien der ersten und zweiten Generation untersucht wurde. Neben der Operationalisierung und Skalierung der Untersuchungsvariablen wurde eine Kategorisierung der zu untersuchenden Erscheinungsformen (Güterarten) vorgenommen sowie die Datengrundlage und der Aufbau des Fragebogens erörtert. In die finale Auswertung flossen dabei die Antworten von 1.073 Teilnehmern ein, die im Rahmen einer Online-Befragung an der Umfrage teilnahmen.

Im Mittelpunkt des anschließenden Kapitels 5 standen die Prüfung des Messmodells auf die zuvor vorgestellten Gütekriterien sowie die Überprüfung der aufgestellten Untersuchungshypothesen. Bevor die Schlussbetrachtung dieser Arbeit erfolgt, in der u. a. Implikationen und Handlungsempfehlungen gegeben sowie auf Restriktionen der vorliegenden Arbeit eingegangen wird, erfolgt zunächst im nachfolgenden Teilkapitel eine Beurteilung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.

6.2 Beurteilung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im folgenden Teilkapitel wird auf die Kernergebnisse der empirischen Untersuchung eingegangen. Dabei wird auch eine Bewertung bzw. ein Vergleich der Wirkungseffekte der Strukturmodelle der einzelnen Güterarten vorgenommen. Neben der Betrachtung einzelner wichtiger Untersuchungsergebnisse werden auch Aussagen zum Verhältnis bzw. den Unterschieden zwischen den verschiedenen Güterarten gemacht. Das Teilkapitel behandelt in diesem Kontext auch die im vorherigen Kapitel aufgeführten Forschungsfragen sowie deren Beantwortung.

Bzgl. der ersten Forschungsfrage, ob die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung durch die Nutzung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen beeinflusst wird, konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

Über alle Güterarten hinweg zeigen die ermittelten Ergebnisse der empirischen Untersuchung, dass die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung von der Nutzung von Produktbewertungen in Bewertungsportalen beeinflusst wird. Der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung ist dabei maßgeblich dafür verantwortlich, ob die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung des Produkts überhaupt beeinflusst wird. Dieser hoch signifikante

Zusammenhang wird bei allen Güterarten bestätigt, wobei die Wirkungsbeziehung bei Suchgütern noch etwas stärker ausgeprägt ist als bei den restlichen Güterarten. Die durchschnittliche Bewertung des Produkts spielt ebenfalls eine Rolle, wobei die Wirkung auf die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung nicht ganz so stark ist wie der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

Dieses Ergebnis beantwortet teilweise schon die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit, denn die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung wird, wie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, vom wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung sowie der durchschnittlichen Bewertung des Produkts beeinflusst. Neben diesen beiden relevanten Wirkungsbeziehungen gibt es eine Reihe weiterer wichtiger Ergebnisse bzw. Effekte, die im Zuge der Auswertung der empirischen Untersuchung ermittelt wurden. Auf die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wird nachfolgend einhergehend mit der Beantwortung der dritten Forschungsfrage näher eingegangen, die sich mit den signifikanten Unterschieden bei der Wirkung der einzelnen Determinanten unter Berücksichtigung der Güterart befasst.

Zunächst stellen die ermittelten Effektstärken unter Berücksichtigung der einzelnen Güterarten ein interessantes Ergebnis dar. Die Ergebnisse zeigen, dass bei fast allen untersuchten Wirkungsbeziehungen die Effektstärken im Sample der Suchgüter am schwächsten ausgeprägt sind. Die ermittelten Effektstärken sind auf der einen Seite beim betreffenden Sample signifikant. Trotzdem liegt auf der anderen Seite die Vermutung nahe, dass Nutzer von Bewertungsportalen gerade bei dieser Güterart andere bzw. weitere Informationsmedien oder Informationsquellen nutzen, um sich über ein Produkt zu informieren. Suchgüter sind i. d. R. durch bestimmte Merkmalsausprägungen schon vor dem Kauf vergleichbar, weshalb Nutzer bei dieser Produktart nicht unbedingt Produktbewertungen aus Bewertungsportalen zu Rate ziehen. Dennoch sei an dieser Stelle angemerkt, dass die ermittelten Effektstärken die nötigen Schwellenwerte übertreffen. Die aufgestellten Hypothesen werden deshalb nicht verworfen. Als Ergebnis kann dennoch festgehalten werden, dass Produktbewertungsportale bei Suchgütern im Vergleich zu den anderen untersuchten Güterarten den geringsten Einfluss auf die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung aufweisen.

Somit ist die allgemeine Wirkung der untersuchten Beziehungen bei Erfahrungs- sowie Vertrauensgütern in Produktbewertungsportalen am höchsten, weil die Nutzer hier auf die Erfahrungen anderer Personen angewiesen sind, die einen Service oder eine Dienstleistung bereits

kennen und deshalb eine Bewertung vornehmen können. Bei den genannten Güterarten ist es schwierig oder gar unmöglich, die Qualität vor der Nutzung selbst festzustellen. Die Nutzer von Produktbewertungsportalen vertrauen daher bei diesen beiden Güterarten der Meinung der Rezensenten und messen dem wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung eine hohe Wichtigkeit bei.

Die beiden Variablen „wahrgenommene Glaubwürdigkeit“ und „wahrgenommener Informationsgehalt der Produktrezensionen“, die im Rahmen der Arbeit die Qualität der Produktrezensionen abbilden, haben beide hochsignifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Dieses Ergebnis wird bei allen Güterarten bestätigt, wobei die ermittelten Ergebnisse sehr nah beieinander liegen und somit vergleichbar hoch (signifikant) sind. Diese Erkenntnis wird durch die Ergebnisse der Studie von Cheung / Lee / Rabjohn unterstützt, die der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit und der wahrgenommenen Informationsqualität ebenfalls einen großen Einfluss bei der Übernahme von Meinungen aus Online-Reviews beimessen.⁴⁶³

Dem Bewertungsportal selbst kommt innerhalb der vorliegenden Arbeit ebenfalls eine wichtige Rolle zu. Es konnte über alle Güterarten hinweg festgestellt werden, dass Aufbau und Layout des Bewertungsportals sowie die Bedienungskompetenz der Nutzer signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals haben. Die Vertrauenswürdigkeit sowie die Reputation des Bewertungsportals haben wiederum einen positiven Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung, deren substantielle Bedeutung bereits herausgestellt wurde.

Die Vermutung, dass die Anzahl der Bewertungen in einem Bewertungsportal eine wichtige Rolle spielt, konnte hingegen nur bei den Erfahrungsgütern bestätigt werden. Nur bei dieser Güterart hat die Anzahl der Bewertungen einen Einfluss auf die Vertrauenswürdigkeit des Bewertungsportals bzw. dessen Reputation sowie auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung. Das Ergebnis überrascht nicht, denn bei Erfahrungsgütern kann ein Konsument die Qualität eines Produkts i. d. R. erst nach vollzogener Nutzung bzw. vollzogenem Konsum beurteilen. Zur Lösung dieses Informationsnachteils können Produktbewertungsportale eine hilfreiche Alternative sein. Falls sich bei dieser Güterart bereits im Vorfeld eine gewisse Meinung in Form von Bewertungen und Rezensionen herauskristallisiert und

⁴⁶³ Vgl. Cheung / Lee / Rabjohn (2008), S. 501ff.

diese Meinung durch die Bewertung vieler Rezensenten gestützt wird, steigert dies den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung.

Die 3. Forschungsfrage betreffend, gibt es daher einige signifikante Unterschiede bei der Wirkung einzelner Determinanten unter Berücksichtigung der Güterart.

6.3 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis

Aus den Ergebnissen der empirischen Studie können Empfehlungen für die betriebliche Marketingpraxis abgeleitet werden. Im Verlauf dieser Arbeit ist an mehreren Stellen deutlich geworden, dass Produktbewertungen in Bewertungsportalen mittlerweile einen hohen Stellenwert bei der Suche nach Informationen für Internetnutzer einnehmen und die eigentliche (subjektive) Gesamtproduktbewertung von Nutzern maßgeblich beeinflussen, sofern diese Produktbewertungsportale aufsuchen und nutzen. Dass dies so ist, belegen sowohl Studien, die den deutschsprachigen Markt betreffen als auch internationale Studien der letzten Jahre.⁴⁶⁴ Unternehmen bzw. Produzenten von Produkten sollten daher der Bewertung ihrer Produkte in den Bewertungsportalen Aufmerksamkeit schenken und bestrebt sein, gute Kritiken zu erhalten. Diese Empfehlung gilt gleichwohl für alle Arten von Gütern, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden (Erfahrungsgüter, Suchgüter sowie Vertrauensgüter).

Die Implikationen bzw. Handlungsempfehlungen werden dabei auf der einen Seite für die Betreiber von Produktbewertungsportalen gegeben. Auf der anderen Seite lassen sich aus den Ergebnissen der Studie auch Handlungsempfehlungen für Unternehmen bzw. Hersteller von Produkten ableiten. Beide Seiten sollen im Rahmen dieses Teilkapitels berücksichtigt werden.

Auf Basis der Ergebnisse der empirischen Untersuchung sowie unter Berücksichtigung der in Kapitel 1.3 aufgeführten Forschungsarbeiten lassen sich Implikationen und Handlungsempfehlungen für Betreiber von Produktbewertungsportalen geben. Die nachfolgenden Vorschläge sind dabei für alle Arten von Bewertungsportalen gültig.⁴⁶⁵

⁴⁶⁴ Vgl. Hennig-Thurau / Walsh (2003); Huang / Chen (2006); Riegner (2007); Gruen / Osmonbekov / Czaplewski (2006); Fittkau / Maaß (2011); Schengber, R. (2011).

⁴⁶⁵ Vgl. für eine ausführliche Kategorisierung sowie Erläuterung der einzelnen Portalarten Kapitel 2.3.3.

Wichtigkeit des Aufbaus und des Layouts des Produktbewertungsportals

Die vorliegende Arbeit verdeutlicht, dass dem Aufbau sowie dem Layout des Produktbewertungsportals seitens der Nutzer eine große Bedeutung beigemessen wird. Zudem ist es indirekt für die Bedienungskompetenz der Nutzer zuständig, denn eine gute Bedienbarkeit des Portals geht einher mit einer höheren (subjektiv wahrgenommenen) Bedienungskompetenz der Nutzer.

Portalbetreiber sollten daher mit der Zeit gehen und regelmäßig den Markt hinsichtlich technischer Neuerungen untersuchen und diese ggf. in das eigene Bewertungsportal einbauen. An dieser Stelle kann auch ein Blick zu Konkurrenzportalen oder Bewertungsportalen mit anderer Ausrichtung nützlich sein. (Crowd-) Usability-Tests sind zudem eine kostengünstige Hilfe, um das eigene Produktbewertungsportal auf Fehler sowie Bedienungsprobleme hin zu untersuchen oder generell zu optimieren.⁴⁶⁶ Dieses Testverfahren hilft dabei, das eigene Portal aus Kundensicht anzuschauen, um somit direkt Feedback zu Aufbau und Layout oder der Bedienbarkeit von der Zielgruppe zu bekommen.

Die Signifikanz der Wichtigkeit des Aufbaus / des Layouts des Produktbewertungsportals wurde bei allen untersuchten Güterarten bestätigt, dennoch konnte im Sample der Erfahrungsgüter der stärkste Effekt nachgewiesen werden. Betreiber von Produktbewertungsportalen, die überwiegend Erfahrungsgüter in ihrem Portal bewerten lassen, sollten daher besonderen Wert auf die genannten Features legen.

Qualitätssicherung des Produktbewertungsportals

Die Vertrauenswürdigkeit sowie die Reputation des Produktbewertungsportals stellen über alle Güterarten hinweg wichtige Wirkungskomponenten dar und haben signifikanten Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung der Portalnutzer. Es kann weiter davon ausgegangen werden, dass Bewertungsportale nur dann von Internetnutzern zielgerichtet besucht werden, wenn ein Mindestmaß an Vertrauen in das Portal vorhanden ist.⁴⁶⁷

⁴⁶⁶ Vgl. Rubin / Chisnell / Spool (2008) oder Nauth (2012) für eine Einführung in den Bereich des Usability Testing.

⁴⁶⁷ Vgl. Fladnitzer (2006), S. 44. Sofern ein Nutzer bereits Vertrauen in ein Bewertungsportal hat, ist ein gewisses Maß an Vertrauenswürdigkeit bereits gegeben.

Die Qualitätssicherung bzw. das Qualitätsmanagement ist daher ein wichtiger Bereich, das von den Portalbetreibern nicht außer Acht gelassen werden sollte. Je nach Menge der vorhandenen und eingehenden neuen Bewertungen sowie der zur Verfügung stehenden Ressourcen muss im Einzelfall entschieden werden, wie diese Qualitätssicherung aussehen sollte. Unter die Qualitätssicherung fällt auf der einen Seite der Einbau von entsprechenden Filtermechanismen gegen Fake-Bewertungen und manipulierte Einträge, auf der anderen Seite können Portalbetreiber durch zielgerichtete Werbemaßnahmen selbst in die Offensive gehen und die Vorzüge ihres Bewertungsportals präsentieren. Nachfolgend sollen zwei Beispiele für qualitätssichernde Maßnahmen aufgezeigt werden.

Einige Internetanbieter, die ein Bewertungsportal in den eigenen Shop integriert haben, sind dazu übergegangen, nur noch Bewertungen von Produkten zuzulassen, die auch wirklich im hauseigenen Shop gekauft wurden. Shop und Bewertungssystem sind in diesem Fall direkt miteinander verknüpft. Ein Vorteil liegt darin, dass ein manuelles Freischalten der Bewertungsmöglichkeit der gekauften Produkte aufgrund der direkten Verknüpfung zwischen Bewertungssystem und Shop nicht nötig ist. Als ggf. nachteilig könnte sich hingegen herausstellen, dass einige Personen das Produkt zwar besitzen und es bewerten möchten, bei dieser Art von System aber keine Berechtigung dazu haben.

Im Bereich der Hotel- und Reiseportale könnte man Nutzern beispielsweise das Hochladen von Buchungsbestätigungen ermöglichen. Diese Maßnahme kann sicherstellen, dass eine Person, die beispielsweise ein Hotel bewertet, dort auch wirklich genächtigt oder zumindest eine valide Buchung durchgeführt hat. Im Bewertungsportal selbst könnte man bei der Suche einen weiteren Filter bei den Darstellungsoptionen der Suchergebnisse integrieren, um sich nur Bewertungen anzeigen zu lassen, zu denen auch eine Buchungsbestätigung eingereicht wurde. Beide genannten Beispiele verfolgen das Ziel, der Abgabe von falschen Bewertungen entgegenzuwirken bzw. die Abgabe von falschen Bewertungen zu erschweren.

Die beiden beispielhaft dargestellten Methoden sollen lediglich aufzeigen, dass es je nach Einsatzgebiet des Bewertungsportals Möglichkeiten gibt, einen gewissen Qualitätsstandard des Portals sicherzustellen, um die Vertrauenswürdigkeit und die Reputation positiv zu gestalten.

Portalbetreiber sollten sich darüber im Klaren sein, dass eine negative Internetreputation in Zeiten von Facebook und Twitter möglicherweise weitreichende Folgen hat und irreparable Imageschäden nach sich ziehen kann.

Qualität der einzelnen Produktbewertungen

Die Befunde der Arbeit zeigen, dass die Glaubwürdigkeit und der wahrgenommene Informationsgehalt der Produktrezensionen wichtige Bestandteile im Rahmen von Produktbewertungsportalen darstellen.

Diesen beiden Variablen, die in dieser Arbeit unter dem Begriff der Qualität der Produktrezensionen zusammengefasst werden, sollten Portalbetreiber daher erhöhte Aufmerksamkeit schenken. Zwar inkludieren etliche Portalbetreiber schon ein Bewertungssystem für abgegebene Rezensionen, jedoch wirken sich diese Bewertungen nicht auf die finale Gesamtbewertung des Produkts aus.⁴⁶⁸ Alle abgegebenen Produktbewertungen besitzen i. d. R. die gleiche Wertigkeit bzgl. der Berechnung der Gesamtnote bzw. der Gesamtbewertung des Produkts.⁴⁶⁹

Es wird daher vorgeschlagen, das Bewertungssystem abzuändern, sofern im Portal selbst die Bewertung von Produktrezensionen durch andere registrierte Nutzer möglich ist. Als „hilfreich“ eingestuften Bewertungen sollte bei der Berechnung der Gesamtnote eine größere Wertigkeit zukommen als Bewertungen, die als „nicht hilfreich“ eingestuft werden. Je hilfreicher einer Rezension dabei durch die registrierten Benutzer bewertet wurde, desto stärker sollte der Einfluss dieser Bewertung bei der Berechnung der finalen Gesamtbewertung des Produkts, des Service oder der Dienstleistung sein.⁴⁷⁰ Durch diesen Eingriff in das Bewertungssystem kann sichergestellt werden, dass qualitativ hochwertige bzw. hilfreiche Rezensionen mehr Einfluss bekommen und diesen Rezensionen somit mehr Achtung geschenkt wird.

Ein solches Bewertungssystem hätte zudem den Vorteil, dass es gefälschten Bewertungen erschwert wird, die Durchschnittsnote eines Produkts zu verändern. Gefälschte Bewertungen enthalten selten echte Erfahrungsberichte, sondern bestehen meist aus allgemeingültigen

⁴⁶⁸ Die Bewertung der Rezensionen selbst erfolgt i. d. R. durch die im Bewertungsportal angemeldeten Mitglieder. Registrierte Nutzer des Bewertungsportals haben dort zumeist die Möglichkeit, Rezension danach zu beurteilen, wie hilfreich diese sind. Diese Beurteilung erfolgt bspw. durch die Bewertungsmöglichkeit „hilfreich“ bzw. „nicht hilfreich“.

⁴⁶⁹ Vgl. Vgl. Garcin / Faltings / Jurca (2009), S. 73f. sowie Unterkapitel 2.4 der vorliegenden Arbeit.

⁴⁷⁰ Vgl. Mühlenbeck / Skibiki (2010), S.66.

Aussagen wie z. B. der Aufzählung technischer Daten.⁴⁷¹ Zudem müsste eine gefälschte Bewertung in diesem Fall selbst qualitativ hochwertig sein und durch Nutzer positiv bewertet werden, was den Aufwand, um Einfluss nehmen zu können, erschwert. An dieser Stelle könnte ein Selbstreinigungsprozess durch die Nutzer stattfinden, die herkömmliche gefälschte Beiträge sicherlich nicht als hilfreich kennzeichnen würden. Dadurch verlieren auch (möglicherweise) gefälschte Bewertungen an Einfluss, zumindest aber wird die Manipulation der Gesamtnote eines Produkts erschwert.

Anzahl der Produktbewertungen im Portal nur bei Erfahrungsgütern wichtig

Die soeben vorgeschlagene Änderung des Bewertungssystems hätte noch einen weiteren Nebeneffekt, der sich ebenfalls mit den Erkenntnissen der Untersuchung der vorliegenden Arbeit deckt. Wie bereits mehrfach herausgestellt wurde, ist die Anzahl der Produktbewertungen in einem Bewertungsportal nur bei Erfahrungsgütern signifikant und übt bei Such- sowie Vertrauensgütern keinen entscheidenden Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung aus. Bei der vorgeschlagenen Adaption des Bewertungssystems wird durch die Herausstellung qualitativ hochwertiger Bewertungen automatisch der Anzahl der Produktbewertungen im Portal weniger Gewicht beigemessen (vgl. Abbildung 25).



Abbildung 25: Adaption des Bewertungssystems und deren Folgen

Zwar ist auch bei diesem Bewertungssystem ein Mindestmaß an Bewertungen nötig, dennoch verschiebt sich der Einfluss von Richtung Quantität in Richtung Qualität der Bewertungen.

Übereinstimmung von Inhalten filtern und herausstellen

Der Übereinstimmung von Inhalten einzelner Produktrezensionen kann ein signifikanter, positiver Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen der Gesamtproduktbewertung bescheinigt werden. Dieser Effekt wird bei allen überprüften Samples bzw. allen Güterarten bestätigt. Aus diesem Ergebnis können Betreiber verschiedene Maßnahmen für ihr Portal ableiten, die

⁴⁷¹ Vgl. Dellarocas (2006), S. 1577ff.

je nach Einsatzgebiet sowie vorhandenen Produkten im Portal individuell getroffen werden müssen.

Zunächst empfiehlt es sich, je nach Produktbewertungsportal, neben der eigentlichen Gesamtbewertung sowie einem Rezensionstext noch weitere relevante Produkteigenschaften direkt abzufragen und bewerten zu lassen. Bei einem Bewertungsportal für Ärzte ist neben der generellen Gesamtbewertung beispielsweise denkbar, die Wartezeit sowie die Freundlichkeit des Empfangs bewerten zu lassen. Bei einem Bewertungsportal, welches eher technische Produkte wie z. B. Digitalkameras oder Camcorder beinhaltet, ist eine direkte Bewertung von relevanten Eigenschaften denkbar, die nicht bereits feststehende technischen Spezifikationen betreffen (z. B. Akkulaufzeit, Einfachheit der Bedienung).

Ein weiteres Mittel kann die Implementation eines Crawlers darstellen, der die einzelnen Produktrezensionen nach Schlagwörtern oder Phrasen durchsucht (z. B. „gute Qualität“, „lange Haltbarkeit“, „gute Auflösung“ usw.). Die meistgenannten Phrasen werden anschließend addiert und direkt neben der eigentlichen Produktbewertung präsentiert.

Hintergrund ist zum einen das Filtern und Herausstellen von oft genannten Produkteigenschaften und zum anderen die Reduzierung des Suchaufwandes von Nutzern des Portals. Diese können zwar weiterhin die kompletten Rezensionen lesen und sich tiefergehend informieren, jedoch werden die wichtigsten Merkmalsausprägungen sowie Eigenschaften der Produkte, welche die Rezensenten in ihren Texten genannt haben, in Form von Vor- und Nachteilen direkt auf der Hauptbewertungsseite des Produkts zusammengefasst.

Wahrgenommener Nutzen als wichtige Größe

Der wahrgenommene Nutzen der Gesamtproduktbewertung wurde neben der durchschnittlichen Bewertung des Produkts im Bewertungsportal als wichtige Größe identifiziert, die maßgeblich die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung beeinflusst. Er wird durch viele verschiedene Variablen geprägt, wobei auf der einen Seite portalbezogene Variablen, auf der anderen Seite produktrezensionsbezogene Variablen ausschlaggebend beteiligt sind.

Auf Portalbene lassen sich, wie bereits angesprochen, die Vertrauenswürdigkeit sowie die Reputation des Portals durch die Implementation technischer Neuerungen festigen oder durch geeignete Werbemaßnahmen verbessern. Gleichzeitig empfiehlt es sich für Portalbetreiber,

auf der Ebene der Produktrezension Anreizsysteme zu schaffen, welche die Rezensenten dazu ermutigen, qualitativ hochwertige Rezensionen zu erstellen.

Um dieses Ziel umzusetzen und um die wichtigsten Rezensenten (die Schreiber qualitativ hochwertiger Rezensionen) an das eigene Portal zu binden, können Portalbetreiber die Einführung eines Bonussystems in Erwägung ziehen, bei dem (beispielsweise monatlich) die am besten bewerteten Produktrezensionen prämiert werden. Über den Nutzen dieses Systems muss wieder - je nach Einsatzgebiet des Portals und den darin enthaltenen Gütern - von Fall zu Fall entschieden werden. Der wahrgenommene Nutzen der Produktbewertungen im Portal sowie die generelle Nutzer- bzw. Kundenbindung stehen an diesem Punkt sicherlich in engem Zusammenhang, wurden aber bisher in noch keiner wissenschaftlichen Studie untersucht.

Neben den im letzten Teilkapitel genannten Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber, die teilweise auch interessante Aspekte für Unternehmen / Produzenten enthalten, lassen sich aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchung sowie unter Berücksichtigung der in Kapitel 1.3 aufgeführten Forschungsarbeiten weitere Implikationen und Handlungsempfehlungen direkt für Unternehmen, Produzenten von Produkten sowie Dienstleistungs- und Serviceanbieter geben.⁴⁷²

Wichtigkeit von Produktbewertungsportalen erkennen

Die Bedeutung von Produktbewertungsportalen bei spezifischen Produktkategorien war zwar nicht teil der empirischen Analyse der vorliegenden Arbeit, soll aber aufgrund ihrer Wichtigkeit dennoch hervorgehoben werden. Zahlreiche Studien belegen, dass die Bewertung sowie Platzierung von Produkten in Bewertungsportalen hochsignifikanten Einfluss auf die Verkaufs- oder Besucherzahlen haben können.⁴⁷³ Somit sollten Unternehmen die Bewertungen ihrer Produkte in den für sie wichtigsten Portalen verfolgen.

Produktbewertungsportale bieten für Unternehmen zudem den Vorteil, Kundenfeedback direkt von den Käufern zu erhalten, ohne überhaupt direkt mit diesen in Kontakt treten zu müssen. Es empfiehlt sich daher, die im Bewertungsportal abgegebenen Rezensionen auszuwerten, um Produkte ggf. zu adaptieren oder um diese zu verbessern. Produktrezensionen in

⁴⁷² Produzenten von Produkten sowie Dienstleistungs- bzw. Serviceanbieter werden nachfolgend unter dem Synonym „Unternehmen“ zusammengefasst.

⁴⁷³ Vgl. die Ergebnisse der Studien von Hennig-Thurau / Walsh (2003); Schindler / Bickart (2004); Huang / Chen (2006); Hu / Liu / Zhang (2008); Gupta / Harris (2010).

Bewertungsportalen stellen für Unternehmen daher zunächst ein kostenloses, ungefiltertes Feedback der eigenen Produkte dar, deren Inhalte von äußerster Wichtigkeit sein können.

Anreize schaffen, um Bewertungen zu generieren

Zwar ist, wie die Ergebnisse der Untersuchung belegen, die Anzahl der Produktbewertungen für ein Produkt überwiegend kein entscheidendes Kriterium bei der Bildung der Gesamtbewertung eines Produkts für Portalnutzer, dennoch ist aber ein Mindestmaß an Bewertungen nötig, um überhaupt in den Fokus der Nutzer zu rücken. Liegen für ein Produkt keine Bewertungen vor, so taucht dieses zumeist auch nicht in der Liste der (best-) bewerteten Produkte auf.

Hersteller von Produkten sollten daher bestrebt sein, (positive) Bewertungen für ihre Produkte zu erhalten. Neben dem bereits angesprochenen direkten Kundenfeedback sowie der Darstellung der Produkte in den Bestenlisten des Bewertungsportals haben Produktbewertungen in Bewertungsportalen noch eine weitere wichtige Funktion, die Unternehmen in Betracht ziehen sollten. Bekannte Internetsuchmaschinen ziehen Rezensionen aus Produktbewertungsportalen in ihre Suchergebnisse mit ein und oftmals belegen diese bei produktspezifischen Suchbegriffen einen der ersten Plätze im Ranking. Somit können Produktrezensionen dabei helfen, zur Bekanntheit eines Produkts beizutragen.

Durchschnittliche Bewertung des Produkts im Portal ist ein bedeutender Faktor

Die durchschnittliche Bewertung eines Produkts im Portal sollte letztendlich im Hauptfokus eines Unternehmens stehen, denn ihr wurde im Rahmen dieser Arbeit ein signifikanter Wirkungseffekt in Bezug auf die (subjektive) Gesamtproduktbewertung der Nutzer nachgewiesen. Unter diesem Aspekt sollten Unternehmen auch in Erwägung ziehen, direkte Anreize zur (positiven) Bewertung ihrer eigenen Produkte bei den Bewertungsportalnutzern zu schaffen. Dieser Prozess ist als fortlaufend zu betrachten, denn einige Bewertungsportale sind bereits dazu übergegangen, einen sog. Popularitätsindex einzuführen. Dabei gehen aktuellere Bewertungen automatisch stärker in die Gesamtbewertung eines Produkts ein als Bewertungen, die weit in der Vergangenheit verfasst wurden.⁴⁷⁴ Unternehmen sollten daher die Bewertungen ihrer Produkte in den Bewertungsportalen stets im Auge behalten und adäquate Vorschläge in Kundenrezensionen in einen möglichen Adaptionprozess des Produkts aufnehmen oder bei Neuentwicklungen miteinbeziehen.

⁴⁷⁴ Vgl. Jeacle / Carter (2011), S. 293ff.

6.4 Weiterer Forschungsbedarf / Restriktionen der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wurden die wichtigsten Bestandteile von Produktbewertungen in Bewertungsportalen und deren Einfluss auf die eigene Gesamtproduktbewertung behandelt sowie in eine theoriegeleitete, empirische Untersuchung integriert. Dennoch wurden einige Teilbereiche aufgrund des inhaltlichen Schwerpunkts nur partiell oder gar nicht untersucht. Aus diesem Grund werden anschließend die Restriktionen der vorliegenden Arbeit dargestellt sowie Vorschläge für weiteren Forschungsbedarf aufgezeigt.

Eine erste Einschränkung liegt in der Mannigfaltigkeit von Bewertungsportalen und deren verschiedenen Einsatzgebieten begründet. Dies hat zur Folge, dass keine Besonderheiten einzelner Bewertungsportale in der empirischen Untersuchung berücksichtigt werden konnten. Diese Entscheidung wurde vor dem Hintergrund getroffen, die verschiedenen Bewertungsportale (und folglich auch Güterarten) besser miteinander vergleichbar zu machen. Somit wurden nur allgemeingültige Bestandteile von Produktbewertungsportalen, die bei allen Arten von Bewertungsportalen vorkommen, abgefragt und analysiert. Dabei steht das Zusammenspiel bzw. die Wirkungsweise der einzelnen Komponenten im Vordergrund und nicht die Funktionsweise bzw. Unterscheidung der einzelnen Portalarten.

Für zukünftige Forschungsarbeiten ist daher einerseits denkbar, sich auf exakt ein (bedeutendes) Produktbewertungsportal zu konzentrieren und alle spezifischen Besonderheiten (wie z. B. die Lage bei der Bewertung regionaler Wirtschaftsunternehmen, sofern das untersuchte Portal diese Abfrage beinhaltet) in die empirische Untersuchung zu inkludieren. Andererseits bietet es sich an, die verschiedenen Arten von Produktbewertungsportalen zu analysieren und miteinander zu vergleichen.⁴⁷⁵ Aus den erzielten Ergebnissen können evtl. weitere, wichtige Handlungsempfehlungen für Portalbetreiber sowie Unternehmen abgeleitet werden.

Eine zweite Restriktion der Arbeit in der Einschränkung der externen Validität.⁴⁷⁶ Der Grund der Einschränkung liegt in der Auswahl der einbezogenen Produkte sowie den daraus gebildeten Güterkategorien. Im Rahmen der durchgeführten Umfrage wurden lediglich jeweils drei verschiedene Arten von Such-, Vertrauens- bzw. Erfahrungsgütern abgefragt, die anschließend den später untersuchten Güterarten zugeordnet wurden. Die Auswahl der Güter erfolgte auf Basis der vorhandenen Literatur, wobei überwiegend den Vorschlägen von Blake / Neu-

⁴⁷⁵ Vgl. Abschnitt 2.3.3.

⁴⁷⁶ Vgl. Calder / Phillips / Tybout (1982), S. 240ff.

endorf / Valdiserri und Wiedmann / Langner / Friedlandt gefolgt wurde.⁴⁷⁷ Zur Verbesserung der externen Validität können sich zukünftige Forschungsarbeiten daher entweder auf ein spezielles Produkt spezialisieren oder die Anzahl der abgefragten Produkte je Güterkategorie erhöhen, um spätere Schlussfolgerungen besser für die entsprechende Grundgesamtheit verallgemeinern zu können.

Bei der Spezialisierung auf ein Produkt oder eine Produktart könnten ökonomische Determinanten (z. B. Preis) interessante Variablen darstellen und sollten daher in das Untersuchungsmodell aufgenommen werden, sofern es das Produkt in verschiedenen Qualitätsstufen bzw. Preiskategorien gibt. Sollte der letztgenannten Empfehlung (Anzahl der abgefragten Produkte je Güterkategorie erhöhen) gefolgt werden, sollte zudem eine Erhöhung der Stichprobe der empirischen Untersuchung in Erwägung gezogen werden, um eine ausreichende Größe des Samples pro Produkt gewährleisten zu können.

Die Clusterung bzw. Bildung der drei Güterkategorien stellt vor dem Hintergrund der Eigenschaftsüberschneidungen der verwendeten Produkte eine weitere Einschränkung dar.⁴⁷⁸ Zwar können Güter aufgrund ihrer Eigenschaften zumeist einer bestimmten Güterkategorie zugeordnet werden, jedoch hängt diese in der Praxis mitunter auch von der subjektiven Wahrnehmung eines jeden Individuums ab.⁴⁷⁹ Die Nutzer von Bewertungsportalen besitzen unterschiedliche Beurteilungskompetenzen, weshalb sich die Anteile von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Fall zu Fall unterscheiden. Um jedoch eine Vergleichbarkeit der Güterarten im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu ermöglichen, wurde den bereits genannten Vorschlägen aus der Literatur bei der Einteilung der Güter gefolgt.⁴⁸⁰

Ein weiteres Problem liegt in der Abgrenzung des zu untersuchenden Forschungsgegenstandes sowie in der Länge der durchgeführten Umfrage begründet. Um die Länge der durchgeführten Befragung nicht zu umfangreich werden zu lassen, konzentrierte sich die durchgeführte Studie auf die wichtigsten latenten Variablen des Untersuchungsgebietes. Durch diese Abgrenzung wurden einige, meist sehr spezielle Variablen des Untersuchungsgebietes aus der Umfrage ausgeschlossen. Diese möglicherweise beeinflussenden latenten Variablen und die dazugehörigen Determinanten wurden daher nicht abgefragt bzw. modelliert.

⁴⁷⁷ Vgl. Blake / Neuendorf / Valdiserri (2003), S. 160; Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008), S. 96.

⁴⁷⁸ Vgl. Scholtis (1998), S. 120.

⁴⁷⁹ Vgl. Arnthorsson / Berry / Urbany (1991), S. 217ff.; Trommsdorff (2006), S. 145.

⁴⁸⁰ Vgl. Kapitel 4.2.

Dies betraf beispielsweise die Länge der abgegebenen Rezensionen oder den Schreibstil eines Autors. Bei der Abgrenzung wurde darauf geachtet, die für den Forschungsgegenstand wichtigsten Variablen im Forschungsmodell abzubilden und nur solche latenten Variablen nicht einzubeziehen, die den Untersuchungsgegenstand nur indirekt betreffen oder zu denen bereits andere Forschungsarbeiten valide Ergebnisse geliefert haben. Die genannten Variablen (Länge der Rezension sowie Schreibstil) sind beispielsweise Untersuchungsgegenstand einer Studie von Wiedmann zur Wahrnehmung von Produktrezensionen gewesen und würden einige Variablen des Untersuchungsmodells, wenn überhaupt, nur partiell beeinflussen.⁴⁸¹

Aus dieser Restriktion ergibt sich ein weiteres, interessantes Forschungsfeld für zukünftige Arbeiten. Es liegt die Vermutung nahe, dass die subjektive Gesamtbewertung des Produkts eine wichtige Komponente ist, die zur Einstellungsbildung bei potentiellen Käufern beiträgt. Aus Sicht der Konsumentenforschung wäre es daher interessant, das vorliegende Untersuchungsmodell zu erweitern oder den Untersuchungsschwerpunkt in Richtung (Produkt-) Einstellungsbildung zu verlagern. Diese Adaption / Erweiterung könnte auch die Untersuchung des Kaufverhaltens beinhalten (vgl. Abbildung 26).

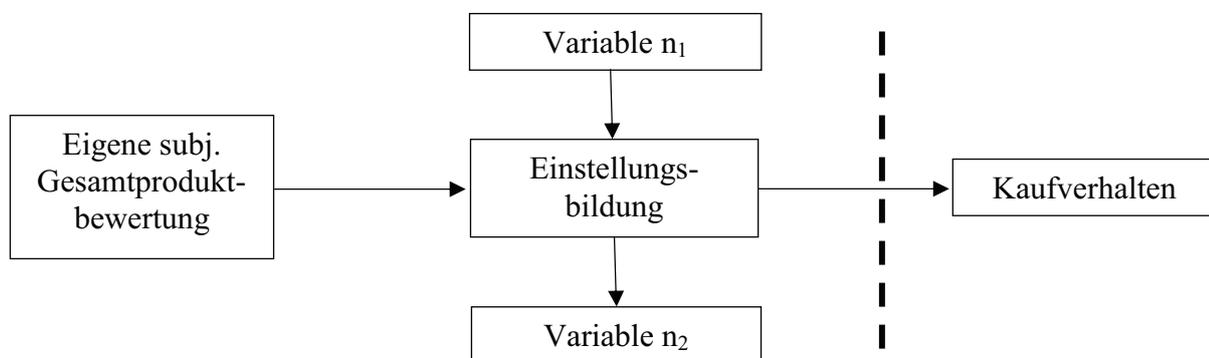


Abbildung 26: Skizzierung einer Adaption des Forschungsmodells

Bei der Auswertung der Daten der empirischen Untersuchung zeichnete sich zudem ab, dass einige Teilnehmer Bedenken bzgl. des Missbrauchs der eigenen Daten haben, die sie im Bewertungsportal hinterlegt haben. Diese Daten müssen bei einigen Bewertungsportalen angegeben werden, um aktiv (z. B. um eigene Produktrezensionen abgeben zu können oder um bereits vorhandene Bewertungen zu kommentieren) am Austausch innerhalb des Portals teilnehmen zu können. Des Weiteren besteht die generelle Gefahr des Missbrauchs von Pro-

⁴⁸¹ Vgl. Wiedmann / Langner / Friedlandt (2008), S. 60f.

duktbewertungen durch beispielsweise das Bewerten eigener Produkte oder durch den Kauf von Produktbewertungen. Zwar versuchen Bewertungsportale, wie bereits in Kapitel 6.2 angesprochen, durch Präventivmaßnahmen und fortlaufende Kontrollen falschen Bewertungen entgegenzuwirken, dennoch ist es generell nicht auszuschließen, dass einige dieser Bewertungen nicht gefiltert werden und Produktbewertungen nachhaltig beeinflussen.⁴⁸²

Bei beiden angesprochenen Thematiken geht es um den Missbrauch von Daten, welche die Wirkung von Produktbewertungsportalen auf deren Nutzer beeinflussen können. Sowohl Falschbewertungen und deren Konsequenzen als auch das generelle Missbrauchsproblem von Daten in Bewertungsportalen wurden dabei noch nicht im Rahmen einer Forschungsarbeit untersucht, weshalb eine Einbeziehung in zukünftige Arbeiten lohnenswert erscheint.

Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich zudem durch die ständige Online-Verfügbarkeit durch Mobiltelefone bzw. Smartphones. Produktbewertungsportalen kommt deshalb mittlerweile nicht mehr nur eine wichtige Rolle bei der herkömmlichen Nutzung am heimischen Laptop oder Computer zu, sondern auch vor Ort können diese Portale dank mittlerweile günstiger mobiler Datenverträge direkt aufgerufen werden und die eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung maßgeblich beeinflussen. Einige Portalbetreiber bieten deshalb bereits spezielle Apps für die Nutzung ihres Bewertungsportals an, in die teilweise auch Barcode-Scanner integriert sind. Deren Nutzung erfolgt dabei über die bei den meisten Smartphones vorhandene Schnittstelle der Kamera. Somit sind potentielle Käufer vor Ort in der Lage, den Barcode eines Produkts zu scannen und direkt dessen Bewertungen angezeigt zu bekommen.

Diese mobile Nutzung von Produktbewertungsportalen eröffnet ein neues, bisher nicht untersuchtes Forschungsgebiet mit zahlreichen Forschungsmöglichkeiten. Denkbar ist beispielsweise ein Experiment vor Ort, um die bei der Nutzung eines Bewertungsportals am heimischen PC schwer festzustellende Wirkung von Produktbewertungen und Rezensionen auf den tatsächlichen Kauf zu untersuchen.⁴⁸³

Ein ebenfalls neues, bisher nicht untersuchtes Forschungsfeld geht einher mit der Selbstorganisation der Internetnutzer über sog. Schnäppchenblogs.⁴⁸⁴ Diese Weblogs werden zunehmend von immer mehr Internetusern genutzt und spielen vor allem für Betreiber von Online-

⁴⁸² Vgl. Hennig-Thurau / Hansen / Eifler / Bornemann (2002), S. 471; Raake / Hilker (2010), S. 143.

⁴⁸³ Das Experiment könnte beispielsweise nach Absprache in einem passenden Großmarkt stattfinden.

⁴⁸⁴ Vgl. Schröder (2012).

Shops eine teilweise wichtige Rolle.⁴⁸⁵ Auf diesen Schnäppchenblogs werden sog. Deals aus dem Internet zusammengetragen und veröffentlicht, wobei diese Deals von anderen Nutzern bewertet werden. Die Bewertung erfolgt zumeist durch die Abgabe von „hot“ und „cold“, wobei „hot“ für einen guten Deal und „cold“ für einen weniger guten Deal steht. Ausschlaggebend für die Bewertung ist meist der angebotene Produktpreis bzw. dessen Verhältnis zum gängigen Referenzpreis des Produkts.⁴⁸⁶ Die für den Deal abgegebenen Bewertungen werden dann, beginnend bei neutraler null, addiert, wobei ein „hot“ addiert und ein „cold“ subtrahiert wird. Je besser bzw. schlechter der Deal, desto höher ist der Absolutwert der Bewertung.

Im Gegensatz zu Produktbewertungen in Bewertungsportalen steht bei Schnäppchenblogs nicht mehr die alleinige Bewertung des Produkts im Mittelpunkt, sondern die Preis / Leistung des Produkts wird indirekt durch die Nutzer bewertet. Bei der Nutzung dieser Art von Weblogs kann davon ausgegangen werden, dass die Bewertung des Deals ebenfalls zur Bildung der Gesamtproduktbewertung eines Nutzers beiträgt, so dass der Einbezug dieser Portale in zukünftige Forschungsarbeiten in Betracht gezogen werden sollte.

An diese Idee anknüpfend, ist ein Vergleich des Einflusses verschiedener (internetbasierter) Informationsquellen auf die subjektive Gesamtproduktbewertung denkbar. Produktbewertungsportale, die eben aufgezeigten Weblogs, Herstellerwebsites und Expertenmeinungen sind allesamt Informationsquellen, die zur besseren Einschätzung eines Produkts von Internetnutzern aufgesucht werden können.

Tabelle 71 fasst die zuvor skizzierten Anregungen für weiteren Forschungsbedarf noch einmal zusammen.

⁴⁸⁵ Vgl. Krisch (2011), S. 80.

⁴⁸⁶ Sofern verfügbar. Ansonsten wird der Deal an sich bzw. dessen Preis / Leistung bewertet.

Bewertungsportalbezogener Forschungsbedarf <ul style="list-style-type: none">• Konzentration auf eine bestimmte Art von Bewertungsportal und Untersuchung auf spezifische Besonderheiten sowie deren Einflüsse• Analyse der verschiedenen Arten von Produktbewertungsportalen sowie deren Vergleich bei der Wirkungsweise einzelner Komponenten
Weitere Variablen <ul style="list-style-type: none">• Ökonomische Determinanten (z. B. Preis)• Angst vor Missbrauch eigener Daten• Missbrauch von Produktbewertungen durch falsche Bewertungen
Verlagerung des Untersuchungsschwerpunktes auf... <ul style="list-style-type: none">• Einstellungsbildung• Kaufverhalten
Verwandte Forschungsfelder <ul style="list-style-type: none">• Mobile Nutzung von Produktbewertungsportalen• Bewertung von Deals in sog. Schnäppchenblogs (hot / cold)• Vergleich des Einflusses von Produktbewertungsportalen zu anderen Informationsquellen

Tabelle 71: Anregungen für weiteren Forschungsbedarf

Quellenverzeichnis

Aaker, D. A. / Keller, K. L. (1990): Consumer Evaluations of Brand Extensions, in: The Journal of Marketing, Vol. 54, No. 1, S. 27-41.

Adler, J. (1996): Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen: Eine nachfragerorientierte Analyse, Wiesbaden.

Adler, J. (1998): Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium - Zeitschrift für Studium und Forschung, Vol. 27, No. 7, S. 341-347.

AGOF (2013): Arbeitsgemeinschaft Online Forschung - internet facts 2013-01, Frankfurt.

Akerlof, G. A. (1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, No. 3, S. 488-500.

Albrecht, N. (2007): Data Mining im User-Generated Content, in: Grob, H. L. / Vossen, G. (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0 aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht, Münster.

Allsop, D. / Bassett, B. / Hoskins, J. (2007): Word of Mouth Research: Principles and Applications, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 4, S. 398-411.

Anderson, J. / Gerbig, D. W. (1984): The Effects of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 49, No. 2, S. 155-173.

Anderson, N. H. (1971): Integration Theory and Attitude Change, in: Psychological Review, Vol. 78, S. 171-206.

Anderson, N. H. (1981): Integration theory applied to cognitive responses and attitudes, in: Petty, R. E. / Ostrom, T. M. / Brock, T. C. (Hrsg.): Cognitive responses in persuasion, Hillsdale, S. 361-397.

- Anderson, N. H. (1991): Contributions to information integration theory 1-3, Hillsdale.
- Andrews, J. C. (1988): Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues, in: Advances in Consumer Research, Vol. 15, No. 1, S. 219-225.
- Arlt, J. (2006): Die Werbung in den Zeiten von Web 2.0, Hannover.
- Arnd, P. (1967): Word of mouth advertising and informal communication, in: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, S. 188-239.
- Arnthorsson, A. / Berry, W. E. / Urbany, J. E. (1991): Difficulty of Prepurchase Quality Inspection: Conceptualization and Measurement, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, No. 1, S. 217-224.
- Atkinson, R. C. / Shiffrin, R. M. (1968): Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes, in: Spence, K. W. / Spence, J. T. (Hrsg.): The Psychology of Learning and Motivation, Vol. 2, New York, S. 89-195.
- Atkinson, R. C. / Shiffrin, R. M. (1971): The Control of Short-Term Memory, in: Scientific American, Vol. 225, No. 2, S. 82-90.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2005): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Auflage, Berlin.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2010): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Berlin.
- Bae, S. / Lee, T. (2011): Product type and consumers' perception of online consumer reviews, in: Electronic Markets, Vol. 21, No. 4, S. 255-266.
- Baek, H. / Ahn, J. / Choi, Y. (2012): Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 17, No. 2, S. 99-126.

Bagozzi, R. P. / Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, S. 386-422, Cambridge / Oxford.

Bagozzi, R. P. / Philips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, S. 459-489.

Bagozzi, R. P. / Yi, Y. (1988): On the Evaluation of Structural Equation Models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.

Bagozzi, R. P. / Yi, Y. / Phillips, L. W. (1991): Assessing Construct Validity in Organizational Research, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, No. 3, S. 421-458.

Balderjahn, I. (1986): The Robustness of LISREL Unweighted Least Squares Estimation Against Small Sample Size in Confirmatory Factor Analysis Models, in: Gaul, W. / Schader, M. (Hrsg.): Classification as a Tool of Research, S. 3-10, Amsterdam.

Baltes-Götz, B. (2010): Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Amos 18, Trier.

Bandura, A. (1982): Self-efficacy mechanism in human agency, in: American Psychologist, Vol. 37, No. 2, S. 122-147.

Barney, J. B. / Hansen, M. H. (2006): Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, in: Strategic Management Journal, Vol. 15, S. 175-190.

Barr, R. (2008): Empfehlungsmarketing: Möglichkeiten und Grenzen im Internet: Auf der Grundlage von Erkenntnissen traditioneller Mund-zu-Mund-Propaganda, Saarbrücken.

Bauer, H. / Hammerschmidt, M. (2004): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internet-Portalen: eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, H. H. / Rösger, J. / Neumann, M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, S. 189-214, München.

Bauer, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Hancock, R. F. (Hrsg.): Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, American Marketing Association, Chicago, S. 389-398.

Baumgartner, H. / Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, No. 2, S. 139-161.

Bearden, W. O. / Netemeyer, R. G. / Haws, K. L. (1999): Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Thousand Oaks.

Beaudoin, C. E. (2008): Explaining the Relationship between Internet Use and Interpersonal Trust: Taking into Account Motivation and Information Overload, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 3, S. 550-568.

Belanger, F. / Hiller, J. S. / Smith, W. J. (2002): Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes, in: Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11, No. 3, S. 245-270.

Bentler, P. M. / Chou, C.-P. (1987): Practical Issues in Structural Modeling, in: Sociological Methods and Research, Vol. 16, No. 1, S. 78-117.

Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Auflage, Wiesbaden.

Bhatnagar, A. / Ghose, S. (2004): Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping, in: Journal of Business Research, Vol. 57, S. 1352-1360.

Bhattacharjee, A. (2002): Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 1, S. 211-241.

Bitkom (2011): Information Overload? Wie die Deutschen mit Nachrichtenflut und Medienvielfalt umgehen, online unter: [www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Info-Management_31_03_2011\(1\).pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_Info-Management_31_03_2011(1).pdf), Abruf am 12.02.2013.

Bitkom (2011a): Netzgesellschaft: Eine repräsentative Untersuchung zur Mediennutzung und dem Informationsverhalten der Gesellschaft in Deutschland, online unter: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Netzgesellschaft.pdf, Abruf am 12.02.2013.

Bitkom (2013): Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping, online unter: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf, Abruf am 27.01.2014.

Blake, B. F. / Neuendorf, K. A. / Valdiserri, C. M. (2003): Innovativeness and variety of Internet shopping, in: Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13, No. 3, S. 156-169.

Bleymüller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (2004): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 14. Auflage, München.

Blois, K. J. (1999): Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status, in: Journal of Management Studies, Vol. 36, No. 2, S. 197-215.

Blunch, N. J. (2008): Introduction to Structural Equation Modelling using SPSS and AMOS, Los Angeles.

Bollen, K. A. (1989): Structural Equations with Latent Variables, New York.

Bone, P. F. (1995): Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments, in: Journal of Business Research, Vol. 32, No. 3, S. 213-223.

Bonfadelli, H. / Friemel, T. N. (2011): Medienwirkungsforschung: Grundlagen und theoretische Perspektiven, 4. Auflage, Stuttgart.

Boyer, K. K. / Olson, J. R. / Calantone, R. J. / Jackson, E. C. (2002): Print versus electronic surveys: A comparison of two data collection methodologies, in: Journal of Operations Management, Vol. 20, No. 4, S. 357-373.

Braun, T. (2009): Investition und Finanzierung - Konzeptionelle Grundlagen für eine Entscheidungsorientierte Ausbildung, Heidelberg.

Braunstein, C. (2001): Einstellungsforschung und Kundenbindung. Zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten, 1. Auflage, Wiesbaden.

Bronner, F. / de Hoog, R. (2010): Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making, in: International Journal of Market Research, Vol. 52, No. 2, S. 231-248.

Brosius, F. (2011): SPSS 19, 1. Auflage, Heidelberg.

Brosius, H. B. / Koschel, F. (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden.

Brown, J. / Broderick, A. J. / Lee, N. (2007): Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 3, S. 2-20.

Browne, M. / Cudeck, R. (1993): Alternative Ways of Assessing Equation Model Fit, in: Bollen, K. A. / Long, J. S. (Hrsg.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park, S. 136-162.

Bryant, F. B. (2000): Assessing the validity of measurement, in Grimm, F. B. / Laurence, G. (2000): Reading and understanding MORE multivariate statistics, Washington DC, S. 99-146.

Bryant, S. M. / Hunton, J. E. / Stone, D. N. (2004): Internet-Based Experiments: Prospects and Possibilities for Behavioral Accounting Research, in: Behavioral Research in Accounting, Vol. 16, No. 1, S. 107-129.

Bühner, M. (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 3. Auflage, München.

Byrne, B. M. (2001): Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey.

Byrne, B. M. (2009): Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming, 2. Auflage, New Jersey.

Calder, B. J. / Phillips, L. W. / Tybout, A. M. (1982): The Concept of External Validity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, S. 240-244.

Campell, D. T. / Fiske, D. W. (1959): Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, in: Psychological Bulletin, Vol. 56, S. 81-105.

Cartwright, D. / Harary, F. (1956): Structural Balance: A Generalization of Heider's Theory, in: Psychological Review, Vol. 63, No. 4, S. 277-293.

Celsi, R. L. / Olson, J.C. (1988): The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, S. 210-224.

Chalmers, A. F. (2006): Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 3. Auflage.

Chatterjee, P. (2001): Online Reviews: Do Consumers Use Them, in: Advances in Consumer Research, Vol. 28, S. 129-133.

Cheung, C. M. K. / Lee, M. K. O. / Rabjohn, N. (2008): The impact of electronic Word of Mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, in: Internet Research, Vol. 18, No. 3, S. 229-247.

Cheung, C. M. K. / Lee, M. K. O. / Thadani, D. R. (2009): The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision, in: Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol. 5736, S. 501-510.

Cheung, M. Y. / Luo, C. / Sia, C. L. / Chen, H. (2009): Credibility of Electronic Word of Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 13, No. 4, S. 9-38.

Chevalier, J. A. / Mayzlin, D. (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, in: Journal of Marketing Research, Vol. 43, No. 3, S. 345-354.

Chin, W. W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modelling, in: Marcoulides, G.A. (Hrsg.): Modern Methods for Business Research, London, S. 295-336.

Chin, W. W. (1998a): Issues and Opinions on Structural Equation Modeling, in: Management Information Systems Quarterly, Vol. 22, No. 1, S. 7-16.

Chiou J.-S. /Cheng, C. (2003): Should a company have message boards on its web sites, in: Journal of Interactive Marketing Vol 17, No. 3, S. 50-61.

Chmielewicz., K. (1994), Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft, 3. Auflage, Stuttgart.

Churchill, G. A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, S. 64-73.

Corritore, C. L. / Krachera, B. / Wiedenbeck, S. (2003): On-line trust: concepts, evolving themes, a model, in: International Journal of Human-Computer Studies in Trust and Technology, Vol. 58, No. 6, S. 737-758.

Cox, D. F. (1967): Risk-Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston.

Crott, H. (1979): Soziale Interaktion und Gruppenprozesse, Stuttgart.

Curran, P. J. / West, S. G. / Finch, J. F. (1996): The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor, in: Psychological Methods, Vol. 1, S. 16-29.

Cyganski, P. / Hass, B. (2010): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Hass, B. / Walsh, G. / Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg, S. 81-96.

Darby, M. R. / Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: Journal of Law and Economics, Vol. 16, No. 1, S. 67-88.

Davis, F. (1985): A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems - theory and results, Massachusetts Inst. of Technology.

Davis, F. / Bagozzi, P. / Warshaw, P. (1989): User acceptance of computer technology - a comparison of two theoretical models, Management Science, Vol. 35, No. 8, S. 982-1003.

Dean, D. H. / Biswas, A. (2001): Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services, in: Journal of Advertising, Vol. 30, No. 4, S. 41-57.

Decker, R. / Rašković, S. / Brunšiek, K. (2010): Diskriminanzanalyse, in: Wolf, C. / Best, H. (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 495-523.

Delgado-Ballester, E. (2004): Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis, in: European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 5/6, S. 573-592.

Dellarocas, C. (2006): Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms, in: Management Science, Vol. 52, No. 10, S. 1577-1593.

Diamantopoulos, A. (1999): Viewpoint - Export Performance Measurement: Reflective versus Formative Indicators, in: International Marketing Review, Vol. 16, No. 6, S. 444-457.

Diehl, S. (2009): Reale und mediale Produkterfahrungen: Analyse und Vergleich der Wirkungen von Experience- und Cross-Media-Marketingmaßnahmen, 1. Auflage, Saarbrücken.

Doney, P. M. / Cannon, J. P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 61, No 2, S. 35-51.

Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. Auflage, Göttingen.

Döring, N. (2010): Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften, in: Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 159-183.

Dressel, M. (2011): Konstruktiv kommunizieren im Web 2.0: Spielregeln für virtuelle Gemeinschaften, 1. Auflage, Wiesbaden.

Droste, F. (2014): Die strategische Manipulation der elektronischen Mundpropaganda. Eine spieltheoretische Analyse, Wiesbaden.

Duan, W. / Gu, B. / Whinston, A. B. (2008): Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data, in: Decision Support Systems, Vol. 45, No. 4, S. 1007-1016.

Duffy, B. / Smith, K. / Terhanian, G. / Bremer, J. (2005): Comparing data from online and face-to-face surveys, in: International Journal of Market Research, Vol. 47, No. 6, S. 615-639.

Dürscheid, C. (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme, in: Zeitschrift für angewandte Linguistik, Nr. 38. S. 37-56.

Dzeyk, W. (2005): Vertrauen in Internetangebote: Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Glaubwürdigkeitsindikatoren bei der Nutzung von Online-Therapie- und Online-Beratungsangeboten, Köln.

East, R. / Hammond, K. / Lomax, W. (2008): Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, No. 3, S. 215-224.

Egger, F. N. (2003): From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce, Eindhoven.

Ehlich, K. (1981): Text, Mündlichkeit, Schriftlichkeit, in: Günther, H. (Hrsg.): Geschriebene Sprache - Funktion und Gebrauch, Struktur und Geschichte, München, S. 23-51.

Einwiller, S. (2003): Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel, Wiesbaden.

Eisend, M. (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial, 1. Auflage, Wiesbaden.

Eisenführ, F. / Weber, M. (2002): Rationales Entscheiden, 4. Auflage, Heidelberg.

Emrich, C. (2004): LISREL interaktiv: Einführung in die interaktive Modellierung komplexer Strukturgleichungsmodelle, 1. Auflage, Wiesbaden.

Fank, M. / Riecke, W. (2008): Webknowledge: Die Bedeutung des Kunden im Internet, in: Kommunikationsmanager, Ausgabe 4/2007, S. 22-25.

Fank, M. / Riecke, W. (2009): Kommunikationsstrategie in Zeiten von Web 2.0, in: Janich, N. (Hrsg.): Marke und Gesellschaft - Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 243-248.

Fassott, G. / Eggert, A. (2005): Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Bliemel, F. / Fassott, G. / Eggert, A. / Henseler, J. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart, S. 31-48.

Feick, L. F. / Price, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, in: Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, S. 83-97.

Festinger, L. (1978): Theorie der kognitiven Dissonanz, Bern / Stuttgart / Wien.

Fishbein, M. / Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading.

Fittkau, S. / Maaß, H. (2011): 32. WWW-Benutzer-Analyse W3B.

Fittkau, S. / Maaß, H. (2013): 36. WWW-Benutzer-Analyse W3B.

Fladnitzer, M. (2006): *Vertrauen als Erfolgsfaktor virtueller Unternehmen*, 1. Auflage, Wiesbaden.

Flanagin, A. J. / Metzger, M. J. (2000): Perceptions of Internet Information Credibility, in: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 77, No. 3, S. 515-540.

Fogg, B. J. / Marable, L. / Stanford, J. / Tauber, E. R. (2002): *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility*, Stanford Web Credibility Project, Stanford University Persuasive Technology Lab.

Forman, C. / Ghose, A. / Wiesenfeld, B. (2008): Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets, in: *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 3, S. 291-313.

Fornell, C. / Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, S. 39-50.

Foscht, T. / Swoboda, B. (2011): *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen*, 4. Auflage, Wiesbaden.

Fraas, C. / Meier, S. / Pentzold, C. (2011): *Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*, München.

Frey, D. / Greif, S. (1997): *Sozialpsychologie: Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, 4. Auflage, Weinheim.

Fuchs, A. (2011): Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle. Ein Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Kausalanalyseverfahren, Würzburg.

Garcin, F. / Faltings, B. / Jurca, R. (2009): Aggregating Reputation Feedback, in: Proceedings of the First International Conference on Reputation: Theory and Technology, Vol. 1, No. 1, S. 62-74.

Gefen, D. / Karahanna, E. / Straub, D. W. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, in: Management Information Systems Quarterly, Vol. 27, No. 1, S. 51-90.

Gefen, D. / Straub, D. W. / Bourdreau, M. C. (2000): Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice, in: Communications of the Association for Information Systems, Vol. 4, No. 7, S. 1-78.

Gerbing, D. W. / Anderson, J. C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, in: Journal of Marketing Research, 25. Jg., S. 186-192.

Gierl, H. / Stich, A. / Strohmayer, M. (1997): Einfluß der Glaubwürdigkeit einer Informationsquelle auf die Glaubwürdigkeit der Information, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19. Jg., Heft 1, S. 27-31.

Görizt, A. S. (2004): The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome and cost in online access panels, in: International Journal of Market Research, Vol. 46, No. 3, 2004, S. 327-345.

Gosling, S. D. / Vazire, S. / Srivastava, S. / John, O. P. (2004): Should we trust web-based studies? A comparative analysis of six preconceptions about Internet questionnaires, in: American Psychologist, Vol. 59, No. 2, S. 93-104.

Götz, O. / Liehr-Gobbers, K. (2004): Der Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen, in: Krafft, M. (Hrsg.): Arbeitspapiere des Instituts für Marketing, Marketing Centrum Münster, Vol. 2, S. 1-32.

Gretzel, U. / Yoo, K. / Purifoy, M. (2007): Online travel review study: Role and impact of online travel reviews, Texas, AM University.

Grewal, D. / Monroe, K. B. / Krishnan, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, in: *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, S. 46-59.

Gruen, T. W. / Osmonbekov, T. / Czaplewski, A. 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, No. 4, S. 449-456.

Günther, M. / Vossebein, U. / Wildner, R. (2006): *Marktforschung mit Panels: Arten - Erhebung - Analyse - Anwendung*, 2. Auflage, Wiesbaden.

Gupta, P. / Harris, J. (2010): How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective, in: *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9-10, S. 1041-1049.

Güttler, P. O. (2003): *Sozialpsychologie: soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*, 4. Auflage, München.

Haas, S. / Trump, T. / Gerhards, M. / Klingler, W. (2007): Web 2.0 Nutzung und Nutzertypen: Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen, in: *Media Perspektiven*, Ausgabe 04/2007, S. 215-222.

Hagel, J. / Armstrong, A. G. (1997): *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*.

Hajli, M. (2012): An Integrated Model for E-Commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce, in: *International Journal of Information Science and Management*, Special Issue 1, S. 77-97.

Hammer, T. H. / Landau, J. C. (1981): Methodological issues in the use of absence data, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 66, No. 5, S. 574-581.

Hartwick, J. / Barki, H. (1994): Explaining the Role of User Participation in Information System Use, in: Management Science, Vol. 40, No. 4, S. 440-465.

Haug, K. / Küper, J. (2010): Das Potential von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop, in: Heinemann, G. / Haug, A. (Hrsg.), Web-Exzellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel, 1. Auflage, Wiesbaden.

Hauser, H. (1979): Qualitätsinformationen und Marktstruktur, in: Kyklos, Vol. 32, Nr. 4, S. 739-763.

Haustein-Teßmer, O. (2007): Datenschützer erwägt Google-Verbot für Chefs, online unter: www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article1436890/Datenschuetzer-erwaegt-Google-Verbot-fuer-Chefs.html, Abruf am 11.05.2013.

Heider, F. (1958): The Psychology of Interpersonal Relations, New York.

Heijden, H. / Verhagen, T. / Creemers, M. (2003): Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trustperspectives, in: European Journal of Information Systems, Vol. 12, No. 1, S. 41-48.

Helson, H. (1964): Adaption-Level Theory. An Experimental and Systematic Approach to Behavior, New York.

Hennig-Thurau, T. / Gwinner, K. P. / Walsh, G. / Gremler, D. 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, No. 1, S. 38-52.

Hennig-Thurau, T. / Hansen, U. / Eifler, V. / Bornemann, D. (2002): Vertrauen in Kundenartikulationen auf virtuellen Meinungsplattformen, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 461-490.

Hennig-Thurau, T. / Walsh, G. (2003): Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 2, S. 51-74.

Henning, M. / Kohl, S. (2011): Rahmen und Spielräume sozialer Beziehungen: Zum Einfluss des Habitus auf die Herausbildung von Netzwerkstrukturen, 1. Auflage, Wiesbaden.

Herrmann, A. / Homburg, C. (2000): Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 1. Auflage, Wiesbaden.

Herrmann, A. / Huber, F. / Kressmann, F. (2006): Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle - Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 58. Jg. (Februar), S. 34-66.

Herrmann, A. / Wricke, M. (1998): Evaluating multidimensional prices, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 7, No. 2, S. 161-169.

Herzog, W. (2012): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Psychologie - Basiswissen Psychologie, Wiesbaden.

Hetzel, M. (1999): Die Nutzung des Internets bei extensiven Kaufentscheidungen im Multi-Channel-Vertrieb: Eine kaufprozessphasenübergreifende Analyse, 1. Auflage, Dortmund.

Hildebrandt, L. (1984): Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 6. Jg., Heft 1, S. 41-51.

Hildebrandt, L. / Temme, D. (2006): Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, in: Die Betriebswirtschaft, Vol. 66, No. 6, S. 618-639.

Hintikka, J. (1988): On the Incommensurability of Theories, in: Philosophy of Science, Vol. 55, No. 1, S. 25-38.

Homburg, C. (1995): Kundennähe von Industriegüterunternehmen, 2. Auflage, Wiesbaden.

Homburg, C. (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, 3. Auflage, Wiesbaden.

Homburg, C. / Baumgartner, H. (1995): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg., Nr. 10, S. 1091-1108.

Homburg, C. / Baumgartner, H. (1995a): Beurteilung von Kausalmodellen. Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 17. Jg., Heft 3, S. 162-176.

Homburg, C. / Dobratz, A. (1991): Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 43. Jg., Heft 3, S. 213-237.

Homburg, C. / Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.

Homburg, C. / Klarmann, M. / Pflesser, C. (2008): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 271-304.

Homburg, C. / Kebbel, P. (2001): Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, in: Die Betriebswirtschaft, Band 61, Heft 1, S. 42-59.

Homburg, C. / Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden.

Homburg, C. / Pflesser, C. / Klarmann, M. (2008): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. / Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 547-578.

Homburg, C./ Sütterlin, S. (1990): Kausalmodelle in der Marktforschung - EQS als Alternative zu LISREL, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12. Jg., Nr. 3, S. 181-192.

Hu, L. / Bentler, P. M. (1995): Evaluating Model Fit, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling. Concepts, Issues, and Applications, London, S. 76-99.

Hu, L. / Bentler, P. M. (1998): Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification, in *Psychological Methods*, Vol 3 (4), S. 424-453.

Hu, N. / Liu, L. / Zhang, J. J. (2008): Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects, in: *Information Technology and Management*, Vol. 9, No. 3, S. 201-214.

Huang, J.-H. / Chen, Y.-F. (2006): Herding in online product choice, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 5, S. 413-428.

Hubel, W. (1986): *Der Einfluss der Familienmitglieder auf gemeinsame Kaufentscheidungen*, Berlin.

Huber, F. / Krönung, S. / Meyer, F. / Vollmann, S. (2011): *Akzeptanz von Bewertungsportalen als Basis von Electronic Word of Mouth: Eine empirische Studie zur interpersonellen Kommunikation im Web 2.0*, 1. Auflage, Köln.

Hulland, J. (1999): Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, in: *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, S. 195-204.

Hunt, S. D. (1990): Truth in Marketing Theory and Research, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, S. 1-15.

Hunt, S. D. (2003): *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*.

Initiative D21 / TNS Infratest (2012): *Vertrauen beim Online-Einkauf*, online unter: www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/09/Vertrauen-beim-Online-Einkauf.pdf, Abruf am 16.02.2013.

Institut für Handelsforschung Köln (2013): *Branchenreport Online-Handel*.

Jacob, R. / Heinz, A. / Décieux, J. P. / Eirmbter, W. H. (2011): *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*, 2. Auflage, München.

Jahn, G. / Schramm, M. / Spiller, A. (2003): Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: Eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität.

Jahn, S. (2007): Strukturgleichungsmodellierung mit LISREL, AMOS und SmartPLS. Eine Einführung.

Jalilvand, M. R. / Samiei, N. (2012): The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB), in: *Internet Research*, Vol. 22, No. 5, S. 591-612.

Janner, K. / Holst, C. / Kopp, A. (2011): *Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien*, 1. Auflage.

Jarvenpaa, S. L. / Tractinsky, N. / Vitale, M. (2000): Consumer Trust in an Internet Store, in: *Information Technology and Management*, No. 1, S. 45-71.

Jarvis, C. B. / MacKenzie, S. B. / Podsakoff, P. M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, S. 199-218.

Jeacle, I. / Carter, C. (2011): In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, in: *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 36, No. 4-5, S. 293-309.

Jöreskog, K.G. / Sörbom, D. (1989): *Lisrel 7: User's Reference Guide*, Chicago.

Justus P. / Esch, F.-R. / Brunner, C. (2010): Aufbau und Entwicklung der Marke eBay - Vom virtuellen Angebot zum Käuferlebnis, in: Esch, F.-R. / Armbrrecht, W. (Hrsg.): *Best Practice der Markenführung: Zielsetzung - Strategie - Umsetzung*, 1. Auflage, Wiesbaden, S. 61-78.

Kaas, K. P. (1994): Ansätze einer institutionenökonomischen Theorie des Konsumentenverhaltens, in: *Forschungsgruppe Konsum und Verhalten: Konsumentenforschung*, München, S. 245-260.

Kaas, K. P. / Busch, A. (1996): Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten, in: Marketing-Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg., Nr. 4, S. 243-252.

Kahneman, D. / Tversky, A. (1979): Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, in: Econometrica, Vol. 47, No. 2, S. 263-291.

Karla, J. (2007): Geschäftsmodelle und technologische Realisierung von Web 2.0-Publikumsdiensten, in: Information Management & Consulting, Ausgabe 1/2007, S. 30-34.

Karla, J. (2010): Digitales Vergessen im Web 2.0, in: Wirtschaftsinformatik, Vol. 52, No. 2, S. 105-108.

Katz, R. (1983): Informationsquellen der Konsumenten: Eine Analyse der Divergenzen zur Beurteilung und Nutzung, Wiesbaden.

Kielholz, A. (2008): Online-Kommunikation - Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis, Heidelberg.

Kim, D. J. / Ferrin, D. L. / Rao, H. R. (2008): A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents, in: Decision Support Systems, Vol. 44, No. 2, S. 544-564.

Kirby, J. / Mardsen, P. (2006): Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.

Kirchhoff, S. (2010): Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 5. Auflage, Wiesbaden.

Kline, R. B. (2005): Principles And Practice Of Structural Equation Modeling, 2. Auflage, New York.

Knaf, M. (2009): Referenzeffekte von Multi-Item-Promotions, 1. Auflage, Wiesbaden.

Kornmeier, M. (2007): *Wissenschaftstheorie Und Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*, Heidelberg.

Krisch, J. (2011): *E-Commerce für Fortgeschrittene*, 2. Auflage, Berlin.

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München.

Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. / Gröppel-Klein, A. (2008): *Konsumentenverhalten*, 9. Auflage, München.

Kromrey, H. (2002): *Empirische Sozialforschung - Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*, 10. Auflage, Opladen.

Kubicek, H. (1975): *Empirische Organisationsforschung: Konzeption u. Methodik*, Stuttgart.

Kuß, A. / Tomczak, T. (2000): *Käuferverhalten*, 2. Auflage, Stuttgart.

Küster-Rohde, F. (2010): *Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte*, 1. Auflage, Wiesbaden.

Lanner, R. / Nitz, O. / Schobert, M. (2010): *Social Media für Destinationen - Integration von Social-Media-Aktivitäten in den touristischen Kommunikations-Mix*, in: Amersdorffer, D. / Bauhuber, F. / Oellrich, J. (Hrsg.): *Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte - Einsatzfelder*, S. 91-112.

Laurent, G. / Karpferer, J. N. (1985): *Measuring consumer involvement profiles*, in: *Journal of Marketing Research*. Vol. 22, No. 1, S. 41-53.

Lee, J. / Lee, J.-N. (2009): *Understanding the product information inference process in electronic Word of Mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective*, in: *Information & Management*, Vol. 46, No. 5, S. 302-311.

Lee, J. / Park, D.-H. / Han, I. (2008): *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, S. 341-352.

Lee, M. / Youn, S. (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, S. 473-499.

Lee, S.-H. (2009): How do online reviews affect purchasing intention, in: *African Journal of Business Management*, Vol. 3 No. 10, S. 576-581.

Lenzini, G. / van Houten, Y. / Huijsen, W. / Melenhorst, M. (2010): Shall I Trust a Recommendation? Towards an Evaluation of the Trustworthiness of Recommender Sites, in: *Computer Science*, Vol. 5968, S. 121-128.

Lohmöller, J. B. (1989): *Latent Variables Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg.

MacInnis, D. J. / Nakamoto, K. / Mani, G. (1992): Cognitive Associations and Product Category Comparisons: the Role of Knowledge Structure and Context, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, S. 260-267.

Mackiewicz, J. (2010): Assertions of Expertise in Online Product Reviews, in: *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 24, No. 1, S. 3-28.

Mandler, G. (1982): The structure of value: Accounting for taste, in: Clarke, M. S. / Fiske, S. T. (Hrsg.): *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, S. 3-36.

Mann, A. (1998): *Erfolgsfaktor Service: Strategisches Servicemanagement im nationalen und internationalen Marketing*, Wiesbaden.

Mann, A. (2004): *Dialogmarketing: Konzeption und empirische Befunde*, Wiesbaden.

Mardia, K. V. (1974). Applications of Some Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis for Testing Normality and Robustness Studies, in: *Sankhya: Indian Journal of Statistics*, Vol. 36, S. 115-128.

Mathwicka, C. / Malhotrab, N. / Rigdonc, E. (2001): Experiential value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, in: Journal of Retailing, Vol. 77, No. 1, S. 39-56.

Maurer, M. / Jandura, O. (2012): Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen, in: Jakob, N. / Comati, S. (Hrsg.): Sozialforschung Im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung, 1. Auflage, Wiesbaden.

Mayer-Schönberger, V. (2011): Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age, Princeton.

McKnight, D. H. / Choudhury, V. / Kacmar, C. (2002): Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, in: Information System Research, Vol. 13, No. 3, S. 334-359.

McQuarrie, E. F. (2004): Integration of construct and external validity by means of proximal similarity: Implications for laboratory experiments in marketing, in: Journal of Business Research, Vol. 57, No. 2, S. 142-153.

McQuarrie, E. F. / Munson, J. M. (1992): A revised product involvement inventory: Improved usability and validity, in: Advances in Consumer Research, Vol. 19, No. 1, S. 108-115.

Merriam-Webster (2009): Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, 11. Auflage.

Mertesacker, M. (2010): Die Interkulturelle Kompetenz im Internationalen Human Resource Management: Eine konfirmatorische Evaluation, 1. Auflage, Lohmar.

Meyer, J. (2004): Mundpropaganda im Internet: Bezugsrahmen und empirische Fundierung des Einsatzes von Virtual Communities im Marketing, Hamburg.

Meyer, M. / Reutterer, T. (2007): Sampling-Methoden in der Marktforschung, in: Buber, R. / Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung - Konzepte - Methoden - Analysen, S. 229-246, 1. Auflage, Wiesbaden.

Mills, C. W. (1959): *The Sociological Imagination*, 1. Auflage, Oxford.

Mills, C. W. (1999): *The Sociological Imagination*, 40. Auflage, Oxford.

Möhlenbruch, D. / Dölling, S. / Elste, I. (2013): Instrumente des Web 2.0 im Rahmen der Kommunikation wissensintensiver Dienstleistungen, in: Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement und Social Media - Potenziale, Strategien und Instrumente* Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, S. 187-213.

Mohr, N. (1997): *Kommunikation und organisatorischer Wandel: Ein Ansatz für ein effizientes Kommunikationsmanagement im Veränderungsprozeß*, Wiesbaden.

Mossig, I. (2012): Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs, in: *Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung*, Nr. 1-2012, Bremen.

Mudambi, S. M. / Schuff, D. (2010): What Makes a Helpful Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com, in: *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 34, No. 1 S. 185-200.

Mühlenbeck, F. / Skibiki, K. (2010): Autehtizität von Hotelbewertungsplattformen - wie mächtig und wie glaubhaft ist User Generated Content, in: Amersdorffer, D. / Bauhuber, F. / Egger, R. / Oellrich, J. (Hrsg.): *Social Web im Tourismus: Strategien - Konzepte - Einsatzfelder*, Heidelberg, S. 57-70.

Müller, C. (2003): *Projektmanagement in FuE-Kooperationen*, 1. Auflage.

Müsseler, J. / Prinz, W. (2002): *Allgemeine Psychologie*, 1. Auflage, Heidelberg.

Muthén, B. / Kaplan, D. (1985): A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables, in: *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, Vol. 38, No. 2, S. 171-189.

Nauth, D. (2012): *Durch die Augen meines Kunden: Praxishandbuch für Usability Tests mit einem Eyetracking System*, Hamburg.

Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, S. 311-329.

Nelson, P. (1974): Advertising as information, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 81, S. 729-754.

Neuberger, C. (2013): Public Value im Internet, in: Gonser, N. (Hrsg.): *Die multimediale Zukunft des Qualitätsjournalismus*, Wiesbaden.

Newcomb, T. M. (1953): An approach to the study of communicative acts, in: *Psychological Review*, Vol. 60, No. 6, S. 393-404.

Nunnally, J. (1978): *Psychometric Theory*, 2. Auflage, New York.

Ohanian, R. (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, No. 1, S. 46-54.

Oinas-Kukkonen, H. (2011): Understanding the Role of User Experience for Mobile Healthcare: The Construct of Webflow for Capturing the Web User Experience, in: Tan, J. (Hrsg.): *New Technologies for Advancing Healthcare and Clinical Practices*, Hershey.

Oztok, M. / Zingaro, D. / Brett, C. / Hewitt, J. (2013): Exploring asynchronous and synchronous tool use in online courses, in: *Journal of Computers & Education*, Vol. 60, No. 1, S. 87-94.

O'Cass, A. / Fenech, T. (2003): Web Retailing: A Study of Internet Users Adoption of the Web as a Retailing Medium, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 2, S. 81-94.

O'Reilly, T. (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in: *Communications & Strategies*, Vol. 65, No. 1, S. 17-38.

O'Reilly, T. (2009): What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 1. Auflage.

Panne, F. (1977): Das Risiko im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten, Zürich.

Panten, G. / Albers, S. (2005): Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community: Analyse zentraler Erfolgsfaktoren unter Verwendung des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, 1. Auflage, Kiel.

Papathanassis, A. / Knolle, F. (2011): Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach, in: Tourism Management, Vol. 32, No. 2, S. 215-224.

Park, C. / Lee, T. M. (2009): Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 4, S. 332-340.

Park, D. H. / Kim, S. (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, No. 4, S. 399-410.

Park, D. H. / Lee, J. / Han, I. (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, in: Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, No. 4, S. 125-148.

Pavlou, P. A. / Fygenson, M. (2006): Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior, in: Management Information Systems Quarterly, Vol. 30, No. 1, S. 113-145.

Peter, J. P. (1979): Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, S. 6-17.

Peter, S. I. (1997): Kundenbindung als Marketingziel, Wiesbaden.

Peterson, R. A. (2000): A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings on Explanatory Factor Analysis, in: Marketing Letters, Vol. 11, No. 3, S. 261-275.

Picot, A. / Dietl, H. / Franck E. (2008): Organisation - Eine ökonomische Perspektive, 5. Auflage, Stuttgart.

Pieckenbrock, D. (2009): Gabler Kompakt-Lexikon VWL: 4.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden, 3. Auflage, Wiesbaden.

Popper, K. (1963): Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge, 1. Auflage, London.

Popper, K. (1989): Logik der Forschung, Tübingen

Raake, S. / Hilker, C. (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden, 1. Auflage, Wiesbaden.

Rauh, I. (2011): Online Reputation Mechanisms: Online-Reputation und deren Management am Beispiel der Hotelindustrie, Frankfurt a. M.

Reips, U. D. (2002): Standards for internet-based experimenting, in: Experimental Psychology, Vol. 49, No. 4, S. 243-256.

Rezabakhsh, B. / Bornemann, D. / Hansen, U. / Schrader, U. (2006): Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy, in: Journal of Consumer Policy, Vol. 29, No. 1, S. 3-36.

Richardson, A. (2008): From the Information Age to the Recommendation Age, in: Anderson, C: The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More, 1. Auflage, New York.

Riegner, C. (2007): Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 4, S. 436-447.

Riekeberg, M. (2002): Einführung in die Kausalanalyse (I), in: Das Wirtschaftsstudium, Ausgabe 06/2002, S. 802-809.

Rossiter, J. R. (2002): The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, No.4, S. 305-335.

Roßmanith, T. (2001): Informationsverhalten und Involvement im Internet: Eine Labor- und Feldstudie zu den Determinanten der Informationsnachfrage im World Wide Web, Karlsruhe.

Rubin, J. / Chisnell, D. / Spool, J. (2008): Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests, 2. Auflage, Indianapolis.

Sauer, N. (2003): Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, 1. Auflage, Mannheim.

Savage, L. J. (1954): The Foundations of Statistics, New York.

Schachter, B. / Yen, R. (2006): Web 1.0 winners offer lessons for second race, in: Venture Capital Journal, Vol. 46, No. 8, S. 37-38.

Schanz, G. (1997): Wissenschaftsprogramme der Betriebswirtschaftslehre, in: Bea, F. / Dichtl, X. / Schweitzer, M. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1 Grundfragen, Stuttgart, S. 81-198.

Schengber, R. (2011): Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet, online unter: http://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf, Abruf am 04.06.2013.

Schiffman, L. / Kanuk, L. (2009): Consumer Behavior, 10. Auflage, New Jersey.

Schindler, R. M. / Bickart, B. (2004): Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, in: Haugtvedt, C. P. / Karen, A. (Hrsg.): Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World, Hillsdale, S. 35-61.

Schlagentweith, D. (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit: Eine Kausalanalytische Untersuchung, 1. Auflage, Wiesbaden.

Schmidtmann, H. (2006): Identität und Beziehung in der virtuellen Welt, in: Psychotherapie, Bd. 11, Heft 2, S. 231-239.

Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, München / Wien.

Scholtis, T. (1998): Vertragsgestaltung bei Informationsasymmetrie: Probleme und Lösungen bei der Zertifizierung von QM-Systemen nach ISO 9000ff, 1. Auflage, Wiesbaden.

Schröder, D. (2012): Architektur von Online-Shop-Systemen, online unter: <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de>, Abruf am 01.07.2013.

Schubert, P. (1999): Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce. Management, Marketing und Soziale Umwelt, 2. Auflage, Lohmar.

Schwarz, T. / Braun, G. (2006): Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert, Norderstadt.

Shanteau, J. (1988): Consumer Impression Formation: The Integration of Visual and Verbal Information, in: Hecker, S. / Stewart, D. W. (Hrsg.): Nonverbal Communication in Advertising, Toronto, S. 43-57.

Shanteau, J. / Troutman, C. M. (1976): Do Consumers Evaluate Products by Adding or Averaging Attribute Information, in: Journal of Consumer Research, Vol. 3, No. 2, S. 101-106.

Sharma, S. (1996): Applied Multivariate Techniques, New York.

Sharma, S. / Durvasula, S. / Dillon, W. (1989): Some Results on the Behavior of Alternate Covariance Structure Estimation Procedures in the Presence of Non-Normal Data, in: Journal of Marketing Research, Vol. 26, No. 2, S. 214-221.

Sherif, C. W. (1963): Social Categorization as a Function of Latitudes of Acceptance and Series Range, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 67, No. 2, S. 148-156.

Sherif, M. / Hovland, C. I. (1961): Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change, New Haven.

Simonin, B. L. / Ruth, J. A. (1998): Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 1, S. 30-42.

Solomon, R. C. / Flores, F. (2001): Building Trust in Business, Politics, Relationships, and Life, New York.

Spence, M. A. (1974): Market Signaling: Information Transfer in Hiring and Related Screening Processes: Informational Structure of Hiring and Related Processes, Cambridge (Massachusetts).

Spence, M. A. (1976): Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, No. 4, S. 591-597.

Staeble, H. (1999): Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 8. Auflage, München.

Stanoevska-Slabeva, K. (2008): Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends, in: Meckel, M. / Stanoevska-Slabeva, K. (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet, 1. Auflage, Baden-Baden, S. 13-38.

Statistisches Bundesamt (2011): Statistisches Jahrbuch 2011 für die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden.

Sun, T. / Youn, S. / Wu, G. / Kuntaraporn, M. (2006): Online Word of Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, No. 4, S. 1104-1127.

Sussman, S. W. / Siegal, W. S. (2003): Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption, in: Informational Systems Research, Vol. 14, No. 1, S. 47-65.

Talke, K. (2005): Einführung Von Innovationen: Marktorientierte strategische und operative Aktivitäten als kritische Erfolgsfaktoren, 1. Auflage, Wiesbaden.

Thaler, R. H. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: Marketing Science, Vol. 4, No. 3, S. 199-214.

Thaler, R. H. (1999): Mental Accounting Matters, in: Journal of Behavioral Decision Making, Vol. 12, No. 3, S. 183-206.

Thielsch, M. T. / Weltzin, S. (2009): Online-Befragungen in der Praxis, in: Brandenburg, T. / Thielsch, M. T. (Hrsg.): Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung, 1. Auflage, Münster.

Toffler, A. (1970): Future Shock, New York.

Trommsdorff, V. (2002): Konsumentenverhalten, 4. Auflage, Stuttgart.

Trommsdorff, V. (2006): Handelsforschung 2006. Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels, Köln.

Tucker, L. R. / Lewis, C. (1973): The reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis, in: Psychometrika, Vol. 38, No. 1, S. 1-10.

Tversky, A. / Kahneman, D. (1981): The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, in: Science, New Series, Vol. 211, No. 4481, S. 453-458.

Vanderhaeghen, D. / Fettke, P. / Loos, P. (2010): Organisations- und Technologieoptionen des Geschäftsprozessmanagements aus der Perspektive des Web 2.0, in: Wirtschaftsinformatik, Vol. 52, No. 1, S. 17-32.

Vaughn, A. (2008): Marketing in the Recommendation Age, in: Entrepreneur vom 02.05.2008, online unter: www.entrepreneur.com/article/193516, Abruf am 10.01.2013.

Venkatesh, V. / Davis, F. D. (1996): A model of the antecedents of perceived ease of use. Development and test, in: Decision Sciences, Vol. 27, No. 3, S. 451-481.

Venkatesh, V. / Davis, F. D. (2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, in: Management Science Vol. 46, No. 2, S. 186-204.

Von Neumann, J. / Morgenstern, O. (1944): Theory of Games and Economic Behavior, 3. Auflage, New York.

Walsh, G. / Hass, B. H. / Kilian, T. (2010): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Auflage, Heidelberg.

Wang, W. / Benbasat, I. (2005): Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents, in: Journal of the Association for Information Systems, Vol. 6, No.3, S. 72-101.

Wangenheim, F. (2003): Weiterempfehlung und Kundenwert: Ein Ansatz zur Persönlichen Kommunikation, 1. Auflage, Wiesbaden.

Weiber, R. / Adler, J. (1995): Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozeß: Eine informationsökonomische Analyse, in: Kaas, K. P. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke: Marketing und Neue Institutionenökonomie, Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 35, S. 61-77.

Weiber, R. / Mühlhaus, D. (2010): Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, Berlin / Heidelberg.

Wheaton, B. / Muthén, B. / Alwin, D. / Summers, G. (1977): Assessing reliability and stability in panel models, in: Heise, D. R. (Hrsg.): Sociological Methodology 1977, San Francisco, S. 84-136.

Wiedmann, K.-P. / Behrens, S. / Materna, J. (2011): Produktbewertungen im Internet - Eine empirische Studie zum Einfluss von Onlinerezeptionen auf die Markenwahrnehmung und das Konsumentenverhalten, Schriftenreihe Marketing Management, Hannover.

Wiedmann, K.-P. / Langner, S. / Friedlandt, J. (2008): Der Einfluss von Kundenrezensionen im Internet auf das Konsumentenverhalten am Beispiel von Online-Shops, Schriftenreihe Marketing Management, Hannover.

Willemsen, L. M. / Neijens, P. C. / Bronner, F. / de Ridde, J. A. (2011): Highly Recommended: The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 17, No. 1, S. 19-38.

Wirtz, B. W. (2008): Deutschland Online - Unser Leben im Netz, online unter: www.telekom.com/static/-/10036/3/deutschland-online-si, Abruf am: 12.04.2013.

Wood, A. F. / Smith, M. K. / Wood, D. E. (2004): Online Communication: Linking Technology, Identity, & Culture: Linking Technology, Identity, and Culture, 2. Ausgabe.

Yaobin, L. / Tao, Z. (2007): A Research of Consumers' Initial Trust in Online Stores in China, in: Journal of Research and Practice in Information Technology, Vol. 39, No. 3, S. 167-180.

Zaichkovsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, S. 341-352.

Zinnbauer, M. / Eberl, M. (2004): Überprüfung der Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, in: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Nr. 21, München.

Zhang, J. Q. / Craciun, G. / Shin, D. (2009): When does electronic Word of Mouth matter? A study of consumer product reviews, in: Journal of Business Research, Vol. 63, No. 12, S. 1336-1341.

Zhu, F. / Zhang, X. M. (2010): Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, in: Journal of Marketing, Vol. 74, No. 2, S. 133-148.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der empirischen Untersuchung

Online-Fragebogen zum Thema Produktbewertungen im Internet

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Doktorarbeit im Fachgebiet Marketing der Universität Kassel interessiere ich mich dafür, welchen Einfluss Produktbewertungen in Bewertungsportalen haben.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich bei dieser Studie unterstützen und den folgenden Online-Fragebogen ausfüllen würden.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert etwa 10-15 Minuten. Da für die Auswertung einer wissenschaftlichen Studie besonders Richtigkeit und Vollständigkeit der Daten notwendig sind, bitte ich Sie, jede Frage nach bestem Wissen vollständig zu beantworten.

Dieser Studie liegt kein kommerzieller Hintergrund zugrunde. Ich versichere Ihnen, dass ich Ihre Angaben streng vertraulich behandeln und sie nur anonym als Datengrundlage für meine empirische Untersuchung verwenden werde.

Mit freundlichen Grüßen

Dipl.-Oec. Roland Zimmermann

Universität Kassel

Fachgebiet Marketing

Diagonale 12

34109 Kassel

Zu Beginn möchte ich Sie um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

1. Ich bin...

<input type="checkbox"/>	weiblich
<input type="checkbox"/>	männlich

2. Wie alt sind Sie?

<input type="checkbox"/>	14 - 19 Jahre
<input type="checkbox"/>	20 - 29 Jahre
<input type="checkbox"/>	30 - 39 Jahre
<input type="checkbox"/>	40 - 49 Jahre
<input type="checkbox"/>	50 - 59 Jahre
<input type="checkbox"/>	60 Jahre oder älter

3. Welches ist Ihr bislang höchster erreichter Schulabschluss?

<input type="checkbox"/>	kein Schulabschluss	<input type="checkbox"/>	noch in Schulausbildung	<input type="checkbox"/>	Volks- / Hauptschulabschluss
<input type="checkbox"/>	Realschulabschluss / Mittlere Reife	<input type="checkbox"/>	Abitur / (Fach-) Hochschulreife		
<input type="checkbox"/>	Sonstiger Abschluss: _____				

4. Bitte geben Sie ihr verfügbares Monatshaushaltseinkommen (netto) an.

<input type="checkbox"/>	unter 1.000 €	<input type="checkbox"/>	1.000 € bis unter 2.000 €	<input type="checkbox"/>	2.000 € bis unter 3.000 €
<input type="checkbox"/>	3.000 € bis unter 4.000 €	<input type="checkbox"/>	4.000 € und mehr	<input type="checkbox"/>	Ich möchte darauf nicht antworten

Im weiteren Verlauf ist es wichtig zwischen Bewertungsportalen, Produktbewertungen und Produktrezensionen zu unterscheiden:

Bewertungsportal: Beispiele: Holidaycheck, Amazon, Ciao, Docinsider, Check24.

Produktbewertung: Bewertung des Produkts selbst (Punkte, Note oder Sterne).

Produktrezension: Der zur Produktbewertung verfasste Text.

5. Haben Sie schon einmal Produktbewertungen in Bewertungsportalen genutzt sowie Rezensionen darin gelesen und können Sie sich an ihren letzten Besuch bzw. die letzte Nutzung erinnern?

<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nein
--------------------------	----	--------------------------	------

6. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

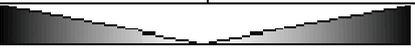
	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
	5	4	3	2	1
Ich ziehe Produktbewertungen in Bewertungsportalen in meine Entscheidungen mit ein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vor dem Kauf eines Produkts lese ich Produktbewertungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze Produktbewertungen als Informationsquelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon einmal selbst eine Produktbewertung in einem Bewertungsportal abgegeben / verfasst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon einmal eine Produktbewertung kommentiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon einmal eine Produktbewertung an Freunde oder Bekannte weitergeleitet, weil ich dachte, dass diese für sie nützlich sei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Erinnern Sie sich bitte an das Produkt, die Dienstleistung oder den Service, weshalb Sie zuletzt ein Bewertungsportal besucht und Bewertungen darin gelesen haben.

<input type="checkbox"/>	Reise / Hotel
<input type="checkbox"/>	Restaurant
<input type="checkbox"/>	Veranstaltung (z. B. Konzert- oder Eventbesuch)
<input type="checkbox"/>	Elektronikartikel / Haushaltsgerät
<input type="checkbox"/>	CD, DVD, Software, Buch
<input type="checkbox"/>	Bekleidung, Schuhe, Accessoires
<input type="checkbox"/>	Gesundheit/ Medikament
<input type="checkbox"/>	Finanzdienstleistung, Rechtsberatung
<input type="checkbox"/>	Reparaturservice (Auto, Haushalt etc.)

Bitte beziehen Sie die folgenden Antworten auf das/ den/ die von Ihnen gewählte Produkt/ Service/ Dienstleistung.

8. Das Produkt / Der Service / Die Dienstleistung...

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
... interessiert mich sehr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist für mich leicht verzichtbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist langweilig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... ist mir wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... hat für mich eine große Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... macht mir Spaß / Freude.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... sagt etwas über meine Person aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Bei bzw. mit dem Produkt / dem Service / der Dienstleistung...

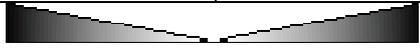
	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
	5	4	3	2	1
... kenne ich mich gut aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... habe ich viel Erfahrung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... empfinde ich mich als kompetent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... kann ich Freunden, Verwandten oder Bekannten Tipps geben, wenn mich diese um Rat fragen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... bin ich davon überzeugt zu wissen, was die relevanten Unterschiede innerhalb der Produktkategorie sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... glaube ich, alle wichtigen Eigenschaften zu kennen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... muss ich nicht viele Informationen einholen, um eine richtige Kaufentscheidung zu treffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... informiere ich mich regelmäßig über Neuigkeiten und aktuelle Entwicklungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beziehen Sie die folgenden Antworten auf das Bewertungsportal, welches Sie für das Produkt, den Service oder die Dienstleistung genutzt haben.

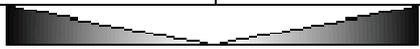
10. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
	5	4	3	2	1
Die Optik des Bewertungsportals war ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Aufbau des Bewertungsportals war verständlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe mich im Bewertungsportal gut zurechtgefunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Navigation innerhalb des Bewertungsportals ist mir leicht gefallen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Informationen innerhalb des Bewertungsportals wurden übersichtlich dargestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bewertungsportal war leicht zu bedienen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen, die sich auf die Reputation des Bewertungsportals beziehen.

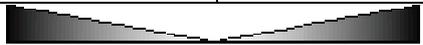
	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Das Bewertungsportal ist allgemein bekannt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bewertungsportal hat einen guten Ruf.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bewertungsportal gilt als vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bewertungsportal hebt sich im Vergleich zu anderen Bewertungsportalen positiv ab.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Internetseiten beziehen sich öfters auf die Bewertungen innerhalb meines genutzten Bewertungsportals.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekannte und Freunde nutzen das Bewertungsportal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Durch die Nutzung des Bewertungsportals fühle ich mich sicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue dem Bewertungsportal, in dem ich mir die Bewertungen angeschaut & Rezensionen gelesen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auf das Bewertungsportal kann man sich verlassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich gut, wenn ich das Bewertungsportal nutze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Bewertungsportal hält, was es verspricht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beziehen Sie die folgenden Antworten auf die Produktrezensionen und Produktbewertungen, die Sie sich innerhalb des Portals angeschaut bzw. gelesen haben.

13. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Durch die einzelnen Rezensionen konnte ich die Leistung des Produkts/ des Service / der Dienstleistung gut einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die einzelnen Rezensionen konnte ich einschätzen, ob ich mit dem Produkt/dem Service/ der Dienstleistung zufrieden sein werde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die in den Rezensionen enthaltenen Informationen konnte ich erkennen, wie gut oder schlecht das Produkt/ der Service/ die Dienstleistung ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aufgrund der Informationen in den einzelnen Rezensionen konnte ich die Qualität des Produkts/ des Service/ der Dienstleistung beurteilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezensionen haben mir geholfen, das Produkt/ den Service/ die Dienstleistung mit anderen Produkten/ Services/ Dienstleistungen der gleichen Kategorie besser vergleichen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe etwas über das Produkt/den Service/ die Dienstleistung erfahren, das nützlich für mich ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Die Rezensionen erschienen mir verlässlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezensionen erschienen mir ehrlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezensionen erschienen mir qualifiziert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezensionen erschienen mir vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezensionen erschienen mir seriös.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezensionen erschienen mir objektiv verfasst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen bezüglich der Übereinstimmung von Inhalten.

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Die veröffentlichten Rezensionen waren sehr ähnlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In den einzelnen Rezensionen wurden ähnliche Probleme oder Vorzüge geschildert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn Argumente in einzelnen Rezensionen wiederholt genannt werden, ist dies für mich ein wichtiger Faktor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn die veröffentlichten Produktrezensionen sehr verschieden sind, fühle ich mich unsicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Welche durchschnittliche Gesamtbewertung hatte das Produkt/ der Service/ die Dienstleistung im Bewertungsportal?

Das Produkt hatte eine ... Gesamtbewertung.

<input type="checkbox"/>	sehr gute
<input type="checkbox"/>	eher gute
<input type="checkbox"/>	neutrale
<input type="checkbox"/>	eher schlechte
<input type="checkbox"/>	sehr schlechte

17. Wie groß war die Gesamtanzahl an abgegebenen Bewertungen für das Produkt/ den Service/ die Dienstleistung im Bewertungsportal?

<input type="checkbox"/>	> 100
<input type="checkbox"/>	51 - 100
<input type="checkbox"/>	21 - 50
<input type="checkbox"/>	6 - 20
<input type="checkbox"/>	1 - 5

18. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen bzgl. dem Produkt/ dem Service/ der Dienstleistung.

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Ich bewerte das Produkt/ den Service/ die Dienstleistung selbst als positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Preis-/ Leistungsverhältnis stimmt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bekomme ein gutes Produkt/ einen guten Service/ eine gute Dienstleistung zu dem Preis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produkt/ der Service/ die Dienstleistung ist seinen/ ihren Preis wert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch eine Nutzung des Produkts/ der Dienstleistung/ des Service würde ich mich gut fühlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produkt/der Service/ die Dienstleistung ist ein Schnäppchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produkt/der Service/ die Dienstleistung ist eine gute Investition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Von dem Produkt/ dem Service/ der Dienstleistung kann ich anderen Positives erzählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen bzgl. der Nutzung des Bewertungsportals.

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Die Nutzung des Produktbewertungsportals war für mich hilfreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produktbewertungsportal bzw. die betrachteten Produktreviews hatte(n) wertvolle Informationen für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Nutzung des Produktbewertungsportals konnte ich eine bessere Entscheidung treffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insgesamt hat sich die Nutzung des Produktbewertungsportals gelohnt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch die Nutzung des Produktbewertungsportals wurde mir die Entscheidung erleichtert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Gesamtproduktbewertung war nützlich für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Besuch des Produktbewertungsportals hat meine Erwartungen erfüllt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe alle nötigen Informationen gefunden, die ich gehofft hatte zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die vorgefundenen Informationen waren für mich relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen allgemein, ohne sich dabei auf Ihren letzten Besuch zu beziehen.

20. Wie schätzen Sie sich persönlich hinsichtlich der folgenden Aussagen ein?

	trifft voll und ganz zu			trifft überhaupt nicht zu	
					
	5	4	3	2	1
Ich kenne mich mit den Funktionen eines Bewertungsportals gut aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es fällt mir leicht, mich in einem Bewertungsportal zurechtzufinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß, wie ich die gesuchten Informationen innerhalb eines Bewertungsportals finde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verglichen mit anderen Personen in meinem Umfeld fällt mir die Bedienung von Bewertungsportalen leicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Haben Sie das Produkt gekauft, den Service genutzt oder die Dienstleistung in Anspruch genommen oder sich nur darüber informiert?

<input type="checkbox"/>	Ich habe das Produkt gekauft, den Service genutzt oder die Dienstleistung in Anspruch genommen.
<input type="checkbox"/>	Ich habe mich lediglich informiert.

22. Haben Sie Anmerkungen zur durchgeführten Umfrage oder möchten Sie mir etwas mitteilen?

--

Danke für Ihre Teilnahme!

Anhang 2: Schiefe und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Teilstichproben

Konstrukt	Indikator-Variable	Schiefe (skew)	Kurtosis
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	-0,593	0,075
	WN02	-0,331	-0,323
	WN03	-0,506	-0,213
	WN04	-0,501	0,121
Erfahrung	Er01	-0,593	0,140
	Er02	-0,648	-0,298
	Er03	-0,914	0,815
Informationsgehalt	WI01	-0,559	0,153
	WI02	-0,517	0,245
	WI03	-0,327	-0,106
	WI04	-0,388	-0,216
Übereinstimmung Inhalte	UI01	-0,240	-0,443
	UI02	-0,492	0,252
Produktwissen	Pw01	-0,335	-0,300
	Pw02	-0,408	0,082
	Pw03	-0,331	-0,190
	Pw04	-0,548	0,072
Involvement	Pi01	-1,175	1,306
	Pi04	-0,861	0,478
	Pi05	-0,614	-0,106
Aufbau und Layout	AL02	-0,384	-0,546
	AL03	-0,557	-0,254
	AL04	-0,680	0,125
	AL06	-0,694	0,134
Bedienungskompetenz	Bk01	-0,611	0,021
	Bk02	-0,719	-0,132
	Bk03	-0,435	-0,470
Vertrauen	VB02	-0,489	0,353
	VB03	-0,283	-0,122
	VB05	-0,373	0,101
Reputation Portal	RP01	-0,595	-0,701
	RP02	-0,445	-0,672
	RP03	-0,445	-0,434
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	-0,707	0,812
	SG02	-0,567	0,286
	SG03	-0,560	0,144
	SG04	-0,707	0,588
Glaubwürdigkeit	WG01	-0,426	-0,183
	WG03	-0,151	-0,527
	WG04	-0,484	0,137
	WG05	-0,267	-0,562

Tabelle 72: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Stichprobe "Experience Goods"

Konstrukt	Indikator-Variable	Schiefe (skew)	Kurtosis
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	-0,841	0,606
	WN02	-0,732	0,516
	WN03	-0,828	0,659
	WN04	-0,778	0,581
Erfahrung	Er01	-0,521	-0,627
	Er02	-0,855	0,135
	Er03	-0,730	-0,228
Informationsgehalt	WI01	-0,768	0,855
	WI02	-0,631	0,452
	WI03	-0,640	0,188
	WI04	-0,664	0,294
Übereinstimmung Inhalte	UI01	-0,487	-0,092
	UI02	-0,551	0,564
Produktwissen	Pw01	-0,562	0,277
	Pw02	-0,465	0,083
	Pw03	-0,480	0,252
	Pw04	-0,614	-0,023
Involvement	Pi01	-0,809	0,120
	Pi04	-0,604	0,221
	Pi05	-0,387	-0,103
Aufbau und Layout	AL02	-0,750	0,477
	AL03	-0,762	0,117
	AL04	-0,716	0,071
	AL06	-0,706	0,065
Bedienungskompetenz	Bk01	-0,489	0,149
	Bk02	-0,784	0,590
	Bk03	-0,445	-0,513
Vertrauen	VB02	-0,481	-0,014
	VB03	-0,302	-0,082
	VB05	-0,402	0,315
Reputation Portal	RP01	-0,739	-0,019
	RP02	-0,346	-0,670
	RP03	-0,387	-0,668
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	-0,952	1,500
	SG02	-0,623	0,088
	SG03	-0,601	0,154
	SG04	-0,589	-0,030
Glaubwürdigkeit	WG01	-0,463	-0,128
	WG03	-0,154	-0,432
	WG04	-0,339	-0,204
	WG05	-0,378	-0,113

Tabelle 73: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Stichprobe "Search Goods"

Konstrukt	Indikator-Variable	Schiefe (skew)	Kurtosis
Wahrgenommener Nutzen der Gesamtproduktbewertung	WN01	-0,418	-0,233
	WN02	-0,514	0,299
	WN03	-0,450	-0,094
	WN04	-0,447	-0,224
Erfahrung	Er01	-0,651	0,396
	Er02	-0,682	0,263
	Er03	-0,781	0,329
Informationsgehalt	WI01	-0,334	-0,251
	WI02	-0,465	0,157
	WI03	-0,574	0,317
	WI04	-0,507	0,354
Übereinstimmung Inhalte	UI01	-0,253	-0,256
	UI02	-0,362	-0,108
Produktwissen	Pw01	-0,357	-0,185
	Pw02	-0,213	-0,339
	Pw03	-0,132	-0,307
	Pw04	-0,389	-0,238
Involvement	Pi01	-0,786	-0,042
	Pi04	-0,722	0,629
	Pi05	-0,375	-0,401
Aufbau und Layout	AL02	-0,436	-0,114
	AL03	-0,534	-0,147
	AL04	-0,457	-0,272
	AL06	-0,560	-0,072
Bedienungskompetenz	Bk01	-0,447	-0,160
	Bk02	-0,495	-0,509
	Bk03	-0,548	-0,097
Vertrauen	VB02	-0,470	0,040
	VB03	-0,298	-0,103
	VB05	-0,317	-0,112
Reputation Portal	RP01	-0,758	0,062
	RP02	-0,146	-1,049
	RP03	-0,269	-0,578
Eigene (subjektive) Gesamtproduktbewertung	SG01	-0,785	1,057
	SG02	-0,483	-0,031
	SG03	-0,487	0,107
	SG04	-0,685	0,486
Glaubwürdigkeit	WG01	-0,437	-0,223
	WG03	-0,266	-0,290
	WG04	-0,306	-0,418
	WG05	-0,314	-0,390

Tabelle 74: Schiefe- und Kurtosis-Werte der verwendeten Indikatorvariablen der Stichprobe "Credence Goods"

Produktbewertungen im Internet sowie andere Social Media Applikationen haben die Informations- und Kommunikationsprozesse auf Absatzmärkten in den letzten Jahren nachhaltig verändert. So wurde der klassische Push-Ansatz der anbieterinitiierten Prozesse zunehmend durch den Pull-Ansatz der nachfrageinitiierten Prozessauslösung und -steuerung ergänzt oder auch substituiert. Vor allem Bewertungsportale für ausgewählte Güterarten oder in Online-Shops integrierte Bewertungsportale sind in diesem Zusammenhang sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager relevante Instrumente.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht dabei das Zusammenspiel bzw. die Wirkung von verschiedenen Bestandteilen von Bewertungsportalen sowie Produktrezensionen. In diesem Bezugsrahmen werden u. a. die wichtigen Konstrukte „wahrgenommener Nutzen des Bewertungsportals“ sowie „eigene Gesamtproduktbewertung des Nutzers“ konzeptualisiert und operationalisiert. Dabei werden auf Basis von ökonomischen sowie verhaltenswissenschaftlichen Theorien 23 Hypothesen formuliert und für drei verschiedene Güterkategorien geprüft.

Auf Basis der Ergebnisse einer großen empirischen Studie mit 1.073 Teilnehmern lassen sich praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Betreiber von Produktbewertungsportalen sowie für Unternehmen ableiten.

ISBN 978-3-86219-782-8



9 783862 197828 >