

EINFLUSSFAKTOREN DER KONSUMENTENSEITIGEN BEURTEILUNG VON KUNDENREZENSIONEN IM INTERNET AM BEISPIEL VON ONLINE-SHOPS

EINLEITUNG

Der Einfluss von Mundpropaganda (word-of-mouth, WOM) auf das Konsumentenverhalten ist in der Marketingwissenschaft seit den frühen 1950er Jahren bekannt (vgl. Blackwell et al. 2001). Inzwischen sind verschiedene Aspekte und Ausprägungen wie z.B. das Meinungsführerkonzept oder das Konzept des Market Maven ausführlich erforscht worden (vgl. Katz & Lazarsfeld 1955; Feick & Price 1987; Walsh et al. 2004). In letzter Zeit haben verstärkt interaktive Eigenschaften und Charakteristiken des Internets die Art und Weise von WOM beeinflusst. So tauschen mittlerweile Millionen von Kunden rund um die Uhr, weltweit Produktbewertungen auf elektronischem Wege aus. Diese so genannten Kundenrezensionen sind in unterschiedlichen Kontexten zu finden: Auf eigens zu diesem Zweck gegründeten Meinungsplattformen (z.B. epinions.com), in Foren, Weblogs oder als integrierter Bestandteil eines Online-Shops (z.B. amazon.com). Die wachsende Beliebtheit dieser neuen elektronischen Form von WOM (eWOM) hat die Aufmerksamkeit der Marketingwissenschaftler und -manager gleichermaßen erregt (vgl. Sen & Lermann 2007; Chen & Xie 2008). Die Forschung ermittelte bereits Motive des Schreibens und Lesens von Meinungsäußerungen (vgl. z.B. Hennig-Thurau et al. 2004; Hennig-Thurau & Walsh 2004) oder untersuchte ausgewählte Merkmale wie Textlänge oder Durchschnittsbewertung (vgl. Chatterjee 2001; Chevalier & Mayzlin 2006). Allerdings wurden bisher kaum Anstrengungen unternommen, den Inhalt einer Kundenrezension selbst zu untersuchen. Wonach suchen Kunden, wenn sie eine Kundenrezension im Internet lesen? Warum beeinflussen einige Rezensionen die Kunden mehr, andere hingegen weniger? Was sind die wichtigsten inhaltlichen Faktoren, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezension ausüben? Die vorliegende Arbeit hat daher das Ziel, eine erste empirische Analyse zur Identifikation der entscheidenden inhaltsbezogenen Dimensionen und Faktoren von Kundenrezensionen in Online-Shops durchzuführen.

Die Arbeit gliedert sich in drei Abschnitte: Basierend auf einer theoretischen Analyse der Unterschiede zwischen WOM und eWOM wird eine grundlegende Definition von Rezensionen entwickelt. Im zweiten Abschnitt werden die verschiedenen inhaltsbezogenen Elemente vorgestellt, theoretisch analysiert und in ein konzeptionelles Modell integriert. Abschließend werden die empirischen Ergebnisse einer explorativen Studie vorgestellt und im Hinblick auf Handlungsempfehlungen und zukünftige Forschungsfragen diskutiert.

HINTERGRUND UND LITERATURANALYSE

Elektronische WOM im Allgemeinen und Kundenrezensionen (Online Reviews) im Besonderen unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht vom traditionellen Konzept der Mundwerbung. So kennen sich z.B. der Autor der Rezension und der Leser in der Regel nicht persönlich und das Fachwissen (Expertise) des Autors kann nicht direkt ermittelt werden. Eine unmittelbare Bewertung der Rezension durch den Leser ist deshalb schwierig und muss auf Grundlage indirekter, auf den Inhalt bezogener Faktoren vorgenommen werden. Um ein besseres Verständnis der Wahrnehmung von Online Rezensionen zu erlangen, sollen im Folgenden zunächst einmal die Unterschiede zwischen WOM und eWOM detaillierter ausgearbeitet werden.

WOM vs. eWOM: Während traditionelle WOM eine direkte Verbindung zwischen Sender und Empfänger mit einer ausgeprägten Stärke der Beziehung (Tie Strength) aufweist, ist eWOM durch eine indirekte und überwiegend öffentliche Kommunikation gekennzeichnet, bei der keine soziale Bindung zwischen Sender und Empfänger einer Botschaft zu verzeichnen ist. Weiterhin nutzt die traditionelle Mundpropaganda das gesprochene Wort, welches häufig einen sehr viel stärkeren direkten Einfluss in einem persönlichen Dialog hat. Geschriebener Text ist hingegen charakteristisch für eWOM, so dass es zwar an persönlicher Interaktion mangelt, dem Kunden aber die Möglichkeit geboten wird, die Informationen bei Bedarf in einer selbst gewählten Geschwindigkeit und Detailtiefe abzurufen (vgl. Bickart/Schindler 2001). Insgesamt ist der Einfluss klassischer WOM zumeist auf das lokale soziale Netzwerk des Senders beschränkt (vgl. Brown & Reingen 1987), wo hingegen eWOM

das Potenzial hat, Kunden weltweit zu beeinflussen (vgl. Park et al. 2007; Chen & Xie 2008; McWilliam 2000). Tabelle 1 verdeutlicht die wichtigsten Unterschiede der beiden Konzepte.

----- *Hier Tabelle 1 einfügen* -----

Online Kundenrezensionen: Mit Bezug auf die Unterschiede zwischen WOM und eWOM definieren wir für den Zweck dieser Arbeit Kundenrezensionen als eine besondere Form der elektronischen Mundwerbung, die durch eine informelle, interpersonelle, üblicherweise nicht kommerziell getriebene und produktbezogene Kommunikation zwischen einer unbestimmten Anzahl an Personen charakterisiert ist. Sie liegt ferner in Textform vor und ist der Öffentlichkeit zugänglich. Im Unterschied zu Testberichten von unabhängigen Dritten, wie etwa Magazinen z.B. „Stiftung Warentest“ oder „Ökotest“, die Produkte unter Laborbedingungen testen und durch Experten bewerten lassen, bieten Rezensionen von Endkonsumenten typischerweise Einblicke in individuelle Nutzungssituationen der Kunden (vgl. Chen & Xie 2008). Diese „consumer-created“ Informationen werden auf den Shop-Seiten neben „seller-created“ Informationen dargeboten und sollen helfen die fehlende physische Betrachtung der Produkte zu kompensieren. (vgl. Park et al. 2007).

KONZEPTIONELLES MODELL

Obwohl eine Kundenrezension zahlreiche unterschiedliche Charakteristika aufweisen, beruht ihre Wirksamkeit auf zwei klassischen Dimensionen: *quellenbezogenen* (wer schreibt die Rezension?) und *textbezogenen* (was schreibt er oder sie?) Elementen (vgl. Arndt 1967). Abbildung 1 stellt diese beiden Elemente und die sie charakterisierenden Einflussfaktoren im Rahmen eines konzeptionellen Modells vor.

----- *Abbildung 1 hier einfügen* -----

Nachfolgend werden die einzelnen Dimensionen und Faktoren theoretisch hergeleitet und analysiert.

Quellenbezogene Dimension: Die Quelle einer Information beeinflusst in direkter Weise die Akzeptanz einer Botschaft. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich dabei auf die Glaubwürdigkeit

der Quelle, welche sich aus dem Fachwissen (Expertise) und der Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness) zusammensetzt, und den interpersonellen Faktoren Ähnlichkeit (Homophily) sowie Stärke der Beziehung (Tie Strength) zwischen Sender und Empfänger.

Fachwissen: Das Fachwissen, als die von den Empfängern wahrgenommene Eigenschaft einer Quelle, valide (stichhaltige) Aussagen über die Eigenschaften von Produkten und deren Leistungsfähigkeit zu treffen (vgl. Assael 1998), beeinflusst die Wirkung einer Botschaft auf den Empfänger (vgl. Herr et al. 1991; Bone 1995; Bansal & Voyer, 2000). Studien bestätigen die Schlüsselrolle des Fachwissens im Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit (vgl. Gilly et al. 1998; Sweeney et al. 2008) und WOM (vgl. Wojnicki 2006). Je größer die wahrgenommene Fachkenntnis, desto eher wird der Aussage Glaubwürdigkeit beigemessen und desto größer ist der Einfluss der Äußerung des Kommunikators. Folglich führt eine verbesserte Glaubwürdigkeit zu einer größeren Einstellungsänderung beim Empfänger (vgl. Wilson & Sherrell 1993). Obwohl Kunden das Fachwissen des Autors einer Kundenrezension nicht direkt beurteilen können, haben sie dennoch die Möglichkeit indirekte Hinweise im Text zu sammeln, wenn der Autor bspw. seine berufliche Tätigkeit, seine Erfahrungen im betrachteten Produktbereich oder den Zeitrahmen, in welchem er das Produkt getestet hat, angibt (vgl. Schindler & Bickart 2005).

P₁: Das wahrgenommene Fachwissen beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Vertrauenswürdigkeit: Vertrauenswürdigkeit wird dem Verfasser und damit der Rezension attestiert, wenn die Aussage als valide, unverfälscht und zutreffend wahrgenommen wird (vgl. Assael 1998). Um die Vertrauenswürdigkeit zu beurteilen, ziehen die Beteiligten verschieden Kriterien heran, zu denen u.a. das physische Erscheinungsbild, der soziale Status oder die wahrgenommene Kommunikationsabsicht gehören. Analog zur Wirkungsweise des Fachwissens besteht ein positiver Effekt auf die Einstellungsänderung, wenn die Quelle als vertrauenswürdig eingestuft wird (vgl. Wilson & Sherrell 1993). Allerdings gestaltet sich dies im Kontext der Rezensionen im Vergleich zur traditionellen WOM ebenfalls als äußerst schwierig. Weil Kunden nicht direkt beurteilen können, ob eine Rezension

vertrauenswürdig ist, greifen sie auf indirekte Methoden wie z.B. die Beurteilung der Konsistenz der Argumente oder die Objektivität der Ausführungen zurück. Um das Vertrauen in Rezensionen zu erhöhen, ergreifen Online-Shops verschiedene Maßnahmen wie z.B. eine Nützlichkeitsbewertung der Rezensionen durch die Kunden. Andere Vorgehensweisen stellen z.B. ein Rankingsystem sämtlicher Autoren von Rezensionen oder die Nutzung einer „Real Name Plakette“ dar, welche anonyme Rezensionen verringern soll (vgl. Amazon 2010b).

P₂: Die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Ähnlichkeit: Hauptsächlich in der Werbeforschung untersucht (vgl. Feick & Higie 1992), wurde die Ähnlichkeit (Homophily), das Ausmaß, mit dem sich ein Paar an Individuen im Hinblick auf bestimmte Attribute wie Alter, Geschlecht, Ausbildung oder sozialer Status gleicht (vgl. Rogers 1983), als einer der Schlüsselfaktoren in Kontext von WOM identifiziert. Verschiedene Studien belegen, dass der Effekt einer Botschaft auf den Empfänger größer ist, wenn der Kommunikator als ähnlich wahrgenommen wird (vgl. Brown & Reingen 1987; Price et al. 1989; Gilly et al. 1998; v. Wangenheim & Bayón 2004). Als Folge großer wahrgenommener Ähnlichkeit empfindet der Empfänger u.a. ein erhöhtes Maß an sozialer Anziehungskraft und Vertrauen (vgl. Wilson & Sherrell 1993; Bone 1995; Brown et al. 2007). Deshalb suchen Kunden im Text der Rezensionen nach Werten und Erfahrungen, die dem eigenen Charakter und Ideen entsprechen. Wenn eine Rezension solche Informationen enthält und der Leser sie als gleichartig in Bezug auf seine Demografie und Vorstellungen empfindet, führt dies zu einer größeren Wirkung der Rezension.

P₃: Die wahrgenommene Ähnlichkeit zum Rezensenten beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Stärke der Beziehung: Obwohl Homophily und das Konzept der Stärke der Beziehung (vgl. Granovetter 1973) eng miteinander verbunden sind (die Stärke der Beziehung wird um so größer wahrgenommen, je mehr sich die beteiligten Personen ähneln), müssen sie doch konzeptionell unterschieden werden. Während Homophily als die Ähnlichkeit in Bezug auf Attribute wie z.B. sozialer Status definiert ist, beschreibt die Stärke der Beziehung die relationale Beschaffenheit der selbigen

(vgl. Duhan et al. 1997) und kann als “multidimensional construct that represents the strength of dyadic interpersonal relationships in the context of social networks” (Money et al. 1998) definiert werden. Als zentrale interpersonelle Faktoren dieses Konzeptes konnten „closeness“, „intimacy“, „support“, und „association“ identifiziert werden (vgl. Frenzen & Davis 1990). Beziehungen können zudem in starke und schwache Verbindungen differenziert werden, wobei starke Beziehungen zwischen Personen entstehen, die sich persönlich kennen und eine etablierte, tiefer gehende Verbindung aufgebaut haben (vgl. Duhan et al. 1997). Schwache Bindungen hingegen sind oberflächlich und flüchtig (vgl. Duhan et al. 1997; Bansal & Voyer 2000). Während starke Bindungen den Einfluss der Mundwerbung auf das Verhalten fördern, erhöhen schwache Bindungen den Informationsfluss zwischen Gruppen (vgl. Brown & Reingen 1987). Kundenrezensionen stellen eine Art der Kommunikation zwischen Fremden dar und repräsentieren deshalb zunächst eine schwache Bindung (vgl. Chatterjee 2001). Allerdings sind diese schwachen Bindungen nicht an den persönlichen Bekanntenkreis des Entscheiders gebunden und treten daher zahlreicher auf als in einem traditionellen sozialen Netzwerk. Konsequenterweise besteht aufgrund der Vielfältigkeit der schwachen Beziehungen im Kontext der Kundenrezensionen eine größere Chance, eine größere Anzahl höherwertiger Informationen zu generieren (vgl. Duhan et al. 1997).

P₄: Die wahrgenommene Stärke der Beziehung zwischen Verfasser und Leser hat einen signifikanten Einfluss auf die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Textbezogene Dimension: Weil Kundenrezensionen schriftlich vorliegen und deshalb sorgfältiger betrachtet werden können, kommt der Wortwahl, Verständlichkeit und Gestaltung eine besondere Bedeutung bei der Informationsverarbeitung zu (vgl. Schindler & Bickart 2005; Langer et al. 2006; Trommsdorff 2004). Die zehn wichtigsten Faktoren der textbezogenen Dimension sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Einfachheit: Die Einfachheit bezieht sich auf die Wortwahl und den Satzbau. Verständliche Texte nutzen eine sprachliche Formulierung, die einfache und anschauliche Wörter zu kurzen und

einfachen Sätzen zusammensetzt. Einfach verständliche Rezensionen fördern die Wirkung der selbigen.

P₅: Die Einfachheit des Textes beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Struktur: Die innere Struktur lässt sich an der sinnvollen Reihenfolge der Sätze und Informationen festmachen. Die äußere Struktur akzentuiert den logischen und argumentativen Aufbau des Rezensionstextes. Ein optimal verständlicher Text enthält sowohl Merkmale der inneren Ordnung als auch der äußeren Gliederung in deutlich positiver Ausprägung.

P₆: Die Struktur des Textes beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Prägnanz: Die Kürze bzw. Prägnanz beschreibt ein angemessenes Verhältnis von Textlänge und Informationsziel. Demzufolge sollte ein verständlicher Text weder zu kurz, noch zu lang oder ausschweifend sein. Bezüglich der Textlänge empfiehlt z.B. Amazon als Pionier und Marktführer auf dem Gebiet der Rezensionen eine Textlänge von 75 bis 300 Wörtern (vgl. Amazon 2010a).

P₇: Die Prägnanz des Textes beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Anregende Zusätze: Rhetorische Fragen, anschauliche Beispiele oder Bilder können die Verständlichkeit des Rezensionstextes und damit gleichsam den Einfluss seiner Wahrnehmung erhöhen.

P₈: Anregende Zusätze beeinflussen die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Visuelle Gestaltung: Neben der Verständlichkeit sind andere textbezogene Aspekte zu berücksichtigen. So erleichtern mikrotypographische (z.B. Schriftgröße und Zeilenabstand) und makrotypographische Elemente (z.B. Satz- und Aufzählungszeichen, Großschreibung) nicht nur die Lesbarkeit von Rezensionen. Vielmehr erhöhen sie in sinnvoller Ausführung die Wahrscheinlichkeit einer Rezension aus der großen Anzahl an verfügbaren Rezensionen ausgesucht und gelesen zu werden.

P₉: Die visuelle Gestaltung beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Sprachliche Gestaltung: Während die visuellen Gestaltungsmöglichkeiten im Kontext von Rezensionen häufig standardisiert sind, kann die Ausdrucksweise bzw. der Sprachstil des Verfassers

höchst individuell und einzigartig sein. In Bezug auf WOM konnte insbesondere die Lebhaftigkeit (Vividness) einer Botschaft als wichtiger Einflussfaktor ermittelt werden (vgl. Sweeney et al. 2008; Mazzarol et al. 2007). Lebhaftige Informationen sind emotional interessant, konkret und erzeugen innere Bilder (vgl. Nisbett & Ross 1980). Sie sind eingängig, von Natur aus provozierender und produzieren damit mehr Aufmerksamkeit. Ferner erhöht der Sprachstil des Verfassers den Wert einer WOM-Nachricht. So werden Rezensionen mit falscher Rechtschreibung und ausdrucksloser Formulierung als weniger wertvoll erachtet als fehlerfreie Texte (vgl. Schindler & Bickart 2002).

P₁₀: Die sprachliche Gestaltung beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Argumentation: Neben der Verständlichkeit ist auch die Argumentation als Voraussetzung für die Wirkung der verbalen Kommunikation maßgeblich. Deshalb sind sowohl der Inhalt, als auch die Stärke der Argumente und deren Präsentation zu berücksichtigen. Bezüglich des Inhalts ist es wichtig und ausdrücklich erwünscht, dass die Rezensenten das Gefallen bzw. Nicht-Gefallen von Produkten anhand von Gründen erläutern (vgl. z.B. Amazon 2010a). Beinhalten Rezensionen eine zweiseitige Argumentation, in dem sowohl Vor- als auch Nachteile aufgezählt werden, werden sie als qualitativ hochwertig eingestuft (vgl. Park et al. 2007). Weiterhin gelten solche Rezensionen als vertrauenswürdiger und effektiver, vor allem wenn den Lesern auch andere konträre Positionen präsentiert werden (vgl. Schlosser 2005).

P₁₁: Die Argumentation beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Informationsgehalt: Es ist davon auszugehen, dass ein größerer Umfang und Detailgrad an Informationen den wahrgenommenen Wert und damit auch die Qualität einer Rezension erhöht (vgl. Bickart & Schindler 2001, Schindler & Bickart 2005; Park et al. 2007). Informationen der Rezensenten sind per se relevanter für die Leser, da in den Rezensionen typischerweise Nutzungssituationen beschrieben werden, die z.B. Produkthersteller womöglich so nie in Erwägung gezogen hätten (vgl. Chen & Xie 2008).

P₁₂: Der Informationsgehalt beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Neuartigkeit: Darüber hinaus kann die wahrgenommene Neuartigkeit (Novelty) und Einzigartigkeit (Uniqueness) der Informationen von den Lesern als Kriterium zur Bewertung des Informationsgehalts genutzt werden. So forciert die Einzigartigkeit erlebter Erfahrungen die Teilnahme an traditioneller WOM (vgl. Mangold et al. 1999). Als neu wahrgenommene Aspekte erhöhen zudem die Aufmerksamkeit des Rezipienten und veranlassen ihn, sich stärker mit der vorhandenen Situation auseinanderzusetzen (vgl. Bone 1992).

P₁₃: Die Neuartigkeit der Informationen beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

Nützlichkeit: Abschließend könnte für den Leser entscheidend sein, inwiefern die in der Rezension enthaltenen Informationen als Hilfestellung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses dienen. Die damit angesprochene Nützlichkeit der Informationen (vgl. Schindler & Bickart 2002) wird als letzter potenzieller Faktor aufgenommen, der die inhaltsbezogene Wahrnehmung einer Kundenrezension beeinflussen kann.

P₁₄: Die Nützlichkeit der Informationen beeinflusst die Kundenwahrnehmung der Rezension.

METHODOLOGIE

Als Forschungsgebiet wurden Kundenrezensionen im Umfeld von Online Shops ausgewählt, welche eine weithin verbreitete und von Nutzern weltweit akzeptierte Form der eWOM im Internet sind. Zudem sind entsprechende Reviews weitestgehend standardisiert und im Gegensatz zu z.B. Bewertungen in Foren oder Weblogs direkt mit dem Kaufprozess verbunden, da der Kunde sie lesen kann, ohne den Shop verlassen zu müssen. Die Probanden der Studie wurden auf einer deutschen auf Geschenkartikel für Männer, Frauen und Kinder spezialisierten Online Shop Seite rekrutiert. Diese Umgebung wurde auch deshalb gewählt, weil Kundenrezensionen beim Kauf von Geschenken, die häufig unvoreingenommen und ohne ein ausgeprägtes Vorwissen gekauft werden, eine entscheidende Rolle spielen. Außerdem werden Geschenkartikel von männlichen und weiblichen Kunden gleichermaßen erworben, so dass ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis erwartet werden konnte. Tabelle 2 beschreibt die Eigenschaften der Stichprobe. Die Befragten waren überwiegend zwischen 20 und 29

Jahren alt. Studenten oder Personen mit einer höheren Ausbildung waren überrepräsentiert, was jedoch auf die Tatsache zurückgeführt werden kann, dass der gewählte Online-Shop vornehmlich Kunden dieser Alters- und Zielgruppe anspricht. Der prozentuale Anteil männlicher und weiblicher Teilnehmer ist ausgeglichen und fast alle Befragten verfügen über eine drei oder mehr Jahre andauernde Interneterfahrung.

-----Tabelle 2 hier einfügen-----

Instrument

Sämtliche Skalen der vorliegenden Studie wurden von validierten Skalen und vorherigen Forschungsarbeiten adaptiert (vgl. Tabelle 3). Der Wortlaut der Skalen wurde dem Untersuchungskontext Kundenrezensionen angepasst. Zur Anwendung kam eine fünfstufige Likert-Skala, da diese in Deutschland häufiger verwendet wird als das siebenstufige Pendant. Bezogen auf die Schwierigkeit, Eigenschaften des Verfassers einer Rezension zu bewerten, wurden zusätzlich offene Fragen gestellt. Der Fragebogen wurde mit Hilfe explorativer Interviews und Pre-Tests sowohl offline als auch online zweifach validiert. Der Online-Fragebogen wurde den zufällig ausgewählten Kunden über einen Link in einem PopUp-Fenster zugänglich gemacht.

Analyse und Reliabilität

Die Daten wurden (explorativ) faktoranalytisch untersucht und führten zu einer 9-Faktorenlösung, die 69 Prozent der Varianz erklärt und mit 36 Indikatoren einen Kaiser-Meyer-Olkin-Wert von 0,80 aufweist. Alle Indikatoren haben mittlere ($>0,55$) bis hohe Faktorladungen. Cronbachs Alpha liegt zwischen 0,75 und 0,889, was den Schluss zulässt, dass die gewählten Skalen und Indikatoren zur Messung des Konstrukts der Kundenrezension geeignet sind. Sämtliche Faktoren mit einem Alpha ($<0,6$) wurden von der weiteren Analyse ausgeschlossen.

ERGEBNISSE

Die Multifaktorenlösung konnte zehn der 14 theoretisch hergeleiteten Einflussfaktoren bestätigen. Bezogen auf die textbezogene Dimension, wurden Elemente der zwei Faktoren „Informationsge-

halt“ und „Nützlichkeit der Informationen“ einem neuen Faktor „Beurteilungsgrundlage“ zugeordnet. Von den restlichen in Erwägung gezogenen Faktoren konnten „Neuartigkeit“, „anregende Zusätze“, „Sprachstil“ sowie „Argumentation“ als Einflussfaktoren ermittelt werden. Die Faktoren „Einfachheit“, „Struktur“, „Prägnanz“ konnten jedoch nicht bestätigt werden. Im Rahmen der quellenbezogenen Dimension konnten alle Faktoren bis auf die „Ähnlichkeit“ nachgewiesen werden. Tabelle 4 stellt die 9-Faktorlösung dar.

-----Tabelle 4 hier einfügen-----

DISKUSSION

Die Motivation zur vorliegenden Studie bestand in einem besseren Verständnis und einer Messung derjenigen Faktoren, die die Wahrnehmung von Kundenrezensionen beeinflussen. Die theoretisch hergeleiteten Faktoren konnten dabei überwiegend bestätigt werden. Im Hinblick auf die Bedeutung der ermittelten Faktoren für die Wahrnehmung einer Rezension, ist hervorzuheben, dass die in der Rezensionen enthaltenen Informationen zu allererst als „Beurteilungsgrundlage“ eines Produktes herangezogen werden. Kunden suchen demnach nach sämtlichen relevanten Informationen, die z.B. gewöhnliche und ungewöhnliche Nutzungssituationen, Produkteigenschaften oder Produkterfahrungen beschreiben, um auf deren Grundlage eine Meinung über die Qualität des Produktes bilden zu können. Der Faktor „Neuartigkeit“ der Informationen belegt, dass nicht nur die Quantität der Informationen eine Rolle spielt. Vielmehr sollten Informationen einzigartig und neuartig sein, weil nur diese Informationen das Wissen der Leser der Rezension erweitern und in hohem Maße den anstehenden Kaufprozess beeinflussen.

Anders als erwartet, mündeten nicht „Einfachheit“, „Struktur“ und „Prägnanz“ in einen Faktor. Stattdessen belegt die Bestätigung der Faktoren „anregende Zusätze“ und „visuelle Gestaltung“, dass Leser abwechslungsreiche Rezensionen wahrnehmen, die u.a. anschauliche Beispiele, selbsterstellte Produktbilder mit Kommentaren oder Anekdoten bereitstellen.

Trotz der postulierten Schwierigkeit für Kunden, die Glaubwürdigkeit einer Rezension zu bewerten, zeigt die durchgeführte Studie, dass die quellenbezogene Dimension dennoch eine entschei-

dende Rolle bei der Wahrnehmung von Rezensionen spielt. Der Faktor „Vertrauenswürdigkeit“ macht deutlich, dass der Inhalt einer Rezension noch so viele relevante Informationen bereitstellen kann, solange die Quelle der Rezension nicht als vertrauenswürdig und kompetent eingestuft wird, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie gar nicht wahrgenommen wird. Interessante Antworten konnten auf die offene Frage gewonnen werden, an welchen Aspekten die Probanden die Vertrauenswürdigkeit fest machen würden. Während einige Teilnehmer bestätigten, dass eine solche Bewertung eigentlich nicht möglich sei, gaben andere an, Indizien in einer ausgewogenen Pro- und Contra-Argumentation, dem Vergleich mit anderen Rezensionen oder der Wortwahl zu sehen. Die Bedeutung der Quelle konnte zudem durch den Faktor „Fachwissen“ bestätigt werden. So stimmen die Probanden bei den gewählten Indikatoren zu, die Autoren einer Rezension als sehr kompetent und sehr sachkundig wahrgenommen zu haben, gehen aber gleichzeitig nicht soweit, sie als Experten oder sehr geschult zu bezeichnen. Anders als bei der Vertrauenswürdigkeit sehen sich die Probanden in der Lage das Fachwissen des Autors zu bewerten. Die hier gestellte offene Frage machte deutlich, dass die Leser zur Beurteilung des Fachwissens überwiegend die Informationen der Rezension mit eigenen Erfahrungen und der persönlichen Kompetenz im Produktbereich vergleichen. Außerdem achten sie auf eine professionelle Sprache, insbesondere technische Fachausdrücke, den Detailgrad der Ausführungen und die Präsentation der Argumente.

Im Gegensatz zur „Ähnlichkeit“ zwischen Sender und Empfänger konnte die „Stärke der Beziehung“ als Faktor bestätigt werden, wenngleich die Ergebnisse nahe legen, dass die Beziehung zwischen dem Autor und dem Leser als schwach eingestuft wird. Ein wenig überraschendes Ergebnis, können sich starke Bindungen mangels persönlicher Kenntnis im Umfeld von Kundenrezensionen nur äußerst schwer bzw. gar nicht ausbilden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN UND ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGSSCHRITTE

Handlungsempfehlungen: Die vorliegende Studie stellt eine umfassende Bestandsaufnahme der wichtigsten Faktoren von Kundenrezensionen in Online-Shops dar. Die Ermittlung und das Verständnis der Faktoren können helfen, genauer zu verstehen, wie Kunden diese Form der eWOM

wahrnehmen und verarbeiten. Kunden benötigen immer Gründe für ihren Kauf, so dass die Hilfestellung der Shop-Betreiber durch die Bereitstellung von Rezensionen ein sehr wirksamer Weg ist, sowohl den Absatz von Produkten als auch die Zufriedenheit und die Loyalität der Kunden zu erhöhen.

Zunächst einmal sollten die Shop-Betreiber längere und durchdachte Rezensionen fördern, in dem sie z.B. nur Texte mit einer bestimmten Länge und Struktur (z.B. Einleitung, Diskussion, Fazit) erlauben. Die Bereitstellung eines Leitfadens zur Erstellung einer effektiven Rezension könnte die Qualität der selbigen ebenfalls erhöhen. In Bezug auf den Faktor wahrgenommene „Neuartigkeit“ könnte eine weitere Maßnahme für Marketingmanager sein, eine Gruppe Redakteure mit der Auswahl vorbildlicher Rezensionen zu beauftragen, die dann in einer markanten Art und Weise hervorgehoben werden, damit diese besonders ansprechenden Ausführungen von den Kunden einfacher und schneller gefunden werden können. Als Mindestanforderung sollte eine Möglichkeit integriert werden, Rezensionen zu bewerten oder zu kommentieren, so dass sich die Kunden gegenseitig über die Qualität der Rezensionen austauschen können. Um den „anregenden Zusätzen“ gerecht zu werden, sollten Manager von Online-Shops ihre Kunden für das Einstellen von selbst erstellten Produktbildern oder Videos belohnen. Damit werden die Rezensionen nicht nur anschaulicher, sondern auch authentischer und vertrauenswürdiger. Weitere Schritte zur Steigerung der Glaubwürdigkeit sind angemessen und notwendig. Obwohl die Probanden der Studie betonen, dass eine Bewertung der Vertrauenswürdigkeit schwierig ist, sind sie zuversichtlich das Fachwissen der Informationsquelle zu beurteilen. Deshalb sollte neben der Möglichkeit zur Bewertung der Rezension auch eine Bewertung des Rezensenten selbst angeboten werden. Dies und das anzulegende Profil des Autors, welches z.B. Informationen zum Beruf, vorherigen Rezensionen oder Erfahrungen mit dem Produkt bereitstellen könnte, können den Kunden helfen die Quelle einer Rezension besser einzuschätzen.

In Anbetracht der steigenden Anzahl an Rezensionen scheint es lohnend über eine sinnvollere und übersichtlichere Abgrenzung der Rezensionen nachzudenken. Insbesondere die Differenzierung der aufeinanderfolgenden Rezensionen oder die Gesamtübersicht könnten farblich oder durch Umran-

dungen hervorgehoben werden. Für Produkthersteller kann das aufgestellte konzeptionelle Modell dazu beitragen, die Struktur und Wirkungszusammenhänge der Kundenrezensionen besser zu verstehen. Werden bspw. Rezensionen zur Marktbeobachtung genutzt, können die identifizierten Faktoren helfen, die vorgefundenen Informationen effektiver zu verarbeiten. Generell stellt das Monitoring von Rezensionen eine sinnvolle Methode dar, latente Probleme der Kunden aufzudecken. Unternehmen haben dabei nicht nur die Möglichkeit diese Probleme zu identifizieren, sondern auch gleichzeitig die Chance entsprechende Maßnahmen zur Lösung des Problems zu ermitteln und einzuleiten. Die vorgestellten Faktoren können als erster Ansatz gesehen werden, die generierten Informationen zu kategorisieren und aus der Sicht der Kunden zu bewerten. Zusätzlich können die Produkthersteller durch die Rezensionen und selbst erstellten Produktbilder Erkenntnisse für Produktbeschreibungen, -anleitungen oder -bilder nutzen, indem sie die Elemente integrieren, welche die Kunden am Interessantesten finden.

Zukünftige Forschungsschritte: Auch wenn die vorliegende Arbeit relevante Einflussfaktoren der Wahrnehmung von Kundenrezensionen ermittelt hat, stellt sie lediglich einen ersten Schritt dar und sollte in verschiedener Hinsicht weiterentwickelt werden. Konfirmatorische Verfahren könnten genutzt werden, die entdeckten Zusammenhänge zu bestätigen und die einflussreichen Determinanten zu spezifizieren. Ferner legen die Ergebnisse nahe, dass es wechselseitige Beziehungen zwischen den einzelnen Variablen gibt, die im Rahmen kausalanalytischer Verfahren, wie z.B. LISREL oder PLS, einer genaueren Untersuchung bedürfen. Dies würde zu einer geeigneten Kausalmodellierung der Effekte der Dimensionen untereinander und der Wahrnehmung der Rezension führen. So könnten z.B. verschiedene Ansätze formativer oder reflektiver Konstruktentwicklung (vgl. Diamantopoulos & Winklhofer 2001, Jarvis et al. 2003) genutzt werden. Angesichts der Tatsache, dass im Untersuchungskontext nicht von linearen Beziehungen ausgegangen werden kann, sollten auch nichtlineare Kausalmodelle berücksichtigt werden.

Anknüpfungspunkte zur weiteren Forschung ergeben sich zudem aus weiteren Restriktionen der vorliegenden Studie: Die Stichprobe zeichnet sich durch einen großen Anteil Studenten aus, was auf die Rekrutierung der Teilnehmer zurückzuführen ist. Um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu verbessern, wären Stichproben mit ausgewogeneren soziodemographischen Merkmalen erforderlich. Des Weiteren bietet die Dynamik des Untersuchungsgegenstandes selbst weitere Ansatzpunkte. Rezensionen können z.B. ebenso als Podcast oder Online-Video veröffentlicht werden, was völlig neue und interessante Fragen aufwirft: Bestätigen sich die Faktoren, die für „klassische“ Rezensionen ermittelt wurden? Verschiebt sich die Bedeutung der einzelnen Faktoren oder treten gar neue hinzu? So können mit Videos z.B. Gestik und Mimik des Verfassers übermittelt werden, was sich möglicherweise nachhaltig auf die Wahrnehmung der Rezension auswirkt. Podcast werden z.B. durch die Stimme des Verfassers dominiert, so dass diese hier eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung der Rezension spielen kann. Trotz der Restriktionen und notwendigen Forschungsaufgaben stellt die vorliegende Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Analyse der entscheidenden Faktoren zur Wahrnehmung von Kundenrezensionen dar.

LITERATURVERZEICHNIS

- Amazon (2010a): General Review Writing Guidelines. <http://www.amazon.co.uk/review/guidelines/review-guidelines.html>
- Amazon (2010b): Your Real Name™ Attribution. http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_rel_topic?ie=UTF8&nodeId=14279641
- Arndt, J. (1967): *Word of Mouth Advertising: A Review of Literature*, New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Assael, H. (1998): *Consumer Behavior and Marketing Action* (6.ed), Cincinnati: South-Western College Publ.
- Bansal, H./Voyer, P. A. (2000): *Word-of-Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context*, *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bickart, B./Schindler, R. M. (2001): *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.
- Blackwell, R. D./Miniard, P.W./Engel, J. F. (2001): *Consumer Behavior* (9.ed.), Fort Worth, Texas: Harcourt College Publ.
- Bone, P. F. (1992): *Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption*, *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 579-583.
- Bone, P. F. (1995): *Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments*, *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
- Boush, D. M./Kahle, L.(2005): *What, and How, We Can Learn From Online Consumer Discussion Groups*, in Haugtvedt, C. P./Machleit, K. A./Yalch, R. F. (eds.): *Online Consumer Psychology – Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Mahwah, New Jersey: Erlbaum, pp. 101-121.

- Brown, J. J./Reingen, P. H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Brown, J./Broderick, A. J./Lee, N. (2007): Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), pp. 2-20.
- Chen, Y./Xie, J. (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- Chevalier, J. A./Mayzlin, D. (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Chatterjee, P. (2001): Online Reviews: Do Consumers Use Them?, *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 129-133.
- Cho, C. H./Khang, H. K. (2006): The State of Internet-Related Research in Communications, Marketing, and Advertising: 1994-2003, *Journal of Advertising*, 35 (3), 143-163.
- Day, G. S. (1971): Attitude Change, Media and Word of Mouth, *Journal of Advertising Research*, 11 (6), 31-40.
- Dean, D. H. (1999): Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes, *Journal of Advertising*, 28 (3), 1-12.
- Dean, D. H. /Biswas, A. (2001): Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services, *Journal of Advertising*, 30 (4), 41-57.
- Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M. (2001): Index construction with formative indicators: An alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.
- Duhan, D. F./Johnson, S. D./Wilcox, J. B./Harrell, G. D. (1997): Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295.
- Feick, L./Higie, R. A. (1992): The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers, *Journal of Advertising*, 21 (2), 9-24.
- Feick, L.F./Price, L.L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.
- Frenzen, J. K./Davis, H. L. (1990): Purchasing Behavior in Embedded Markets, *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 1-12.
- Gilly, M. C./Graham, J. L./Wolfinger, M. F./Yale, L. J. (1998): A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.
- Granovetter, M. S. (1973): The Strength of Weak Ties, *The American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Gurhan-Canli, Z./Maheswaran, D. (2000): Determinants of Country-of-Origin Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 96-108.
- Hennig-Thurau, T./Gwinner, K. P./Walsh, G./Gremler, D. D. (2004): Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Consumer Motivates to Articulate Themselves On The Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hennig-Thurau, T./Walsh, G. (2003): Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Henry, P. (2005): Is the Internet Empowering Consumers to Make Better Decisions, or Strengthening Marketers' Potential to Persuade?, in Haugtvedt, C. P./Machleit, K. A./Yalch, R. F. (eds.): *Online Consumer Psychology – Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Mahwah, New Jersey: Erlbaum, pp. 345-360.
- Herr, P. M./Kardes, F. R./Kim, J. (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462.
- Jarvis, C. B./MacKenzie, S. B./Podsakoff, P. M. (2003): A critical review of construct indicators and measurement model misspecification, *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.
- Katz, E./Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, P. A./Block, L. G. (1997): Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective, *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 295-304.
- Langer, I. /Schulz von Thun, F. /Tausch, R. (2006): *Sich verständlich ausdrücken*, 8. Aufl., München: Reinhardt.
- Mangold, W.G./Miller, F./Brockwaz, G.R. (1999): Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.
- Mathwick, C./Malhotra, N./Rigdon, E. (2001): Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mazzarol, T./ Sweeney, J. C./Soutar, G. N. (2007): Conceptualizing Word-of-Mouth Activity, Triggers and Conditions: An Exploratory Study, *European Journal of Marketing*, 41 (11&12), 1475-1494.

- McWilliam, G. (2000): Building Stronger Brands Through Online Communities, *Sloan Management Review*, 41 (3), 43-54.
- Money, R. B./Mary C. Gilly, M. C./Graham, J. L. (1998): Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 62 (4), 76-87.
- Netemeyer, R. G./Bearden, W. O. (1992): A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1), 49-59.
- Nisbett, R./Ross, L. (1980): *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgements*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ohanion, R. (1991): The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31 (1), 46-54.
- Park, D.-H./Lee, J./Han, I. (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Mediating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Price, L./Feick, L. F./Higie, R. A. (1989): Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Influence, *Journal of Business Research*, 19 (3), 227-242.
- Rogers, E. M. (1983): *Diffusion of Innovations* (3ed.), New York, NY: Free Press.
- Schindler, R. M./Bickart, B. (2002): Characteristics of Online Consumer Comments Valued for Hedonic and Utilitarian Shopping Tasks, *Advances of Consumer Research*, 29 (1), 428-429.
- Schindler, R. M./Bickart, B. (2005): Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, in Haugtvedt, C. P./Machleit, K. A./Yalch, R. F. (eds.): *Online Consumer Psychology – Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, Mahwah, New Jersey: Erlbaum, pp. 35-61.
- Schlosser, A. E. (2005): Source Perception and the Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication, *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 202-203.
- Sen, S./Lerman, Dawn (2007): Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.
- Singh, M./Balasubramanian, S. K./Chakraborty, G. (2000): A Comparative Analysis of Three Communication Formats: Advertising, Infomercial, and Direct Experience, *Journal of Advertising*, 29 (4), 59-75.
- Sweeney, J. C./Soutar, G. N./Mazzarol, T. (2008): Factors Influencing Word Of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives, *European Journal of Marketing*, 42 (3&4), 344-346.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- v. Wangenheim, F./Bayón, T. (2004): The Effect of Word of Mouth on Services Switching, *European Journal of Marketing*, 38 (9&10), 1173-1185.
- Walsh, G./Gwinner, K.P./Swanson, R.S. (2004): What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 109-122.
- Wilson, E. J./Sherrell, D. L. (1993): Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 101-122.
- Wojnicki, A. C. (2006): Subjective Expertise and Word-of-Mouth, *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 573-574.
- Zhang, Y. (1996): Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition, *Journal of Advertising*, 25 (1), 15-32.

Table 1: Vergleich traditioneller WOM und eWOM

	WOM	eWOM (Online Reviews)
Vermittlung	Gesprochenes Wort	Geschriebenes Wort
Kommunikationsart Übermittlung	One-to-One Privat Direct / Synchron Pull und Push	One-to-Many Many-to-Many Öffentlich Zeitversetzt / Asynchron Pull
Soziale Bindung zwischen Kommunikator und Rezipient	Bekannt Mittel bis stark	Unbekannt Schwach
Reichweite	Lokales soziales Netzwerk	Potenziell weltweit
Quantität verfügbarer Infor- mationen	Gering bis mittel	Groß bis sehr groß (Produktabhängig)
Anzahl der Quellen	Wenige	Sehr viele
Verfügbarkeit	Kurzfristig und flüchtig	Langfristig gespeichert
Zugriff durch Unternehmen	Nicht möglich	Technisch möglich
Inhalt	Leistungsfähigkeit von Produkten	
Kommunikator / Rezipient	Konsument / Konsument	
Grad an Formalität	Informell	

Tabelle 3: Quellen der verwendeten Skalen

Skala	Source
Fachwissen	Netemeyer & Bearden 1992, p.53
Vertrauenswürdigkeit	Ohanion 1991, p. 51
Ähnlichkeit (Homophily)	Gilly et al. 1998, pp. 89-90
Stärke der Beziehung (Tie Strength)	Bansal & Voyer 2000, p. 171; Frenzen & Davis 1991, p. 6
Einfachheit	Langer et al. 2006, p.22
Struktur	Langer et al. 2006, p.22
Prägnanz	Langer et al. 2006, p.26
Anregende Zusätze	Langer et al. 2006, p.27
Visuelle Gestaltung	Mathwick et al. 2001, p.53
Sprachstil	Keller & Block 1997, p. 299
Argumentation	Zhang 1996, p. 21
Informationsgehalt	Gurhan-Canli & Maheswaran 2000, p. 106; Singh et al. 2000, p. 66
Neuartigkeit	Bone 1992, p. 581; Dean 1999, p. 12
Nützlichkeit	Dean & Biswas 2001, p.48

Tabelle 2: Demografika der Stichprobe

Variable		n	in %
Alter	≤ 19	0	0
	20-29	141	81,5
	30-39	16	9,2
	40-49	8	4,6
	50+	8	4,6
Geschlecht	Männlich	86	49,7
	Weiblich	87	50,3
Bildungsabschluss	Volks- und Hauptschule	2	1,2
	Realschule	7	4,0
	Abitur/Fachabitur	101	58,4
	Studium	63	36,4
Beruf	Beamter / Sachbearbeiter	18	9,8
	Leitender Angestellter	14	8,1

Tabelle 3: Quellen der verwendeten Skalen

Skala	Source		
	Selbständig	7	4,0
	Schüler / Student	111	64,2
	Nicht berufstätig	4	2,3
	Sonstiges (Rentner, Hausmann etc.)	19	11
Einkommen	< 500 EUR	31	17,9
	500 < 1000 EUR	40	23,1
	1000 < 2000 EUR	25	14,5
	2000 < 3000 EUR	29	16,8
	3000 < 4000 EUR	9	5,2
	4000+ EUR	14	8,1
	Keine Angabe	25	14,5
	Internetserfahrung	1 Jahr	2
3- 5 Jahre		22	12,7
5-10 Jahre		96	55,5
10+ Jahre		53	30,6

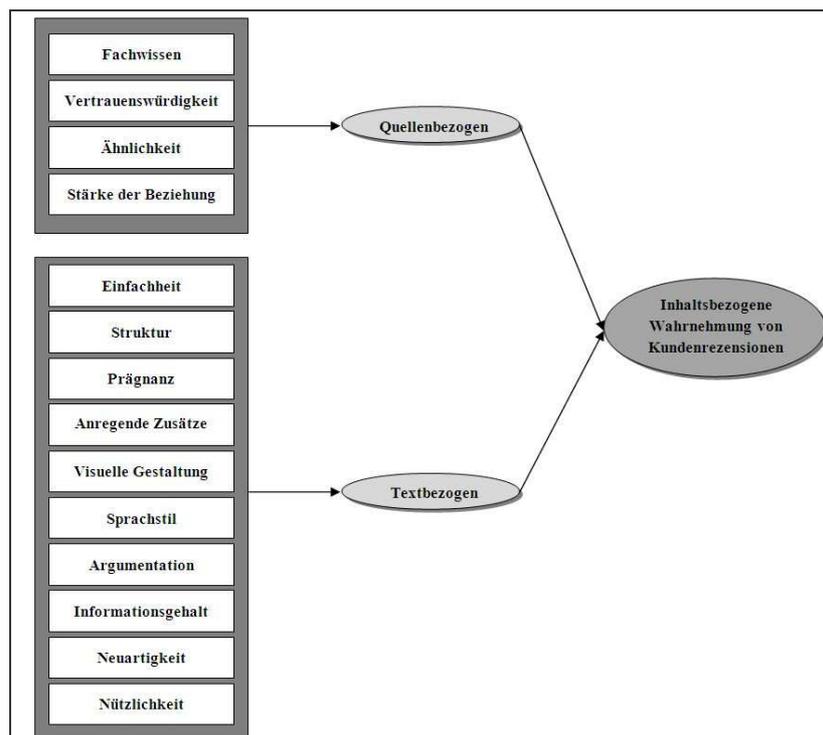
Abbildung 1: Konzeptionelles Modell zur Erklärung der Wahrnehmung von Kundenrezensionen

Tabelle 4: Relevante inhaltsbezogene Faktoren von Kundenrezensionen

Indikatoren	Faktorladung
Textbezogene Dimension	
Faktor 1: Beurteilungsgrundlage	$\alpha = ,860$
Basierend auf den Informationen in der Rezension konnte ich die Leistung des besprochenen Produktes beurteilen	,813
Die Rezension hat sehr stark dazu beigetragen ein valides Urteil über das Produkt zu fällen	,739
Basierend auf den Informationen in der Rezension konnte ich abschätzen, wie zufrieden ich mit dem Produkt sein würde	,717
Basierend auf den Informationen in der Rezension konnte ich die Qualität des Produktes beurteilen	,714
Die dargestellten Informationen ließen sehr gut erkennen, wie gut oder schlecht das Produkt ist	,689
Die bereitgestellten Informationen waren sehr relevant für die Bewertung des Produktes	,559
Die Rezension war eine sehr große Hilfe, Einzelheiten über das Produkt zu erfahren	,558
Faktor 2: Neuartigkeit	$\alpha = ,791$
Die präsentierten Informationen hat man so vorher noch nicht gelesen oder gehört.	,870
Die präsentierten Informationen waren „einzigartig“.	,784
Die präsentierten Informationen waren sehr interessant und ungewöhnlich.	,687
Die präsentierten Informationen waren anders als erwartet.	,673
Faktor 3: Visuelle Gestaltung	$\alpha = ,889$
Die Rezension ist ästhetisch sehr ansprechend	,899
Ich mag die Art und Weise wie die Rezension aussieht sehr	,888
Die Art und Weise wie die Rezension gestaltet ist, empfinde ich als sehr attraktiv	,873
Faktor 4: Anregende Zusätze	$\alpha = ,812$
Die Rezension war sehr abwechslungsreich	,808
Die Rezension war sehr interessant (z. B. gab es viele anschauliche Beispiele)	,791
Die Rezension war sehr anregend (z. B. hat der Verfasser Bilder zur Verfügung gestellt)	,760
Faktor 5: Sprachstil	$\alpha = ,755$
Die Rezension war so geschrieben, das man sich die Dinge sehr leicht bildlich ausmalen konnte	,797
Die Rezension war so geschrieben, dass man sich die Dinge sehr leicht vorstellen konnte	,751
Die Rezension war sehr lebhaft geschrieben	,671
Die Rezension war so geschrieben, dass man sich sehr einfach darauf beziehen konnte	,649
Faktor 6: Argumentation	$\alpha = ,856$
Die Argumentation war sehr überzeugend	,749
Der Verfasser konnte seine Meinung durch sehr gute Argumente begründen	,740
Die Argumentation war sehr stark	,670
Quellenbezogene Dimension	
Faktor 7: Vertrauenswürdigkeit	$\alpha = ,837$
Der Verfasser war sehr vertrauenswürdig	,755
Der Verfasser war sehr echt/seriös	,736
Der Verfasser war sehr glaubwürdig	,714
Der Verfasser war sehr zuverlässig	,706
Der Verfasser war sehr ehrlich	,655
Faktor 8: Stärke der Beziehung	$\alpha = ,827$
Die Wahrscheinlichkeit, dass meine Freizeit mit dem Verfasser verbringen würde, ist sehr groß	,837
Die Wahrscheinlichkeit dem Verfasser ein Geheimnis anzuvertrauen ist sehr groß	,835
Die Beziehung zum Verfasser würde ich als sehr eng bezeichnen	,824
Faktor 9: Fachwissen	$\alpha = ,797$
Der Verfasser war auf dem Gebiet ein Experte	,805
Der Verfasser war sehr geschult	,798
Der Verfasser war sehr kompetent	,653
Der Verfasser war sehr sachkundig	,608