Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Wie glaubwürdig werden Online-Kundenbewertungen wahrgenommen?

Eine Untersuchung von inhaltsbezogenen Determinanten, die die Glaubwürdigkeit beeinflussen

im Studiengang **Open Media Master**
Medien- und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer:
Prof. Dr. Christian Rudeloff

Zweiter Erstprüfer:
Prof. Dr. Ralf Spiller

Vorgelegt von:
Jasmin Marie Hinrichsen
H-30200
Open Media Master
Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg, 31.07.2017

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit befasst sich mit der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von online generierten Kundenbewertungen. Dabei soll einerseits herausgefunden werden, wie glaubwürdig Konsumenten diese Informationsquelle wahrnehmen. Andererseits gilt es, den Einfluss des Inhalts für die Glaubwürdigkeit von Bewertungen zu untersuchen. Hierfür wurden verschiedene inhaltsbezogene Determinanten herausgearbeitet, von denen angenommen wird, dass sie einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben.

Mit Hilfe einer quantitativen Forschungsmethode in Form einer Online-Befragung wurden insgesamt 280 Personen zu ihrer Einstellung, Nutzung, Wahrnehmung und Beeinflussung durch Kundenbewertungen befragt. Im Ergebnis wird deutlich, dass Kundenbewertungen bisher oft in die Kaufentscheidung einbezogen werden und grundsätzlich für glaubwürdig gehalten werden. Weiterhin konnte bewiesen werden, dass folgende Determinanten einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben: Stärke der Argumentation, zweiseitige Argumentation, Übereinstimmung mit anderen Bewertungen, als „hilfreich“ markierte Bewertungen sowie die Ausführlichkeit einer Bewertung. Schlussendlich konnte zusätzlich herausgefunden werden, dass glaubwürdig wahrgenommene Kundenbewertungen einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten haben.

Abstract

This master thesis deals with the perceived credibility of online consumer reviews. One aim of the study is to find out, how credible consumers perceive this information source. Furthermore the influence of the content on the credibility needs to be investigated. For this purpose various content-related determinants have been identified, which are assumed to have a positive influence in the perceived credibility.

Therefore a quantitative research method in form of an online survey has been implemented. 280 participants were achieved. Those participants were asked about their attitude, use, perception and influence by consumer reviews. As a result, it becomes clear that consumer reviews are widely used and are believed to be credible. On top of that, it has been proven, that the following determinants have a positive influence on the perceived credibility: strength of arguments, two-sided discussion, review consistency, review rating and also the length of the review. Finally another result was, that a credibly perceived consumer review has a major influence on the purchasing decision of customers.

Schlüsselbegriffe

Mundpropaganda

Elektronische Mundpropaganda

Online Kundenbewertungen

Glaubwürdigkeit

Kaufentscheidung

Key words

Word-of-Mouth

Electronic Word-of-Mouth

Online Consumer Reviews

Credibility

Purchase Decision

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis V

Tabellenverzeichnis VI

1 Einleitung 1

2 Theoretische Grundlagen 2
2.1 Word-of-Mouth: Die klassische Mundpropaganda 2
2.2 Electronic-Word-of-Mouth: Übertragung der klassischen Mundpropaganda auf digitale Kommunikationskanäle 4

3 Online-Kundenbewertungen als Form der digitalen Mundpropaganda 6
3.1 Definition und grundlegende Charakteristiken 7
3.2 Aufbau einer Kundenbewertung 10
3.3 Aktuelle Bedeutung von Kundenbewertungen 13
3.4 Vergleich zu anderen Informationsquellen 14
3.5 Motive für das Lesen von Kundenbewertungen 15
3.6 Motive für das Schreiben von Kundenbewertungen 16
3.7 Manipulationen und Fälschungen von Kundenbewertungen 18

4 Das Konzept der Glaubwürdigkeit 20
4.1 Voraussetzungen von Glaubwürdigkeit 20
4.2 Definition und begriffliche Abgrenzung 21
4.3 Glaubwürdigkeitsbeurteilung 22

5 Glaubwürdigkeit von Online-Kundenbewertungen 23
5.1 Glaubwürdigkeitsbeurteilung als diffizile Aufgabe 23
5.2 Determinanten der Botschafts-Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen 24
5.2.1 Qualität der Argumentation 25
5.2.2 Zweiseitige Argumentation 26
5.2.3 Übereinstimmung mit anderen Bewertungen 27
5.2.4 Als „hilfreich“ markierte Bewertungen 28
5.2.5 Ausführlichkeit der Bewertung 28
5.3 Zusammenfassung des Forschungsstandes 29

6 Empirischer Teil: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen 31
6.1 Forschungsfrage und Hypothesen 31
6.2 Methodisches Vorgehen 33
6.2.1 Wahl der Forschungsmethode 33
6.2.2 Operationalisierung der Konstrukte 34
6.2.3 Aufbau und Durchführung der Befragung 36
6.2.4 Vorstellung der Stichprobe 38
6.3 Darstellung und Analyse der Ergebnisse 40
6.4 Diskussion 52

7 Fazit 55

Literaturverzeichnis 56

Anhang 63

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispiel einer Kundenrezension auf Amazon.de 11

Abb. 2: Beispiel einer Gesamtbewertung eines Produktes 12

Abb. 3: Relevanz von verschiedenen Lesemotiven 15

Abb. 4: Forschungsmodell über die Wirkungszusammenhänge zwischen Determinanten und der Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen 32

Abb. 5: Prozentuale Verteilung der Altersgruppen 39

Abb. 6: Nutzung von Kundenbewertungen 41

Abb. 7: Bewertung der Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationsquellen 42

Abb. 8: Qualität der Argumentation 44

Abb. 9: Zweiseitige Argumentation 45

Abb. 10: Übereinstimmung mit anderen Bewertungen 46

Abb. 11: Als „hilfreich“ markierte Bewertungen 48

Abb. 12: Ausführlichkeit der Bewertung 49

Abb. 13: Einfluss auf die Kaufentscheidung 50

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Vergleich traditioneller WOM und Kundenbewertungen 9

Tab. 2: Zusammenfassung des Forschungsstandes 29

Tab. 3: Operationalisierung der Konstrukte 35

Tab. 4: Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse 51

1 Einleitung

Durch die Entstehung von zahlreichen neuen Informations- und Kommunikationsplattformen hat das Internet die Art und Weise der Kommunikation grundlegend verändert. Während mit der Einführung des Internets grundsätzlich der schnelle Zugriff auf Informationen im Vordergrund stand, hat mittlerweile ein Strukturwandel stattgefunden. Heutzutage steht vielmehr das aktive Mitwirken und in Beziehung zueinander treten im Fokus der digitalen Welt. Dem Nutzer wird durch ein wachsendes Spektrum von Anwendungen und Plattformen immer mehr Mitwirkungsspielraum eingeräumt. Der bisherige Konsument von Informationen wird dabei gleichzeitig zum Produzent von Inhalten. Jeder hat die Möglichkeit, eigene Inhalte einzustellen und für die große Masse öffentlich im Internet abzulegen (vgl. Duschinski, 2007, S. 7). Dieses sog. Web 2.0 befähigt Kunden somit andere Konsumenten, über verschiedene Plattformen zu beeinflussen. Als Konsequenz dieser Entwicklung ergibt sich jedoch auch eine Verschiebung der Machtverhältnisse (vgl. Cheung & Thadani, 2012, S. 462). Kunden befinden sich nicht mehr in einer passiven Empfängerrolle, sondern nehmen vermehrt eine proaktive Rolle ein, indem sie selbst Inhalte erzeugen und ihre Meinungen sowie Erfahrungen mit anderen Kunden teilen. Der zunehmende Einfluss der Konsumenten führt dabei gleichzeitig zu einem Kontrollverlust der Unternehmen. Die Verbreitung von Informationen findet längst nicht mehr nur über eigens gesteuerte Aktivitäten statt. Hinzu kommt, dass Unternehmen vermehrt mit umfassend informierten Kunden konfrontiert sind, die im Internet schnell und einfach Produktalternativen vergleichen können (vgl. Friedlandt, 2013, S. 2 ff.).

Um sich zu informieren, müssen sich Kunden nicht mehr nur auf klassische Werbung persönliche Beratungen und Empfehlungen verlassen, sondern können auch Online-Kundenbewertungen einbeziehen. Vor allem innerhalb von Online-Shops hat sich diese Informationsquelle etabliert. Bei anstehenden Kaufentscheidungen greifen Konsumenten immer häufiger darauf zurück. Ergebnisse von repräsentativen Studien belegen, dass mehr als zwei Drittel der Konsumenten Kundenbewertungen in ihre Entscheidung einbeziehen (vgl. Bitkom, 2017; Greven Medien Gruppe, 2017).

Die Anonymität des Internets führt jedoch auch dazu, dass nur schwierig zu beurteilen ist, ob eine Kundenbewertung glaubwürdig ist oder nicht. Der Anteil an gefälschten oder manipulierten Bewertungen ist hoch und erschwert die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Konsumenten zunehmend. Durch das Fehlen der face-to-face Kommunikation

spielt deshalb vor allem der Inhalt einer Kundenbewertung eine zentrale Rolle, wenn es um die Frage nach der Glaubwürdigkeit geht. Daher gilt es zu klären, wie Konsumenten beurteilen, ob eine Kundenbewertung glaubwürdig ist oder nicht.

Das Ziel dieser Arbeit ist es somit folgende Forschungsfrage zu beantworten: *Wie glaubwürdig werden Online-Kundenbewertungen wahrgenommen und welche inhaltlichen Determinanten spielen für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine Rolle?*

In der damit verknüpften wissenschaftlichen Diskussion ist insbesondere eine Betrachtung des Konzeptes der Mundpropaganda erforderlich. Die traditionelle sowie die elektronische Mundpropaganda stellen die theoretischen Grundlagen der Arbeit dar. Außerdem erfolgt eine detaillierte Betrachtung von Online-Kundenbewertungen, in der diese Kommunikationsform definiert, abgegrenzt sowie mögliche Motivationen erklärt werden. Zusätzlich gilt es die aktuelle Problematik von Manipulationen und Fälschungen darzustellen. Anschließend wird das Konzept der Glaubwürdigkeit betrachtet. Nachdem die beiden hauptsächlichen Konstrukte der Arbeit betrachtet worden sind, gilt es diese zusammenzuführen, indem die Glaubwürdigkeit von Online-Kundenbewertungen erläutert wird. In diesem Kapitel sollen die für die Glaubwürdigkeit verantwortlichen Determinanten im Kontext des bisherigen Forschungsstandes vorgestellt werden. Anschließend sollen die Forschungsfrage sowie die Annahmen über den Einfluss der inhaltlichen Determinanten im empirischen Teil beantwortet werden. Hierfür werden die eigens erhobenen Daten vorgestellt, analysiert und schlussendlich noch einmal kritisch diskutiert.

2 Theoretische Grundlagen

Zu Beginn der Arbeit ist es notwendig, die theoretischen Grundlagen zu erläutern. In diesem Kapitel gilt es, die klassische und elektronische Mundpropaganda vorzustellen und voneinander abzugrenzen. Weiterhin soll die Bedeutung von Word-of-Mouth aufgezeigt werden.

2.1 Word-of-Mouth: Die klassische Mundpropaganda

Viele Unternehmen investieren heutzutage Millionenbeträge in aufwändige Marketing-Kampagnen. Dabei ist oftmals das, was den Kunden wirklich prägt, umsonst und simpel: Mundpropaganda aus einer vertrauenswürdigen Quelle. Tatsächlich ist Mundpropaganda der Hauptfaktor für 20 bis 50% aller Kaufentscheidungen. Vor allem in Zeiten,

in denen Konsumenten von Auswahlmöglichkeiten überwältigt werden, wirkt Mundpropaganda schnell und effektiv (vgl. Bughin, Doogan & Vetvik, 2010, S. 2).

Bereits in einer der ersten Studien zur Mundpropaganda fanden Katz & Lazarsfeld (1955) heraus, dass Mundpropaganda den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Sie ist um ein vielfaches effektiver als Verkaufspersonal, Zeitungsanzeigen oder Radiowerbung (vgl. Katz & Lazarsfeld, 1955, zit. nach Brown & Reingen, 1987, S. 350). Seither wurde das Konzept der Mundpropaganda immer wieder untersucht und weiter erforscht. Dementsprechend haben sich viele Begriffe und Synonyme entwickelt. In der deutschsprachigen Literatur werden auch häufig die Bezeichnungen „Mundwerbung" oder „Mund-zu-Mund-Propaganda" verwendet. Oft wird auch der englischsprachige Begriff „Word-of-Mouth"[1] (kurz: WOM) genutzt (vgl. Helm, 2000, S. 22). Neben den verschiedenen Termini hat die Forschungshistorie des WOM auch zahlreiche Definitionen des Begriffs hervorgebracht.

Friedlandt (2013) betrachtete in seiner Arbeit verschiedene Definitionen der Mundpropaganda und fasste die gemeinsamen Aspekte in einer eigenen Definition zusammen:

> *„Mundpropaganda stellt eine informelle, persönliche, nicht kommerziell getriebene, wechselseitige produkt- oder dienstleistungsbezogene Kommunikation zwischen mindestens zwei Konsumenten dar, die mündlich stattfindet und nicht durch ein Unternehmen initiiert wird" (S. 19).*

Godes & Mayzlin (2009) unterscheiden dabei noch die endogen und exogen hervorgerufene Mundpropaganda. Erstere ist dadurch gekennzeichnet, dass die Kommunikation auf natürliche Weise entsteht, beispielsweise wenn ein Kunde seine Erfahrungen von sich aus mitteilt. Bei der exogenen Variante wird die Mundpropaganda durch Tätigkeiten von Unternehmen initiiert und beschleunigt wie beispielsweise durch eine Kampagne (vgl. S. 723).

Weiterhin gilt es, die Motive der Mundpropaganda zu betrachten. Die Erkenntnisse von Dichter (1966) finden dabei noch bis heute Gültigkeit. Vorerst stellt er fest, dass das Bedürfnis sich über ein Produkt oder eine Dienstleistung zu äußern, immer auf die Motivation, einen persönlichen Nutzen zu erlangen, zurückzuführen ist. Außerdem unterscheidet er vier Kategorien der Motivation von Mundpropaganda:

[1] Die deutschen und englischen Begriffe werden in der Arbeit als Synonyme verwendet

- *„Product-Involvement“:* Die gemachte Erfahrung erzeugt eine Art Druck (positiv oder negativ), der abgebaut wird, indem man darüber spricht.
- *„Self Involvement“:* Erfahrungen werden als eine Art Selbstbestätigung mit anderen Personen geteilt z.B. um im Mittelpunkt zu stehen oder Expertise zeigen zu wollen.
- *„Other-Involvement“:* Im Vordergrund stehen altruistische Motive z.B. anderen helfen zu wollen oder eine Zuneigung auszudrücken.
- *„Message-Involvement“:* Hier entsteht WOM nicht durch eine Erfahrung, sondern wird z.B. durch Werbung angeregt.
  (vgl. Dichter, 1966, S. 148ff.)

Auf diese Motivtypologie von Dichter wird im weiteren Verlauf im Hinblick auf online generierte Kundenbewertungen noch einmal eingegangen.

2.2 Electronic-Word-of-Mouth: Übertragung der klassischen Mundpropaganda auf digitale Kommunikationskanäle

Durch die Entwicklung, Verbreitung und steigende Nutzung des Internets wurde ein weiterer Kommunikationskanal für Mundpropaganda geschaffen. Diese digitale Form des WOM findet insbesondere im englischen Sprachgebrauch zahlreiche Synonyme, von denen „electronic Word-of-Mouth“ (kurz: eWOM) als der gebräuchlichste Terminus zu nennen ist (vgl. Friedlandt, 2013, S. 22).

Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) definieren eWOM als „[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“ (S. 39).

Diese Kommunikation kann über verschiedene Plattformen erfolgen z.B. in Blogs, Foren, sozialen Netzwerken, Meinungsportalen oder Online-Shops. Henning-Thurau (2004) systematisierte die eWOM Kanäle durch die Einteilung in drei verschiedene Seiten:

- *Hersteller-kontrollierte Kundenartikulationen im Internet:* Dabei stellt das Unternehmen eine Infrastruktur bereit, die die Konsumenten für eine Veröffentlichung ihrer Meinungen nutzen können (z.B. Kundenchats, Gästebücher).

- *Kundenseitig-kontrollierte Kundenartikulationen im Internet:* Hier veröffentlichen Kunden ihre Meinung auf einer Plattform, deren inhaltliche Gestaltung in den eigenen Händen liegt (z.B. Konsumenten-Blogs, Fan-Seiten, Boykott-Seiten).
- *Dritte-kontrollierte Kundenartikulationen im Internet:* Hier wird die Kundenmeinung in einem Bereich veröffentlicht, der weder durch Unternehmen noch durch den Kunden gesteuert wird, sondern durch eine dritte Partei (z.B. Meinungsplattformen, Diskussionsforen, Online-Shops).
  (vgl. Henning-Thurau, 2004, S. 174f.).

Wie aus den Definitionen zu erkennen ist, handelt es sich bei WOM und eWOM um eine informelle Kommunikation zwischen Konsumenten, deren Inhalt produkt- oder dienstleistungsbezogen ist. eWOM kann somit als eine Weiterentwicklung der klassischen Mundpropaganda angesehen werden, die auf dem Einsatz neuer Technologien basiert.

Trotz der Nähe der Konzepte weist die digitale Mundpropaganda einige Besonderheiten auf. Eine der wesentlichen Unterschiede liegt in der Übermittlung der Information. Während traditionelle WOM die mündliche Kommunikation von Angesicht-zu-Angesicht verwendet, ist eWOM durch die schriftliche Kommunikation gekennzeichnet. Das gesprochene Wort im persönlichen Dialog hat dabei meistens einen stärkeren direkten Einfluss auf Konsumenten, da auch nonverbale Tätigkeiten wie Mimik und Gestik einbezogen werden. Aufgrund des schriftlichen Austauschs mangelt es eWOM an dieser persönlichen Interaktion. Auf der anderen Seite ermöglicht das geschriebene Wort jedoch die Informationen in einer selbst gewählten Geschwindigkeit zu erfassen. Weiterhin ist diese Art der Kommunikation durch eine dauerhafte Speicherung gekennzeichnet, wodurch der Konsument bei Bedarf auf eine Information noch einmal oder mehrmals zurückgreifen kann. Dieser erneute Zugriff kann dabei zum selbstgewählten Zeitpunkt stattfinden (vgl. Bickart & Schindler, 2001, S. 37).

WOM weist zusätzlich eine geringere Reichweite auf. Diese ist typischerweise auf ein überschaubares soziales Umfeld beschränkt wie Familie, Freunde und einer erweiterten Gruppe von Bekannten (vgl. Haug & Küper, 2010, S. 117). eWOM hingegen kann das lokale Umfeld weit überschreiten und sogar Empfänger auf der ganzen Welt erreichen (vgl. Chen & Xie, 2008, S. 479).

Ein weiterer grundsätzlicher Unterschied der beiden Konzepte ist die Entgeltlichkeit. Gerade aufgrund der hohen Reichweite von eWOM sind Unternehmen daran interessiert, die digitale Kommunikation anzuregen bzw. zu steigern. Hierfür werden oft ökonomische Anreize eingesetzt (vgl. Henning-Thurau & Hansen, 2001, S. 564). Beispielsweise kann durch die Bezahlung oder das Sponsoring von Personen, die über die Produkte eines Unternehmens berichten, eWOM angeregt werden. Bei der traditionellen Mundpropaganda ist diese Entgeltlichkeit nicht von Relevanz, da die geringe Reichweite für Unternehmen eher uninteressant ist.

Es wird deutlich, dass sich die Kommunikationsprozesse durch das Internet und die Vernetzung von Menschen auf der ganzen Welt verändert haben. Das Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunden hat sich von der eindimensionalen Kommunikation – vom Unternehmen zum Kunden - zu einer Interaktion zwischen den Kunden untereinander und mit dem Unternehmen entwickelt. Konsumenten haben die Möglichkeit für jede Gegebenheit konkrete Erfahrungen einzuholen. Für Unternehmen kann diese Transparenz eine Herausforderung darstellen. Nahezu jedes Produkt wurde schon einmal von einer Person gekauft und jeder positive oder negative Service von einem Kunden erfahren. In dieser Welt verlieren Werbeversprechen an Glaubwürdigkeit, denn Konsumenten wollen sich ein reales Bild verschaffen und echte Erfahrungen einholen. Gleichermaßen kann diese Entwicklung auch als Chance für Unternehmen angesehen werden. In Zeiten, in denen Konsumenten von Auswahlmöglichkeiten und Werbebotschaften überwältigt werden, kann eWOM eine entscheidende Hilfestellung im Kaufprozess einnehmen, da relevante Informationen schneller herausgefiltert werden können (vgl. Haug & Küper, 2010, S. 117f.).

Die traditionelle und elektronische Mundpropaganda sind als theoretische Grundlage für die folgende Betrachtung von Online Kundenbewertungen anzusehen.

3 Online-Kundenbewertungen als Form der digitalen Mundpropaganda

Konsumenten haben heutzutage die Möglichkeit, zahlreiche Quellen und Plattformen heranzuziehen, um ihre Meinung mit anderen zu teilen oder sich die Meinungen von anderen einzuholen. Dabei werden vor allem Online-Kundenbewertungen, auch Kundenrezensionen oder Produktbewertungen genannt, eine besonders dominante Rolle im

eWOM Kontext zugeschrieben (vgl. Sen & Lerman, 2007, S. 76). Kunden können ihre Meinung dabei auf verschiedenen Plattformen abgeben, u.a. in Diskussionsforen, Meinungsplattformen oder auch auf Preisvergleichsdiensten. Jedoch sind Kundenrezensionen in Online-Shops besonders hervorzuheben, da diese die am meist genutzte eWOM Form ist (vgl. Schindler & Bickart, 2005, S. 42). Diese Anbieter lassen sich grundsätzlich dadurch charakterisieren, dass ihr Geschäftsmodell im Business-to-Consumer Bereich in der Anbahnung, Aushandlung und/oder Abwicklung von Transaktionen über das Internet fungiert (vgl. Friedlandt, 2013, S. 23).

Folglich soll die Kundenbewertung als Form von eWOM genauer analysiert werden. Vorerst gilt es die Definition und grundlegende Charakteristiken vorzustellen sowie einige Besonderheiten im Vergleich zur traditionellen WOM aufzuzeigen. Weiterhin soll die aktuelle Bedeutung von Kundenrezensionen aufgezeigt werden. Ebenso gilt es, die Motive für das Lesen und Schreiben von Rezensionen zu erläutern. Schlussendlich wird noch einmal die Problematik von Manipulationen und Fälschungen von Kundenbewertungen thematisiert.

3.1 Definition und grundlegende Charakteristiken

Der Grundgedanke einer online generierten Kundenbewertung ist die Unterstützung von anderen Kunden bei ihrer Kaufentscheidung. Durch die Beschreibung von subjektiven Erfahrungen und individuellen Nutzungssituationen soll anderen Kunden ein reales Bild aufgezeigt werden (vgl. Chen & Xie, 2008, S. 480). Diese Form ist damit von Bewertungen von unabhängigen dritten Parteien wie z.B. Stiftung Warentest, abzugrenzen. Die Bewertung eines Produktes erfolgt hier sehr objektiv und wird meist unter Laborbedingungen von Experten durchgeführt (vgl. Chen & Xie, 2005, S. 220).

Friedlandt (2013) stellt fest, dass es bisher an einer fundierten Definition mangelt, was unter einer Kundenrezension im Kontext der elektronischen Mundpropaganda zu verstehen ist. Er führt dies darauf zurück, dass die Kundenbewertung an sich noch nicht sehr lange als Forschungsobjekt fungiert, sondern vielmehr der gesamte eWOM Kontext im Fokus steht. Weiterhin kritisiert er, dass in einigen Forschungen die Definition von eWOM gleichzeitig als Definition von Kundenrezensionen genutzt wird. Jedoch ist festzuhalten, dass die Kundenbewertung lediglich eine mögliche Form im eWOM Kontext ist und daher nicht mit eWOM gleichzusetzen ist (vgl. S. 26).

Mudambi & Schuff (2010) bieten dabei einen ersten Ansatz. Sie definieren Online-Kundenbewertungen als „peer-generated product evaluations posted on a company or

third party websites“ (S. 186). Friedlandt (2013) greift u.a. diese Definition auf und diskutiert noch einmal die Unterschiede zwischen einer Kundenrezension und klassischer WOM um schlussendlich eine Neudefinition des Begriffes vorzunehmen.

Unter 2.2 wurden bereits einige dieser grundsätzlichen Unterschiede zwischen eWOM und WOM, wie die Art der Vermittlung, die Reichweite sowie die Entgeltlichkeit, diskutiert. Diese Unterschiede gelten ebenfalls für die Form der Kundenbewertung, jedoch sind weitere Aspekte hinzuzufügen, die bei anderen eWOM Formen nicht unbedingt anzutreffen sind.

Während traditionelle WOM durch eine zweiseitige direkte Kommunikation gekennzeichnet ist, welche oft eine soziale Bindung zwischen Empfänger und Sender aufweist, sind Kundenbewertungen durch eine einseitige, öffentliche Kommunikation geprägt. Diese Art der Kommunikation lässt kaum eine soziale Bindung zu. Weiterhin richtet sich die Kundenbewertung an eine große Masse von potenziellen Lesern, während WOM als eine private Übermittlung beschrieben werden kann. Hinzu kommt, dass dem Empfänger einer Kundenbewertung sehr viele weitere Quellen bzw. andere Bewertungen zur Verfügung stehen. Bei der klassischen Mundpropaganda ist das Hinzuziehen von zahlreichen weiteren Meinungen deutlich schwieriger. Ebenfalls ist zu erwähnen, dass der technische Zugriff von Unternehmen auf Kundenbewertungen grundsätzlich möglich ist. Beispielsweise können Unternehmen Kundenbewertungen fälschen, um für ihr Produkt zu werben oder die Konkurrenz zu diskreditieren. Die klassische Mundpropaganda hingegen kann durch Unternehmen lediglich angeregt werden. Ein direkter Zugriff darauf ist jedoch nicht möglich (vgl. Wiedmann, Langner & Friedlandt, 2011, S. 332). Auf den Aspekt des Zugriffs durch Unternehmen wird im weiteren Verlauf noch einmal genauer eingegangen. Die folgende Tabelle fasst die Unterschiede zwischen WOM und der Kundenrezension noch einmal zusammen:

	Traditionelle WOM	Kundenbewertung als eWOM Form
Vermittlung	Offline, gesprochenes Wort	Online, geschriebenes Wort
Kommunikationsart und Übermittlung	One-to-One Privat Direkt	One-to-Many Öffentlich Zeitversetzt
Soziale Bindung zwischen Kommunikator und Rezipient	Bekannt Mittel bis stark	Unbekannt Schwach
Reichweite	Lokales soziales Netzwerk	Potenziell weltweit
Quantität verfügbarer Informationen	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

Tab. 1: **Vergleich traditioneller WOM und Kundenbewertungen.** Quelle: Wiedmann et. al., 2011, S. 332.

Um noch einmal zu verdeutlichen, warum sowohl ein Vergleich von WOM mit eWOM als auch mit Kundenrezensionen vorgenommen wurde, soll kurz anhand eines Beispiel erläutert werden. Beispielsweise kann ein Meinungsaustausch über E-Mail Verkehr per Definition ebenfalls dem eWOM Konzept zugeordnet werden, denn Kunden können auch auf diese Weise produktbezogene Informationen über das Internet austauschen. Dasselbe gilt für Kundenbewertungen, weshalb beide Kommunikationsformen dem eWOM Kontext zugeordnet werden können. Betrachtet man die beiden eWOM Formen dann noch einmal hinsichtlich bestimmter Charakteristiken, so sind hier wesentliche Unterschiede zu erkennen. Beispielsweise ist die Kommunikationsart bei der E-Mail nicht öffentlich, richtet sich nicht an eine unbekannte Anzahl an Empfängern und es ist ebenfalls wahrscheinlich, dass sich Sender und Empfänger kennen.

Die Kritik von Friedlandt (2013), in der er bemängelt, dass viele Untersuchungen die gleiche Definition für eWOM und Kundebewertungen benutzten ist damit durchaus berechtigt (vgl. S. 23). Daher galt es zu Beginn der Arbeit, die wesentlichen Unterschiede zwischen eWOM und WOM aufzuzeigen und infolgedessen noch einmal die grundlegenden Charakteristiken von WOM und der Kundenrezension zu vergleichen.

Vor diesem Hintergrund erachtete Friedlandt (2013) es als notwendig, eine Neudefinition für Kundenbewertungen im eWOM Kontext zu generieren:

> *„Eine kundengenerierte Produktbewertung bzw. Kundenrezension in einem Online-Shop ist eine Form der elektronischen Mundpropaganda, die durch eine informelle, freiwillige und asynchrone Kommunikation zwischen einem Verfasser und einer unbestimmten Anzahl an Empfängern charakterisiert ist. Sie hat die Bewertung eines Produktes zum Gegenstand, liegt ferner in Textform vor, ist der Öffentlichkeit zugängig und hat zum Ziel andere Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen" (S. 30).*

Diese Definition dient daher als Grundlage für die vorliegende Arbeit. Ebenfalls soll festgehalten werden, dass der Fokus der Arbeit lediglich auf Kundenbewertungen in Online-Shops liegt. Auf diese Art der Kundenbewertung wurde sich aus zwei Gründen fokussiert: Zum einen haben Bewertungen in Online-Shops eine besonders hohe Bekanntheit, da sie die am meisten genutzte eWOM Form sind. Zum anderen wird angenommen, dass vor allem in Online-Shops, bei denen es um eine direkte Kaufentscheidung bzw. Abwicklung geht, die Frage nach der Glaubwürdigkeit eine besondere Relevanz hat.

3.2 Aufbau einer Kundenbewertung

Folglich soll auf den Aufbau und die Form von Kundenbewertungen eingegangen werden. In der Regel besteht eine Kundenbewertung in einem Online-Shop aus drei Teilen, welche durch folgendes Beispiel visualisiert werden (vgl. Friedlandt, 2013, 2. 25):

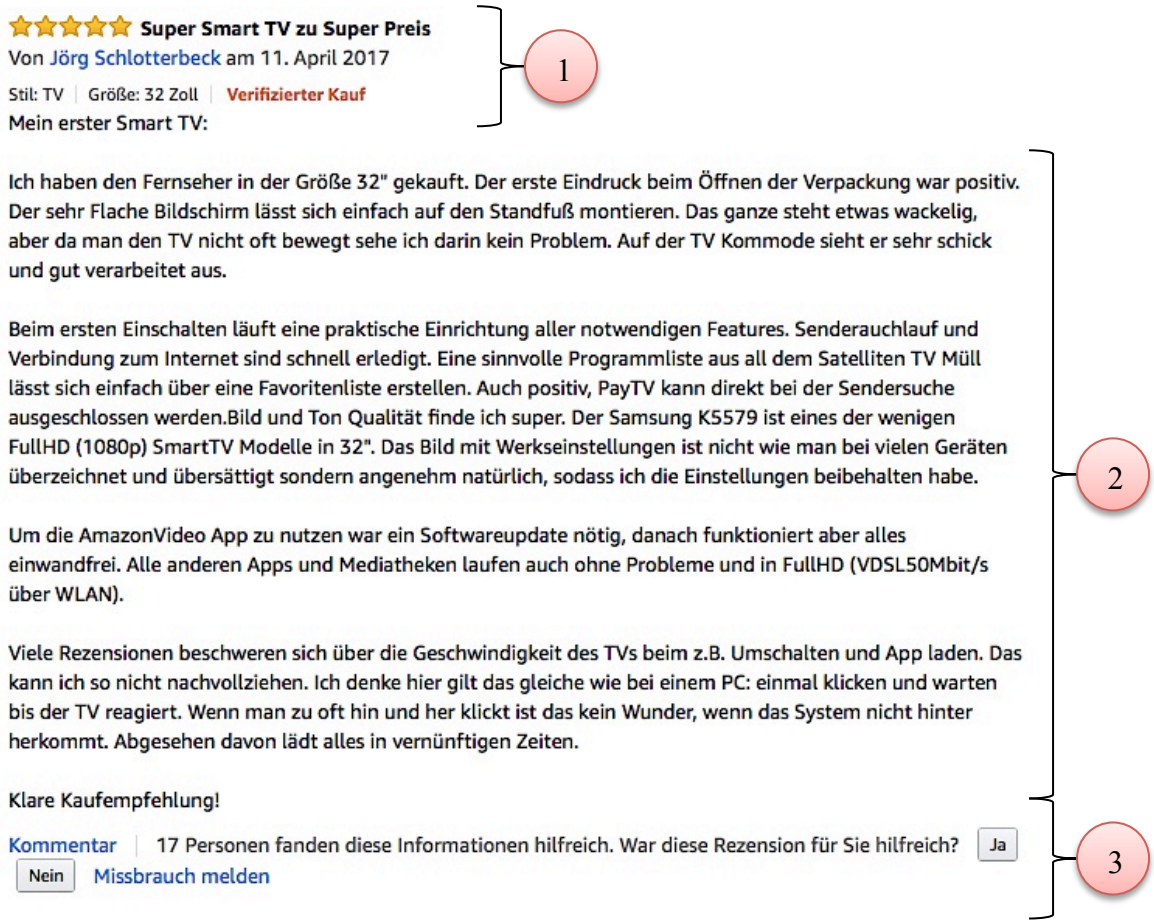


Abb. 1: **Beispiel einer Kundenrezension auf Amazon.de.** Quelle: Amazon, 2017.

Die Abbildung zeigt ein Beispiel einer Kundenbewertung des Online-Shops *Amazon.de.* Der Aufbau lässt sich in folgende drei Teile gliedern:

1. Die Schlüsselinformationen der Kundenbewertung. Dazu gehören der Titel, die „Sterne“ Bewertung, der Autor sowie das Datum der Veröffentlichung.
2. Der Inhalt bzw. der Text der Bewertung.
3. Eine Reaktionsmöglichkeit für andere Kunden. Andere Kunden können die Bewertung anschließend kommentieren, als „hilfreich“ markieren oder einen Missbrauch melden.

Dabei ist zu erwähnen, dass der Aufbau und die Darstellung der Kundenrezensionen bei anderen Anbietern variieren können. Beispielsweise kann sich die Anzahl der maximalen Sterne unterscheiden. Im Beispiel von Amazon ist die Vergabe von maximal fünf Sternen möglich, während andere Online-Shops teilweise auch die Vergabe von zehn Sternen anbieten. Diese beiden Varianten sind als die beiden gängigsten Verfahren anzusehen. Ebenso ermöglichen einige Anbieter eine mehrdimensionale Bewertung, bei der nicht nur eine Gesamtbewertung abgeben werden kann, sondern noch nach weiteren

Aspekten differenziert wird. Dies ist vor allem bei Anbietern zu erkennen, die lediglich eine Produktkategorie verkaufen oder vermitteln, wie beispielsweise Hotelbuchungsseiten. Hier können Hotels nicht nur in ihrer Gesamtheit bewertet werden, sondern auch einzelne Aspekte z.B. Sauberkeit, Lage oder Gastronomie getrennt voneinander beurteilt werden (vgl. Sparks & Browning, 2011, S. 1313). Zusätzlich ist festzuhalten, dass sich das als „hilfreich“ Markieren von Bewertungen in Online-Shops etabliert hat. Wie Abb. 1 zeigt, ist bei Amazon unter jeder Bewertung zu sehen, wie viele weitere Kunden, diese Rezension als „hilfreich“ angesehen haben. Hierdurch soll die Zeit der Informationssuche der Kunden verkürzt sowie der Aufwand reduziert werden (vgl. Park & Kim, 2008, S. 408).

Die einzelnen Bewertungen werden zusätzlich anhand ihrer „Sterne“-Abgabe addiert und durch die Anzahl der Bewertungen geteilt, sodass ein Gesamturteil für das Produkt errechnet wird.

Abb. 2: **Beispiel der Gesamtbewertung eines Produktes**. Quelle: Amazon, 2017.

Kunden favorisieren leicht zugängliche und schnell verständliche Informationen. Anstatt sich alle einzelnen Bewertungen durchlesen zu müssen, bietet die Darstellung in Abb. 2 eine Zusammenfassung aller Bewertungen. Dadurch wird eine Hilfestellung für die Informationsverarbeitung und eine Unterstützung in der Entscheidungsfindung geboten (vgl. Sparks & Browning, 2011, S. 1218). Weiterhin ermöglicht die Darstellung von Amazon nach den jeweiligen Sternebewertungen zu selektieren. So ist es Kunden möglich, z.B. nur alle ein-Sterne Bewertungen angezeigt zu bekommen.

3.3 Aktuelle Bedeutung von Kundenbewertungen

Der Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (2017) führte eine Umfrage zum Einfluss von Kundenbewertungen durch, deren Ergebnis die aktuelle Relevanz des Themas unterstreicht. Die Studie ergab, dass Kundenbewertungen für Verbraucher das wichtigste Entscheidungskriterium beim Online-Shopping darstellen. Zwei Drittel der Befragten gaben an, Kundenbewertungen in Online-Shops als Entscheidungshilfe aktiv zu nutzen (vgl. Bitkom 2017). Eine weitere Studie der Greven Medien Gruppe ergab sogar, dass zwei Drittel keine Kaufentscheidung mehr treffen, ohne Kundenbewertungen zu lesen. Hinzu kommt, dass Kunden sich der Wirkung von Kundenrezensionen durchaus bewusst sind, denn ein Drittel aller Befragten gab an, dass Bewertungen ihre Entscheidung stark bis sehr stark beeinflussen (vgl. Greven Medien Gruppe, 2017).

Bitkom Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder hält fest: „Kunden nutzen das Internet zunehmend als Informationsquelle, bevor sie auf den Kaufen-Button drücken. Unabhängige Bewertungen können ein guter Wegweiser durch die große Auswahl im Netz sein“ (vgl. Bitkom, 2017). Dabei muss erwähnt werden, dass diese Nutzung vom Alter der Befragten abhängig ist. Während von den 14- bis 19-Jährigen drei Viertel angaben, Kundenrezensionen vor dem Kauf zu lesen, sind es in der Altersgruppe über 65 Jahren nur noch knapp die Hälfte. Trotz des hohen Bekanntheitsgrads und der verbreiteten Nutzung von Kundenbewertungen, muss das Vertrauen der Konsumenten noch weiter ausgebaut werden. Über 25 % der Befragten gaben an, dass sie Rezensionen grundsätzlich nicht vertrauen, da diese vom Anbieter gefälscht sein könnten. Paradoxerweise sagte fast die Hälfte der Teilnehmer wiederrum aus, dass sie kein Vertrauen in Produkte haben, zu denen es bisher keine Kundebewertungen gibt. Somit gibt die bloße Anwesenheit von Rezensionen eine gewisse Sicherheit für den Kauf von Produkten (vgl. Bitkom, 2017).

Außerdem gilt es zu erwähnen, dass die Relevanz von Kundenbewertungen auch von der Branche des Produktes oder der Dienstleistung abhängt. Vor allem in der Tourismusbranche erlangen Rezensionen eine besondere Bedeutung. In Online-Shops wird ihnen insbesonders bei elektronischen oder technischen Produkten eine wichtige Rolle zugesprochen. Die Relevanz von Bewertungen ist in diesen beiden Branchen mit einem deutlichen Abstand zu anderen Kategorien zu betonen (vgl. Institut für Handelsforschung, 2015).

3.4 Vergleich zu anderen Informationsquellen

Durch die zusätzlichen Informationsmöglichkeiten im Internet stellt sich die Frage, welchen Stellenwert Kundenrezensionen im Vergleich zu anderen Quellen einnehmen. Wie bereits unter 2.1 diskutiert wurde, nimmt traditionelles WOM seit Jahrzehenten eine wichtige Rolle ein. Vor allem hinsichtlich des Aspekts der Glaubwürdigkeit und der Vertrauenswürdigkeit wird der traditionellen Mundpropaganda von Freunden, Familie und Bekannten nach wie vor eine hohe Bedeutung zugesprochen. Zu diesem Ergebnis kommt auch die Studie der Greven Medien Gruppe, die besagt, dass keine andere Quelle eine dermaßen hohe Überzeugungskraft aufweist. Während Kundenrezensionen nur bei jedem Dritten ausschlaggebend für eine Entscheidung sind, lassen sich die Hälfte der Befragten regelmäßig von klassischem WOM überzeugen (vgl. Greven Medien Gruppe, 2017). Das Ergebnis der Bitkom Studie hingegen besagt, dass Kundenrezensionen in Bezug auf eine Kaufentscheidung geringfügig (51 %) relevanter sind als klassische WOM (50 %). Diese Studie zieht weiterhin einen Vergleich zu anderen Quellen, die vor dem Kauf eine wichtige Rolle spielen. Die Webseiten der Hersteller sind mit 49 % der Befragten als ebenfalls wichtig einzuordnen. Ferner werden Testberichte im TV oder in Online-Printmedien von 42 % als wichtig eingestuft (vgl. Bitkom, 2017).

Eine weitere Studie der Nielsen Company (2015) untersuchte verschiedene Informationsquellen hinsichtlich des Vertrauens, das Konsumenten ihnen entgegenbringen. Hierbei ist klassisches WOM mit 83 % als das vertrauenswürdigste Format zu nennen. Weiterhin gaben 70 % der Befragten an, Unternehmenswebseiten zu vertrauen. Kundenbewertungen im Internet befinden sich mit 66 % auf dem dritten Platz. Auffällig ist, dass die klassischen Werbeformate wie TV, Zeitungen, Radio, Plakate und andere Außenwerbung weniger Vertrauen als Kundenbewertungen erreichen. Außerdem ist nennenswert, dass sämtliche bezahlte Werbeformate im Internet, wie z.B. in sozialen Netzwerken, Bannerwerbung oder Werbung auf mobilen Geräten, deutlich weniger Vertrauen erlangen können (vgl. Nielsen, 2015).

Auch wenn die Studien teilweise unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen, wird deutlich, dass Kundenbewertungen einen bedeutenden Stellenwert einnehmen. Im Hinblick auf den Kaufentscheidungsprozess wird Rezensionen teilweise sogar schon ein größerer Einfluss als klassischen Empfehlungen zugesprochen. Hinsichtlich des Vertrauens von Konsumenten liegt das klassische WOM jedoch mit einem deutlichen Abstand an der Spitze.

3.5 Motive für das Lesen von Kundenbewertungen

Um ein besseres Verständnis für die Konsumentensicht zu schaffen, soll aufgezeigt werden, aus welchen Gründen Informationen von anderen Konsumenten eingeholt bzw. nachgefragt werden. Henning-Thurau (2004) identifiziert in seiner Untersuchung verschiedene Motive für das Lesen von Kundenartikulationen im Internet. Insgesamt werden acht Motive aufgestellt und empirisch überprüft und werden in folgender Abbildung visualisiert:

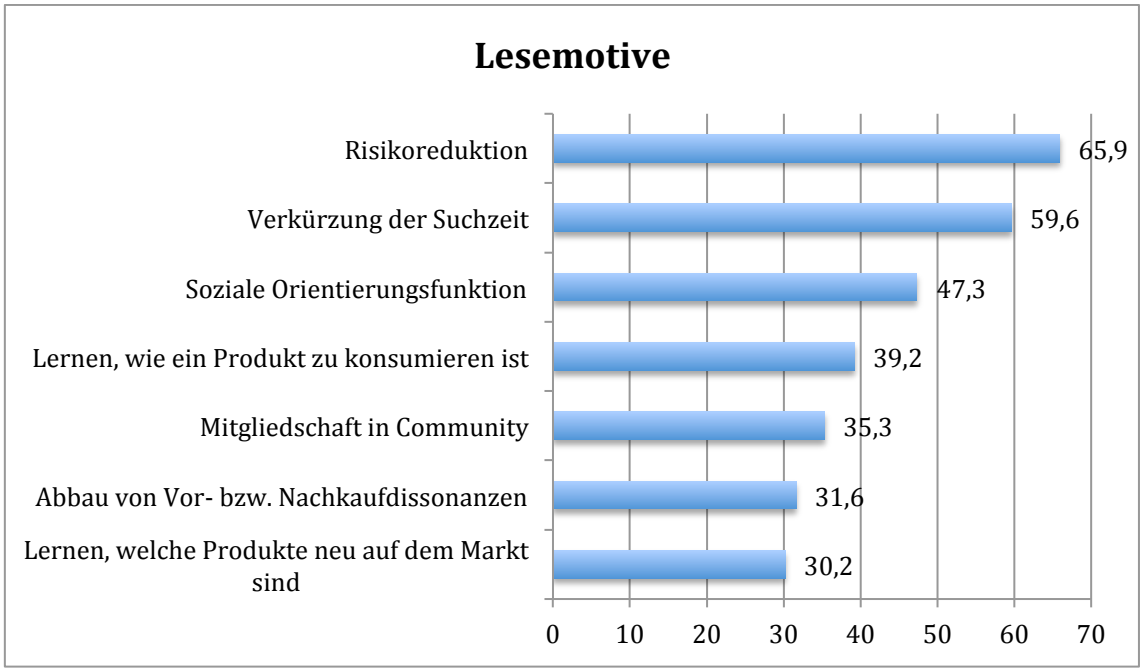


Abb. 3: **Relevanz von verschiedenen Lesemotiven**. n = 2.903. Quelle: Henning-Thurau, 2004, S. 181. Eigene Darstellung.

Als wichtigstes Lesemotiv ist die Risikoreduktion zu nennen, die fast zwei Drittel der Befragten als Begründung angaben. Vor allem bei teuren Produkten ist dieser Aspekt von besonderer Relevanz. Die Verkürzung der Suchzeit spielt eine weitere wichtige Rolle mit fast 60 %. Das Bestreben, durch das Lesen von Meinungen den Kaufprozess zu verkürzen, erklärt der Autor durch die zunehmend subjektiv empfundene Zeitknappheit von Konsumenten. Das Motiv der sozialen Orientierungsfunktion bildet mit fast der Hälfte der Befragten ebenfalls ein wichtiges Motiv. Der Autor argumentiert, dass Konsumenten produktbezogene Informationen lesen, um das mit einem Produkt und seiner Bewertung verbundene soziale Ansehen einschätzen zu können (vgl. Henning-Thurau, 2004, S. 178).

Die weiteren Lesemotive können als etwas weniger relevant eingestuft werden. Dazu gehört, dass Konsumenten durch Meinungen lernen oder erfahren können, wie ein Produkt anzuwenden ist. Dieses Motiv kann für den Leser sowohl vor als auch erst nach dem Kauf relevant werden. Das Interesse an ganz bestimmten Nutzungsmöglichkeiten besteht oftmals erst, wenn das Produkt bereits gekauft worden ist und Hilfestellung in der Anwendung benötigt wird. Ein Drittel der Teilnehmer sagte weiterhin aus, dass das Gefühl, einer Community anzugehören, ein Lesemotiv ist. Durch das Lesen von Beiträgen kann der Konsument zum Mitglied einer virtuellen Nutzer-Gemeinschaft werden, in der dieselben Interessen geteilt werden. Knapp dahinter folgt das Motiv bestimmte Dissonanzen abzubauen. Diese Inkongruenzen können sowohl vor, als auch nach dem Kauf durch die Aufnahme von zusätzlichen Informationen abgebaut werden. Ein weiteres Motiv ist, zu Lernen oder zu Erfahren, welche Produkte neu auf dem Markt sind. 30,2 % der Befragten gaben dies als Motivation an. Vor allem bei neuen Entwicklungen möchten sich Kunden vorerst orientieren und lernen, wie andere Konsumenten diese Produkte empfunden haben (vgl. Henning-Thurau, 2004, S. 179 ff.).

3.6 Motive für das Schreiben von Kundenbewertungen

Die Motive für das Schreiben von Kundenbewertungen finden in der Forschung bisher mehr Aufmerksamkeit als das Lesen von Rezensionen. Bereits unter 2.1 wurden die Motive für traditionelles WOM von Dichter (1966) vorgestellt. Aufbauend auf dieser Forschung entwickelten Henning-Thurau et. al. (2004) verschiedene Motive, die für die Meinungsäußerung im Internet verantwortlich sind. Diese Motivtypologie setzt sich aus acht Faktoren zusammen und wird bis heute von zahlreichen Studien als Grundlage genutzt:

1. *Assistenz der Plattform:* Die Anwesenheit einer Plattform, die Kunden und Unternehmen verbindet, kann den Beschwerdeprozess für Kunden vereinfachen. Für Konsumenten ist es deutlich komfortabler, ein Problem anonym zu schildern, statt sich direkt an das Unternehmen zu wenden. Vor allem motiviert Kunden die Hoffnung, dass sich die Plattform für die Angelegenheit einsetzt. Weiterhin motiviert die Macht der Masse, die ein Unternehmen unter Druck oder unter Handlungszwang setzen kann. Die Plattform kann somit als eine Art Verfechter der Kundeninteressen angesehen werden, die eventuell sogar andere Drittparteien wie z.B. Anwälte ersetzen können.
2. *Entladen von negativen Gefühlen:* Die Autoren sind der Meinung, dass Menschen in ihrem Leben nach Balance streben. Unzufriedene Kunden sind deshalb

oft motivierter ihre Meinung zu äußern, um ihre Frustration oder Enttäuschung zu reduzieren.

3. *Hilfestellung für andere Kunden:* Dieses Motiv ist auch unter dem Begriff Altruismus bekannt, bei dem die Sorge um andere Konsumenten im Vordergrund steht. Durch eine Meinungsäußerung soll deren Kaufentscheidung unterstützt werden oder vor negativen Erfahrungen gewarnt werden.
4. *Extraversion / positive Selbstergänzung:* Hier wird die Meinungsäußerung als eine Art Selbstbestätigung genutzt. Das Bestreben, von anderen Kunden positiv wahrgenommen zu werden, gibt dem Verfasser ein positives Gefühl.
5. *Soziales Erlebnis:* Wie bereits unter 3.1 vorgestellt, kann auch das Gefühl, einer Gruppe anzugehören, nicht nur ein Motiv für das Lesen von Meinungen sein, sondern auch um seine Erfahrungen zu äußern.
6. *Ökonomische Anreize:* Ebenso kann eine Belohnung oder ein Anreiz der Plattform oder des Unternehmens ein Motiv für das Verfassen einer Bewertung sein.
7. *Unterstützung des Unternehmens:* Dieses Motiv betrifft vor allem Kunden, die von einem Produkt begeistert sind und dadurch das Bedürfnis entwickeln, dem Unternehmen zu helfen. Es entsteht die Motivation, dem Unternehmen etwas zurückgeben zu wollen.
8. *Um Rat fragen:* Kunden, die Probleme mit einem Produkt haben, können durch dieses Motiv geleitet werden. Durch das Veröffentlichen ihrer Meinung beabsichtigen sie, eine Rückmeldung der Community zu erhalten und so beispielsweise herauszufinden, wie ein Produkt zu reparieren oder einfacher zu nutzen ist.

   (vgl. Henning-Thurau et. al, 2004, S. 42ff.).

Es ist zu erkennen, dass ein Zusammenhang zu den Motiven zur traditionellen Mundpropaganda von Dichter (1966) besteht. Der Aspekt *Self-Involvement* von Dichter stimmt mit der *positiven Selbstergänzung* von Henning-Thurau et. al. überein. Ebenso verhält es sich mit den Motiven *Other-Involvement* und *Hilfestellung für andere Kunden* sowie *Product-Involvement* (im positiven Sinne) und *Unterstützung des Unternehmens.*

Neben diesen Motiven ist das Schreiben von Kundenbewertungen vor allem bei Menschen beliebt, die es vermeiden, Meinungen von Angesicht zu Angesicht auszusprechen. Durch die Anonymität des Internet ist es möglich, sich weniger gehemmt und eingeschüchtert auszudrücken (vgl. Shepherd & Edelmann, 2005). Außerdem konnte bisher festgestellt werden, dass Konsumenten sich eher äußern, wenn diese sehr positive

oder sehr negative Erfahrungen gemacht haben. Eine mittelmäßige oder durchschnittliche Erfahrung hingegen bringt deutlich weniger Motivation hervor, seine Meinung öffentlich zu äußern (vgl. Godes & Mayzlin, 2004, S. 247).

Es sollte festgehalten werden, dass die Motivationen dabei von Konsument zu Konsument variieren können. Ebenso können mehrere Motive für eine Handlung verantwortlich sein. Nach Henning-Thurau et al. (2004) ist die primäre Motivation der Verbraucher jedoch die Hilfestellung für andere Konsumenten (vgl. S. 49). Auch die Forschung von Tong, Wang & Teo (2007) ergab, dass das Helfen von potenziellen Kunden sowie die Einflussnahme auf das Unternehmen die Motive mit der höchsten Bedeutung sind (vgl. S. 8).

3.7 Manipulationen und Fälschungen von Kundenbewertungen

Die aktuelle Bedeutung von Kundenbewertungen hat gezeigt, dass viele Konsumenten sich durch Rezensionen in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen. Diese Entwicklung führt jedoch auch dazu, dass es vermehrt zu Manipulationen und Fälschungen von Kundenbewertungen kommt. Vorerst standen dabei kleinere Manipulationen im Vordergrund. Beispielsweise wurde Besuchern eines Ferienhauses ein Preisnachlass für die nächste Buchung angeboten, wenn sie Online eine positive Bewertung abgeben würden. Mit zunehmender Bekanntheit und Nutzung von Kundenbewertungen hat sich das Schreiben von gefälschten Bewertungen zu einem eigenen Geschäftsgebiet entwickelt. Mittlerweile können sogar Agenturen beauftragt werden, die für das Schreiben von Bewertungen bezahlt werden. Ziele der Unternehmen können dabei z.B. sein, die Sternebewertungen hochzutreiben oder die Konkurrenz zu diskreditieren. Experten schätzen, dass der Anteil von gefälschten Kundenbewertungen inzwischen bei 20 bis 30 % liegt (vgl. Gottschalck, 2015). Nicht nur Experten, sondern auch die Konsumenten sind sich dieser Problematik bewusst. Eine Studie ergab, dass fast 30 % der Kunden den Anteil an gefälschten Bewertungen als hoch einstufen würden (vgl. Conrady, 2014, S. 46).

Falsche Bewertungen bringen das System in Verruf und entziehen dem Empfehlungsmarketing seine Basis. Darunter leiden nicht nur Konsumenten, denen ein falsches Bild vermittelt wird, sondern auch die Portale selbst, denen das Vertrauen der Konsumenten verloren geht (vgl. Ruttkoswki, 2014). Daher versuchen viele Anbieter wie beispielsweise Amazon gegen diese Strukturen anzugehen. Schon seit mehreren Jahren bietet Amazon die „Real Name Plakette“ an. Durch die Angabe des echten Namens statt eines Pseudonyms sollen Manipulationssorgen reduziert werden. Außerdem führte Amazon

die „Verifizierter Kauf“ Plakette (s. Abb. 1) ein, welche nur angezeigt wird, wenn der Kunde, der die Rezension verfasst hat, das Produkt auch bei Amazon bestellt hat (vgl. Schröder, 2012). Diese Verfahren stellen allerdings nur bedingt eine Hürde dar, denn Agenturen könnten das Produkt erst kaufen, es bewerten und innerhalb von zwei Wochen kostenlos zurückschicken. Dennoch entsteht dadurch ein erhöhter Aufwand, der die Fälschungen eingrenzen könnte (vgl. Fröhlich, 2012). Ebenso entwickeln die Anbieter vermehrt Softwarelösungen, die die Qualität der Bewertungen vor der Veröffentlichung prüfen sollen. Der Anbieter Holiday Check lässt beispielsweise jede Bewertung durch ein Programm laufen, in dem 16 Kriterien geprüft werden. Dabei sucht das System etwa z.B. nach „Katalogsprache“ oder auch nach Wörtern die auf eine Verleumdung hindeuten. Erst nachdem die Bewertung auf die verschiedenen Kriterien untersucht worden ist, erfolgt eine Veröffentlichung auf der Website (vgl. Schröder, 2012).

Zusätzlich sollten Konsumenten die Autoren der Bewertungen genauer analysieren. Bei Amazon hat jeder Kunde ein eigenes Profil, unter dem alle verfassten Bewertungen eingesehen werden können. Dort kann ein Konsument die Gesamtanzahl an Bewertungen, die jeweiligen Produkte sowie die dazugehörigen Sternebewertungen betrachten. Hier sollte darauf geachtet werden, dass nicht immer die gleiche Produktkategorie bewertet wurde, z.B. nur Fernseher oder ob nur positive/negative Meinungen ausgesprochen werden. Zusätzlich sollten die Zeitpunkte der Bewertungen betrachtet werden. Ein Hinweis auf eine Fälschung ist z.B. wenn viele Bewertungen innerhalb von einer sehr kurzen Zeitspanne verfasst worden sind. Weiterhin wird noch einmal festgehalten, dass sehr schlechte oder sogar aggressive Bewertungen nicht unbedingt ein Anhaltspunkt für Fälschungen sind. Wie bereits unter 3.6 diskutiert wurde, sind enttäuschte oder wütende Kunden durchaus motivierter, eine Bewertung abzugeben, als Kunden, denen ein Produkt gefällt. Die Anonymität im Internet trägt außerdem noch dazu bei, dass die sprachliche Ausdrucksweise ausfallender sein kann (vgl. Hendrich, 2017).

4 Das Konzept der Glaubwürdigkeit

Um im weiteren Verlauf herauszufinden, wie glaubwürdig Kundenbewertungen wahrgenommen werden, muss vorerst das Konzept der Glaubwürdigkeit dargestellt werden. Hierfür werden die Voraussetzungen aufgezeigt sowie das Konstrukt definiert und von verwandten Begriffen abgegrenzt. Zusätzlich sollen die verschiedenen Arten der Glaubwürdigkeitsbeurteilung betrachtet werden.

4.1 Voraussetzungen von Glaubwürdigkeit

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit spielt in vielen verschiedenen Lebensbereichen eine Rolle. Eisend (2003) identifiziert dabei drei grundlegende Bedingungen, die für die Frage nach der Glaubwürdigkeit notwendig sind: Kommunikation, Unsicherheit und Relevanz (vgl. S. 7).

- *Kommunikation:* Die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Informationen taucht grundsätzlich dann auf, wenn Rezipienten zu jenen Sachverhalten keinen unmittelbaren Zugang haben. Der Empfänger wird mit Informationen konfrontiert, die (noch) nicht selbst erfahrbar oder beurteilbar sind. Somit werden Informationen durch die Kommunikation mit Dritten erhalten. An dieser Stelle der Kommunikation kommt es zur Frage nach der Glaubwürdigkeit der Botschaft. Jene Beurteilungen der Glaubwürdigkeit setzt daher eine Kommunikation zwischen Sender und Empfänger voraus (vgl. Eisend, 2003, S. 8).
- *Unsicherheit*: Bei Informationen über Sachverhalte, die für den Empfänger selbst nicht unmittelbar überprüfbar sind, besteht grundsätzlich die Gefahr, dass die Darstellung nicht dem tatsächlichen Sachverhalt entspricht. Durch diese unvollständige Informationsbasis kann auch von einer Unsicherheit gesprochen werden (vgl. Eisend, 2013, S. 13). Um mit Entscheidungssituationen umzugehen, wird durch Glaubwürdigkeit insofern eine Annahme getroffen, die Sicherheit hinsichtlich des Wahrheitsgehalts einer Aussage erbringen soll (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 24).
- *Relevanz*: Weiterhin muss eine Information letztendlich auch relevant für eine Entscheidung oder eine Handlung des Empfängers sein, damit diese auf ihre Glaubwürdigkeit untersucht werden kann (vgl. Eisend, 2003, S. 8). Köhnken (1990) formuliert: „Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit“ (S.1).

4.2 Definition und begriffliche Abgrenzung

Eisend (2003) befasste sich in seiner Arbeit mit der Auseinandersetzung und Analyse von verschiedenen Glaubwürdigkeitsdefinitionen. Er bezog sich auf etymologische, lexikalische, empirische und theoretische Definitionen mit dem Ziel, anschließend eine eigene Arbeitsdefinition im Hinblick auf Marketingkommunikation herzuleiten[2]. Diese Definition wird folglich für den weiteren Verlauf der Arbeit als Grundlage verwendet:

> *„Glaubwürdigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept zur Beurteilung einer Kommunikationsquelle durch den Empfänger einer Information. Diese Beurteilung beruht auf subjektiver Wahrnehmung und ist kontextspezifisch. Glaubwürdigkeit substituiert fehlende objektive Beweise und stellt daher ein Informationssurrogat dar, das den Bereitschaftsgrad des Empfängers bestimmt, die von der Quelle erhaltene Information als Kognition in das Selbst zu übernehmen und ihr dabei einen bestimmten Gehalt hinsichtlich der Übereinstimmung mit der Realität zuzuschreiben" (Eisend, 2003, S. 78).*

Reinmuth (2006) hingegen behauptet in seiner Arbeit, dass eine umfassende Klärung des Begriffes der Glaubwürdigkeit in einer einzigen Definition unmöglich ist. Er hält das Konstrukt für ein Phänomen, das seinen Ursprung im Bereich der individuellen Gefühle hat. Dies macht eine objektive Betrachtung des Begriffes nicht möglich. Er räumt jedoch ein, dass jedes Individuum für sich selber weiß, was es mit dem Begriff Glaubwürdigkeit auf sich hat (vgl. S. 69f.).

Weiterhin muss Glaubwürdigkeit von verwandten Begriffen abgegrenzt werden. So werden in der deutschen Sprache einige Begriffe teilweise als Synonyme verwendet. Dies trifft insbesondere auf den Begriff Glaubhaftigkeit zu. Im Sprachgebrauch wird Glaubwürdigkeit meist als ein Oberbegriff verwendet, der sich primär auf die Kommunikationsquelle bezieht, aber auch auf die Aussage einer Quelle angewendet werden kann. Glaubhaftigkeit wird hingegen fast immer im Bezug auf die Information oder die Aussagen der Quelle verwendet. Die beiden Begriffe stellen somit Korrelate dar, wobei Glaubhaftigkeit dem Konzept der Glaubwürdigkeit meist untergeordnet wird (vgl. Eisend, 2003, S. 46).

Ebenso verhält es sich mit dem Begriff des Vertrauens, der in vielen Forschungen als Synonym verwendet wird. Dabei ist festzuhalten, dass Glaubwürdigkeit vielmehr lediglich einen möglichen Grund darstellt, in etwas zu vertrauen, anstatt das der Begriff mit Vertrauen gleichgesetzt werden kann (vgl. Weitzl, 2014, S. 115). Auch Reinmuth

[2] Auf eine Diskussion der verschiedenen Definitions-Kontexte wird verzichtet, da folglich lediglich die Definition im Marketing- und Kommunikationskontext von Relevanz ist.

(2009) argumentiert, dass Glaubwürdigkeit als eine Art Vorstufe von Vertrauen anzusehen ist. Setzt man beide Konzepte in einen kausalen Zusammenhang, so ist Vertrauen als das Ergebnis einer glaubwürdigen Kommunikation zu betrachten (vgl. S. 132).

Dennoch unterscheiden sich die beiden Aspekte hinsichtlich ihrer Bezugsobjekte. Bentele (1998) beschreibt Glaubwürdigkeit hingegen vielmehr als ein Teilphänomen von Vertrauen und sieht den Begriff nicht als Vorstufe an. Er argumentiert, dass sich Glaubwürdigkeit vor allem auf die kommunikative Dimension beziehe, während die Extension von Vertrauen viel breiter ist. Beispielsweise kann Vertrauen auch bei technischen oder instrumentalen Aspekten (z.B. Autos) oder bei Umständen (z.B. das Wetter) gegeben sein (vgl. S. 305). Es ist zu erkennen, dass die Abgrenzung und Beziehung der beiden Begriffe in der Literatur nicht eindeutig ist. Die weit verbreitete Sichtweise ist dennoch, dass Glaubwürdigkeit als eine Voraussetzung für Vertrauen anzusehen ist, denn „um jemanden zu vertrauen, muss man ihm zumindest glauben können, umgekehrt ist das jedoch nicht unbedingt der Fall“ (Eisend, 2003, S. 48).

4.3 Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Ein zentraler Aspekt der Glaubwürdigkeitsforschung besteht darin, herauszufinden „[...] anhand welcher Faktoren die Rezipienten die Glaubwürdigkeit eines Bezugsobjekts festmachen“ (Eisend, 2003, S. 92). Im Rahmen der rezipientenorientierten Perspektive haben sich in der Forschung drei unterschiedliche Ansätze etabliert: die verhaltensorientierte, die inhaltsorientierte und die quellenorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 24f.):

- Die *verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* beschäftigt sich mit Merkmalen der nonverbalen und extralinguistischen Verhaltensweisen, welche die Kommunikation begleiten wie beispielsweise Mimik, Gestik oder Sprechgeschwindigkeit (vgl. Eisend, 2003, S. 94).
- Die *inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* betrachtet Merkmale der eigentlichen Aussage, bei der weniger Verhaltensdispositionen des Sprechers im Vordergrund stehen, sondern vielmehr inhaltlich-logische Aspekte der Aussage wie beispielsweise Detailreiche oder Homogenität mit anderen Aussagen (vgl. Lis & Korchmar, 2013, S. 25).
- Die *quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung* stellt den umfangreichsten Forschungszweig dar. Es wird davon ausgegangen, dass Empfänger auch unabhängig von konkretem Verhalten oder der eigentlichen

Kommunikationsaussage oder sogar ohne eigene Kenntnis des Kommunikators eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung vornehmen können (vgl. Eisend, 2003, S. 102f.). Es stehen verhaltensunabhängige Aspekte im Vordergrund, wie beispielsweise Merkmale des Mediums, des Kontexts (Zeit, Ort, Kontextinformation) oder auch Merkmale des Kommunikators (Einstellungen, Geschlecht, Alter), die zu einer unterschiedlichen Glaubwürdigkeitsbeurteilung führen können (vgl. Eisend, 2003, S. 117).

Im Hinblick auf den weiteren Verlauf der Arbeit kann festgehalten werden, dass für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen, die verhaltensorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung auszuschließen ist. Da es sich um Äußerungen im Internet handelt, ist es den Rezipienten unmöglich, das nonverbale Verhalten der Verfasser zu erkennen. Die weitere Forschung bezieht sich daher lediglich auf die inhalts- sowie auf einzelne Aspekte der quellenorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung.

5 Glaubwürdigkeit von Online-Kundenbewertungen

Nachdem die notwendigen Konstrukte der elektronischen Mundpropaganda, die besondere Form der Kundenbewertung sowie der Aspekt der Glaubwürdigkeit betrachtet worden sind, werden diese Teile im folgendem Kapitel der Arbeit zusammengeführt. Vorerst soll dabei die Schwierigkeit der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Kundenbewertungen erläutert werden. Anschließend werden die inhaltlichen Determinanten, die Leser von Kundenbewertungen für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung heranziehen, vorgestellt. Neben der Vorstellung der einzelnen Beurteilungsaspekte gilt es ebenfalls, den Forschungsstand abzubilden. Hierbei ist zu betonen, dass Aspekte, die Eigenschaften des Kommunikators oder auch des Mediums betreffen, ausgeschlossen wurden. Der Fokus liegt lediglich auf Determinanten der Glaubwürdigkeit des Inhalts von Kundenbewertungen. Eine Betrachtung weiterer Dimensionen hätte den Rahmen der Arbeit überschritten.

5.1 Glaubwürdigkeitsbeurteilung als diffizile Aufgabe

Die Möglichkeit des Meinungsaustausches im Internet führt gleichzeitig dazu, dass Individuen mit einer Vielfalt an Menschen und Meinungen konfrontiert werden. Somit müssen sich Informationssuchende oftmals mit vielen gegenteiligen und inkonsistenten Meinungen auseinandersetzen. Vor allem vor dem Hintergrund von Manipulationen und

Fälschungen von Bewertungen kann die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine diffizile Aufgabe für den Leser werden. Traditionelles WOM findet in der Regel zwischen Menschen statt, die den jeweiligen Hintergrund des Kommunikationspartners einordnen können. Die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Partners ist aufgrund von persönlichen Erfahrungen bekannt oder dessen Intention zumindest erkennbar. Dieser Hintergrund bei Kundenbewertungen jedoch kaum zu beurteilen. Die Gefahr von Manipulationen durch bestimmte Interessengruppen ist damit um ein Vielfaches höher als in Offline-Gesprächen. Dies unterstreicht die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen (vgl. Meyer, 2004, S. 167f.).

Nicht nur der Aspekt der Fälschungen erschwert die Glaubwürdigkeitsbeurteilung für den Leser, sondern auch einige Motive für das Abgeben von Kundenbewertungen. Wie bereits unter 3.6 erläutert, haben Godes & Mayzlin (2004) herausgefunden, dass vor allem Personen ihre Meinungen veröffentlichen, die besonders positive oder negative Erfahrungen gemacht haben. Gerade bei sehr schlechten Erfahrungen wollen Kunden ihre negativen Gefühle entladen (vgl. S. 247). Auch diese Tatsache macht es dem Leser schwer, ein reales Bild des Kaufobjekts zu erlangen, wenn nur besonders auffällige Erfahrungen geschildert werden. Dadurch kann ein irritierendes und unglaubwürdiges Bild beim Leser entstehen.

Vor allem im Vergleich zu traditioneller Mundpropaganda ist die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Kundenrezensionen als deutlich schwieriger zu bewerten. Potenzielle Kunden müssen die Glaubwürdigkeit größtenteils direkt aus dem Inhalt der Bewertung ableiten und mit ihrem eigenen Kenntnissstand vergleichen, da die Glaubwürdigkeit des Autors nur schwer zu beurteilen ist (vgl. Friedlandt, 2013, S. 47). Diese Beurteilung wird vor allem dann diffizil, wenn der Leser kein Vorwissen über das Kaufobjekt hat, da die Botschaft dann nicht mit dem eigenen Kenntnisstand zu vergleichen ist.

5.2 Determinanten der Botschafts-Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen

Es wurde aufgezeigt, dass die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Kundenbewertungen sehr komplex ist. Daher gilt es in folgendem Abschnitt Determinanten für die Beurteilung der Botschafts-Glaubwürdigkeit einer Rezension aufzuzeigen und den jeweiligen Forschungsstand darzulegen.

5.2.1 Qualität der Argumentation

Die inhaltliche Qualität gilt in der Persuasions- und Kommunikationsforschung als eines der wichtigsten Kriterien für die Beurteilung einer Botschaft. Die Qualität einer Aussage bezieht sich auf die Stärke bzw. auf die Überzeugungskraft der Argumente (vgl. Cheung, Sia & Kuan, 2012, S. 621). Die Arbeit von Park, Lee & Han (2007) definiert die Argumentationsqualität anhand von vier Kriterien: Relevanz, Verständlichkeit, Objektivität und das Vorhandensein von Beweisen (vgl. S. 128). Diese Determinante wurde bisher von einigen Studien für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Botschaft untersucht.

Park et. al (2007) stellten in ihrer Arbeit die Hypothese auf, dass die Qualität der Argumentation von Kundenrezensionen einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung hat. Diese Hypothese konnten die Autoren durch eine quantitative Befragung von über 350 Probanden bestätigen. Weiterhin wurde bewiesen, dass dieser Effekt vor allem bei Konsumenten mit einem hohen Involvement[3] vorhanden ist. (vgl. Park et. al., 2007, S. 135f.). Wiedmann et. al (2016) untersuchten verschiedene Determinanten im Hinblick auf die Nützlichkeit von Kundenbewertungen. Trotz des Bezugsobjekts der Nützlichkeit wurde diese Studie mit einbezogen, da eine wahrgenommen Nützlichkeit grundsätzlich voraussetzt, dass der Leser die Bewertung als glaubwürdig erachtet. Die Determinante der Argumentationsqualität stellte in der Studie den Aspekt mit dem stärksten positiven Einfluss auf die Nützlichkeit dar (vgl. S. 343).

Weiterhin untersuchten einige Studien die Qualität der Argumentation im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen. Cheung et. al (2012) fanden heraus, dass die Argumentationsqualität einen sehr starken positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen hat. Der Einfluss sei sogar höher als bei anderen untersuchten Determinanten, weshalb die Autoren der Argumentationsqualität eine besonders zentrale Rolle bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung zuschreiben (vgl. S. 625). Auch Cheung, Luo, Sia & Chen (2009) bestätigten die Hypothese, dass die Qualität der Argumentation einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. Zusätzlich untersuchte Friedlandt (2013) die Stärke der Argumente im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit von Kundenbewertungen und stellte ebenfalls einen signifikant positiven Zusammenhang fest (vgl. S. 177).

[3] Bezeichnet das gedankliche Engagement und die damit verbundene Aktivierung, mit der sich Konsumenten einem Kauf zuwenden.

5.2.2 Zweiseitige Argumentation

Neben der Qualität der Argumentation soll die zweiseitige Argumentation betrachtet werden. Die Forschung im Marketing-Bereich beschäftigt sich schon lange mit den Effekten von einseitigen oder zweiseitigen Botschaften auf die Einstellungen von Konsumenten. Eine einseitige Kundenrezension kann sich entweder positiv oder negativ über ein Produkt äußern. Eine zweiseitige Kundenbewertung beachtet dabei sowohl positive als auch negative Eigenschaftes des Produktes. Es wird angenommen, dass eine zweiseitige Argumentation dem Konsumenten das Gefühl gibt, eine vollständige Information zu erhalten. Dies wiederrum könnte zu einer höher wahrgenommen Glaubwürdigkeit der Bewertung führen (vgl. Cheung et. al., 2009, S. 16f.). Dieser Determinante für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung sind bisher einige Studien nachgegangen, die zu unterschiedlichen Ergebnissen geführt haben.

Cheung et. al (2012) konnten in ihrer Befragung von fast 800 Probanden herausfinden, dass eine zweiseitige Argumentation in Kundenbewertungen glaubwürdiger wahrgenommen wird als eine einseitige Argumentation (vgl. S. 627). Li & Zhan (2011) untersuchten außerdem die Nützlichkeit von zweiseitigen Botschaften. Die Hypothese, dass zweiseitige Argumentationen hilfreicher sind als einseitige, konnte nur teilweise bestätigt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Argumentation, die nur positive Aspekte schildert hilfreicher ist, als eine Argumentation, die Pro und Kontra enthält. Jedoch wurde auch gezeigt, dass eine Argumentation, die nur negative Aspekte aufgreift weniger hilfreich ist als eine Pro und Kontra Diskussion (vgl. S. 246). Somit ist eine positive einseitige Botschaft nützlicher als eine zweiseitige Argumentation. Die zweiseitige Argumentation ist jedoch wiederum nützlicher als eine negative einseitige Botschaft. Es ist zu betonen, dass sich diese Studie nicht explizit auf die Glaubwürdigkeit, sondern auf die Nützlichkeit von Kundenbewertungen bezieht.

Cheung et. al. (2009) nahmen ebenfalls an, dass eine zweiseitige Argumentation glaubwürdiger wahrgenommen wird. Die Ergebnisse führten jedoch dazu, dass diese Annahme widerlegt werden musste. Auch Friedlandt (2013) stellte die Hypothese auf, dass eine zweiseitige Botschaft einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Bewertung hat. Die Ergebnisse konnten jedoch keinen positiven Einfluss feststellen, wodurch die Hypothese widerlegt worden ist. Eine mögliche Erklärung hierfür sieht der Autor darin, dass zweiseitige Botschaften zwar umfangreich über ein Produkt informieren, jedoch keine eindeutige Stellung einnehmen (vgl. S. 178).

Es wird deutlich, dass die Determinante der zweiseitigen Argumentation sehr unterschiedliche und teilweise sich widersprechende Forschungsergebnisse aufzeigt.

5.2.3 Übereinstimmung mit anderen Bewertungen

Die Charakteristik von Kundenbewertungen in Online-Shops erlaubt es Konsumenten, sich mit geringem Aufwand eine Vielzahl an Meinungen einzuholen. Diese Meinungen und Bewertungen kann der potenzielle Kunde anschließend vergleichen und abwägen, welcher Auffassung er glauben möchte. Die Reaktion hängt jedoch auch davon ab, inwiefern diese Bewertung mit weiteren Bewertungen übereinstimmt bzw. ihnen widerspricht (vgl. Friedlandt, 2013, S. 83). Somit wird angenommen, dass eine Übereinstimmung mit vielen anderen Bewertungen einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat.

Cheung et. al. (2009) nahmen in ihrer Arbeit an, dass ein Konsens zwischen den Bewertungen einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Bewertung hat. Die Ergebnisse konnten diese Hypothese bestätigen (vgl. S. 25). Auch Cheung et. al. (2012) bestätigten den positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit (vgl. S. 627).

Wiedmann et. al. (2016) untersuchte ebenfalls die Übereinstimmung mit anderen Bewertungen im Hinblick auf die Nützlichkeit von Rezensionen. Entgegen der Annahme der Autoren wurde dabei ein negativer Einfluss festgestellt (S. 346). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis ist, dass Konsumenten, die bereits mehrere ähnliche Bewertungen gelesen haben, eine weitere zusätzliche Rezension nicht mehr als nützlich erachten, da von dieser keine neuen Argumente oder Informationen zu erlangen sind. Das heißt, dass der angenommene Bestätigungseffekt durch eine Übereinstimmung von Bewertungen keinen zusätzlichen Wert hinzufügt. Die Autoren argumentieren weiterhin, dass die Übereinstimmung zwar einen negativen Effekt auf den wahrgenommenen Nutzen hat, jedoch für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Bedeutung sein könnte (vgl. Wiedmann, 2016, S. 247).

Auch Friedlandt (2016) nimmt an, dass je mehr inhaltlicher Konsens zwischen einer Bewertung und weiteren Bewertungen bestehe, desto glaubwürdiger werde die betrachtete Rezension wahrgenommen. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass sich kein signifikant positiver Einfluss zwischen Konsens und wahrgenommener Glaubwürdigkeit feststellen lässt (vgl. S. 178).

5.2.4 Als „hilfreich“ markierte Bewertungen

Wie bereits unter 3.2 vorgestellt wurde, bieten die meisten Online-Shops die Möglichkeit an, andere Kundenbewertungen als „hilfreich“ zu markieren (s. Abb. 1). Vor dem Hintergrund der zahlreichen unterschiedlichen Meinungen im Internet stellt diese Funktion eine zentrale Orientierungsgröße für den Konsumenten während des Online-Shoppings dar. Konsumenten tendieren generell dazu, das zu glauben, was der Großteil der anderen Kunden glaubt, unabhängig davon, ob dieser Glaube richtig oder falsch ist. Dieses sog. „Herdenverhalten“ kann auch bei Kundenbewertungen eintreten, wenn Konsumenten direkt sehen können, dass viele andere Kunden eine Bewertung als „hilfreich“ ansahen (vgl. Huang & Chen, 2006, S. 416). Weiterhin ist anzunehmen, dass ein Kunde, der eine Bewertung als „hilfreich“ einstuft, sie ebenfalls als glaubwürdig ansieht.

Ob dieser Aspekt einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat, sind Cheung et. al. (2009) nachgegangen. Die Autoren konnten einen positiven Einfluss feststellen. Auch Friedlandt (2013) stellte einen höchst signifikant positiven Einfluss zwischen „hilfreich“ Bewertungen und Glaubwürdigkeit fest. Eine weitere Studie nahm an, dass je mehr Kunden eine Bewertung als „hilfreich“ markierten, desto glaubwürdiger wird die Botschaft wahrgenommen. Mithilfe einer Befragung von über 630 Teilnehmern, konnte diese Hypothese bestätigt werden (vgl. Lis, 2013, S. 135).

5.2.5 Ausführlichkeit der Bewertung

Auch die Ausführlichkeit bzw. der Umfang der verfügbaren Informationen in einer Bewertung hat einen Einfluss auf den Konsumenten. Um das Informationsbedürfnis des Konsumenten zu befriedigen, muss eine qualitativ hochwertige Bewertung auch eine adäquate Menge an Informationen bereitstellen (vgl. Friedlandt, 2013, S. 69). Längere Bewertungen beinhalten in der Regel mehr Informationen und Details zum Produkt und auch zu spezifischen Nutzungssituationen z.B. wie und wo das Produkt in bestimmten Kontexten genutzt wurde. Diese Quantität an Informationen kann dazu führen, dass Unsicherheiten des Konsumenten reduziert werden (vgl. Mudambi & Schuff, 2010, S. 190).

Die Forschung zur Ausführlichkeit einer Bewertung bezieht sich bisher kaum auf den Aspekt der Glaubwürdigkeit. Mudambi & Schuff (2010) untersuchten die Länge von Kundenrezensionen im Hinblick auf die Nützlichkeit einer Bewertung. Dabei stellten die Autoren einen positiven Zusammenhang fest (vgl. S. 194). Auch Wiedmann et. al.

(2016) bestätigten einen Zusammenhang zwischen Nützlichkeit und Menge an Informationen bei Kundenrezensionen. Nach der Argumentationsqualität ist diese Determinante sogar der zweitwichtigste Aspekt für die Beurteilung der Nützlichkeit einer Rezension (vgl. S. 347). Eine weitere Forschung von Xiarong, Bin, Qinghong, Liuli & Yu (2011) untersuchte die Quantität von Informationen im Hinblick auf das Vertrauen von Konsumenten. Wie bereits unter 4.2 erläutert wurde, kann Glaubwürdigkeit als eine Voraussetzung von Vertrauen eingestuft werden. Daher kann angenommen werden, dass die Ergebnisse auch für den Aspekt der Glaubwürdigkeit relevant sind. Die Forschung bezieht sich jedoch generell auf den eWOM Kontext und nicht explizit auf Kundenrezensionen. Die Autoren nahmen an, dass je mehr Informationen den Konsumenten zur Verfügung gestellt werden, desto größer ist das Vertrauen. Mithilfe einer Befragung von 320 Probanden konnte diese Hypothese bestätigt werden.

Friedlandt (2013) stellt bisher die einzige Forschung dar, die den Informationsumfang speziell auf den Aspekt der Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen untersucht hat. Die positive Beziehung zwischen der Informationsmenge und der Glaubwürdigkeit erwies sich dabei als höchst signifikant (vgl. S. 176).

5.3 Zusammenfassung des Forschungsstandes

Anschließend sollen der bisherige Forschungsstand noch einmal zusammengefasst werden. Folgende Tabelle visualisiert die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Determinanten und deren Bezugsobjekten:

Determinante	Autor	Bezugsobjekt	Ergebnis
Qualität der Argumentation / Stärke der Argumente	Park et. al. (2007)	Kaufentscheidung	Positiver Zusammenhang
	Cheung et. al. (2009)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Cheung et. al. (2012)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Friedlandt (2013)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Wiedmann et. al. (2016)	Nützlichkeit	Positiver Zusammenhang
Zweiseitige Argumentation	Cheung et. al. (2009)	Glaubwürdigkeit	Kein Zusammenhang
	Li & Zhang (2011)	Nützlichkeit	Teilweise positiver, teilweise negativer Zusammenhang
	Cheung et. al. (2012)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Friedlandt (2013)	Glaubwürdigkeit	Kein Zusammenhang

Übereinstimmung mit anderen Bewertungen	Cheung et. al. (2009)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Cheung et. al. (2012)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Friedlandt (2013)	Glaubwürdigkeit	Kein Zusammenhang
	Wiedmann et. al. (2016)	Nützlichkeit	Negativer Zusammenhang
„Hilfreich" Bewertungen von anderen Kunden	Cheung et. al. (2009)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Friedlandt (2013)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Lis (2013)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
Ausführlichkeit / Umfang der Bewertung	Mudambi & Schuff (2010)	Nützlichkeit	Positiver Zusammenhang
	Xiarong et. al. (2011)	Vertrauen	Positiver Zusammenhang
	Friedlandt (2013)	Glaubwürdigkeit	Positiver Zusammenhang
	Wiedmann et. al. (2016)	Nützlichkeit	Positiver Zusammenhang

Tab. 2: **Zusammenfassung des Forschungsstandes.** Quelle: Eigene Darstellung.

Die einbezogenen Studien zeigen sehr ähnliche Ergebnisse bei den Determinanten der Qualität der Argumentation, der Ausführlichkeit sowie der „hilfreich" Bewertungen von anderen Kunden. Hierbei konnten bisher positive Zusammenhänge zwischen der wahrgenommen Glaubwürdigkeit und der jeweiligen Determinante festgestellt werden. Auffällig ist jedoch, dass bei den Aspekten zweiseitige Argumentation und Übereinstimmung mit anderen Bewertungen bisher keine eindeutigen Forschungsergebnisse erzielt werden konnten. Die Studien präsentieren teilweise sich widersprechende Ergebnisse, was eine erneute Untersuchung der Aspekte notwendig macht.

Weiterhin soll festgehalten werden, dass der Schwerpunkt der Arbeit zwar auf dem Aspekt der Glaubwürdigkeit liegt, jedoch für den Forschungsstand auch Studien einbezogen wurden, die sich auf die Aspekte Vertrauen und Nützlichkeit konzentrieren. Wie bereits unter 4.2 diskutiert wurde, sind die Konzepte teilweise nicht klar von einander abzugrenzen. Größtenteils herrscht jedoch Einigkeit darüber, dass Glaubwürdigkeit eine Voraussetzung für Vertrauen und Nützlichkeit ist. Daher kann angenommen werden, dass wenn eine Determinante einen Einfluss auf das Vertrauen oder die Nützlichkeit hat, diese ebenfalls einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Aus diesem Grund wurden die Forschungsergebnisse ebenfalls mit einbezogen.

6 Empirischer Teil: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen

Nachdem Online-Kundenbewertungen, das Konzept der Glaubwürdigkeit sowie der bisherige Forschungsstand zur Botschafts-Glaubwürdigkeit von Rezensionen ausgiebig betrachtet worden sind, folgt der empirische Teil der Arbeit. Dabei sollen vorerst die Hypothesen sowie die Forschungsfrage dargestellt werden. Weiterhin gilt es, das methodische Vorgehen darzulegen. Anschließend werden die Ergebnisse der Befragung vorgestellt und analysiert. Das Vorgehen wird schlussendlich noch einmal kritisch diskutiert.

6.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Ziel dieser Arbeit ist es, folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Wie glaubwürdig werden Kundenbewertungen wahrgenommen und welche inhaltlichen Determinanten spielen für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine Rolle?

Einerseits soll generell aufgezeigt werden, wie glaubwürdig Konsumenten online generierte Kundenbewertungen wahrnehmen. Dabei soll nicht nur eine generelle Aussage über die Glaubwürdigkeit getroffen werden, sondern es soll eine Relation zu anderen Informationsquellen hergestellt werden. Durch dieses Vorgehen wird zusätzlich ersichtlich, welchen Stellenwert Kundenrezensionen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Quellen einnehmen.

Um den zweiten Teil der Forschungsfrage beantworten zu können, wurden verschiedene Hypothesen zu den Determinanten für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Kundenrezension aufgestellt. Diese beziehen sich, wie bereits unter 4.3 aufgeschlüsselt, lediglich auf die inhaltliche und quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Somit werden Annahmen getroffen, welche Merkmale einer Kundenbewertung einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben. Die gewählten Determinanten wurden bereits unter 4.2 vorgestellt, woraus sich folgende Hypothesen formulieren lassen:

H1: *Die Qualität der Argumentation hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.*

H2: *Eine zweiseitige Argumentation führt zu einer höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit als bei einer einseitigen Argumentation.*

H3: *Eine Übereinstimmung mit anderen Bewertungen führt zu einer höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit.*

H4: *Die „Hilfreich"-Bewertung von anderen Kunden hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.*

H5: *Die Ausführlichkeit einer Bewertung hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.*

H6: *Eine glaubwürdig wahrgenommene Bewertung führt zu einer Beeinflussung der Kaufentscheidung.*

Das Forschungsmodell über die Wirkungszusammenhänge lässt sich in folgender Grafik noch einmal veranschaulichen:

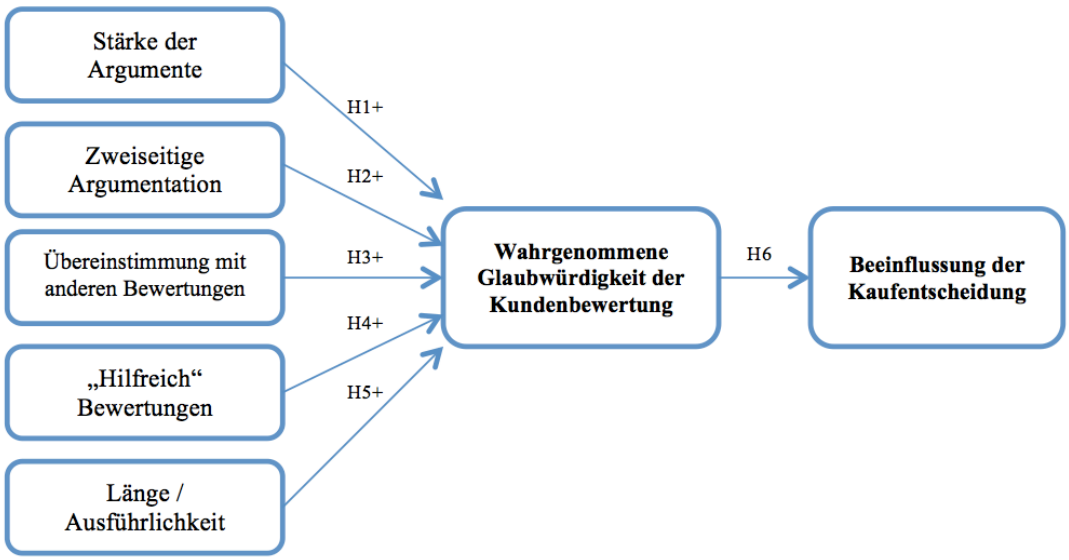


Abb. 4: **Forschungsmodell über die Wirkungszusammenhänge zwischen Determinanten und der Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen.** Quelle: Eigene Darstellung.

Das Forschungsmodell setzt sich aus fünf Determinanten zusammen, von denen angenommen wird, dass sie einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von

Kundenbewertungen haben (H1+, H2+, H3+, H4+, H5+). Die Plus-Symbole bedeuten dabei, dass ein positiver Zusammenhang angenommen wird.

Weiterhin soll H6 untersuchen, ob eine glaubwürdig wahrgenommene Rezension einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Dieser Aspekt wurde dem Model hinzugefügt, um nicht nur lediglich Einflussgrößen auf die Glaubwürdigkeit zu untersuchen, sondern um zusätzlich zu beweisen, dass eine wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Relevanz ist, bzw. einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Diese Hypothese wurde weder mit einem Plus oder Minus versehen, da der Einfluss auf die Kaufentscheidung sowohl negativ als auch positiv sein kann. Beispielsweise können Kunden durch eine glaubwürdige positive Rezension zum Kauf motiviert werden oder auch durch eine glaubwürdige negative Bewertung vom Kauf abgehalten werden.

6.2 Methodisches Vorgehen

Folglich gilt es das methodische Vorgehen der Arbeit vorzustellen. Dabei soll zunächst die Wahl der Forschungsmethode begründet werden, anschließend wird die Operationalisierung der verwendeten Konstrukte bzw. Determinanten erläutert. Weiterhin werden der Aufbau und die Durchführung der Befragung dargelegt sowie die Stichprobe vorgestellt.

6.2.1 Wahl der Forschungsmethode

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die quantitative und die qualitative Forschung verschiedene Erkenntnisziele verfolgen. Während der qualitative Ansatz auf die Entdeckung oder Generierung von Theorieaussagen abzielt, liegen diese Theorieaussagen bei der quantitativen Methode bereits vor, um konkrete Hypothesen über einen interessierenden Sachverhalt aufzustellen. Mithilfe von Variablen werden diese Annahmen schlussendlich überprüft. Der Hauptunterschied der beiden Methoden liegt somit in der Überprüfung bzw. Entdeckung von Theorieaussage (vgl. Brüsemeister, 2008, S. 9). Da schon viele Ansätze im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen erforscht wurden, sollen diese Annahmen lediglich überprüft werden. Um herauszufinden, wie glaubwürdig Kundenrezensionen wahrgenommen werden und woran diese Beurteilung festgemacht wird, wurde im Rahmen dieser Arbeit somit eine quantitative Forschungsmethode gewählt.

Die überprüfende Logik quantitativer Forschungen verlangt dabei nach signifikant messbaren Mengen, die eine Hypothese widerlegen oder bestätigen können. Von Rele-

vanz ist bei diesem Verfahren nicht, wie der einzelne Fall einen Sachverhalt einschätzt, sondern vielmehr, ob große oder kleine Prozentteile ganzer Populationen dies tun (vgl. Brüsemeister, 2008, S. 9). Diese Methode bietet somit eine größere Stichprobe und hat dadurch einen höheren Anspruch auf Repräsentativität. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Beantwortung der Fragen anonym erfolgt, da der Befragte den Fragebogen eigenständig und ohne Einfluss durch den Forscher durchführt. Dennoch muss erwähnt werden, dass somit nicht gewährleistet werden kann, dass der Fragebogen gewissenhaft beantwortet wird (vgl. Lederer, 2012, S. 2).

Um eine möglichst große Stichprobe erreichen zu können, fiel die Wahl der Befragung auf eine Online-Umfrage. Dadurch war es der Verfasserin möglich, die Umfrage über verschiedene digitale Kanäle und Netzwerke zu verbreiten und gleichzeitig zahlreiche Rückmeldungen innerhalb einer kurzen Zeitspanne zu erhalten.

6.2.2 Operationalisierung der Konstrukte

Um die aufgestellten Hypothesen untersuchen zu können, müssen theoretische Konstrukte für die Messung operationalisiert werden. Diese Konstrukte können meist nicht durch eine einfache direkte Frage gemessen werden, sondern müssen über eine größere Anzahl von Indikatoren erfasst werden (vgl. Burkert, 2008). Für die Operationalisierung der einzelnen Determinanten wurde größtenteils auf vorhandene Konstrukte zurückgegriffen, die teilweise an den aktuellen Forschungskontext angepasst werden mussten. Beispielsweise wurden die Konstrukte nicht explizit für die Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen verwendet, sondern für den Einfluss auf die Kaufentscheidung. Hier wurden die Formulierungen der Maße dementsprechend angepasst.

Der Einfluss der Qualität der Argumentation wurde durch vier Items, die sich auf den Inhalt der Botschaft beziehen, operationalisiert: Relevanz, Objektivität, Verständlichkeit und die Existenz von Beweisen. Diese Vorgehensweise wurde von Park et. al. (2007) übernommen. Für den Einfluss der zweiseitigen Argumentation wurde auf die Operationalisierung von Li & Zhan (2011) zurückgegriffen. Diese Determinante wurde bisher von vielen Autoren untersucht, jedoch wurde immer nur erforscht, ob es einen Unterschied zwischen ein- und zweiseitigen Botschaften gibt. Li & Zhan (2011) stellen bisher die einzige Forschung in diesem Kontext dar, die bei der einseitigen Botschaft noch einmal zwischen der nur positiven oder nur negativen Argumentation unterscheiden. Daher werden bei dieser Determinante drei Items verwendet: Pro- und Kontra Diskussion sowie eine nur negative und eine nur positive Argumentation. Die Operationalisie-

rung der Übereinstimmung mit anderen Bewertungen wurde von Cheung et. al (2012) übernommen, die nach den Auswirkungen bei einem wahrgenommenen Konsens oder Dissens zwischen den gelesenen Bewertungen gefragt haben. Außerdem gilt es noch das Konstrukt der „hilfreich" Bewertung messbar zu machen. Dabei wurde auf die Operationalisierung von Cheung et. al. (2009) zurückgegriffen, die die Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit durch die bloße Anwesenheit von „hilfreich" Bewertungen erhoben haben. Schlussendlich wurde der Einfluss durch die Ausführlichkeit einer Bewertung anhand der Länge einer Rezension in Wörtern nach Mudambi & Schuff (2010) gemessen.

Die operationalisierten Items werden gemessen, indem die Teilnehmer ihren Grad der Zustimmung zu einer Reihe von vorgegebenen Aussagen angeben. Diese Zustimmung kann durch eine sechspolige Likert-Skala ausgedrückt werden. Folgende Tabelle fasst die verwendeten Maße und Quellen der Konstrukte noch einmal zusammen:

Konstrukt	**Maße**	**Quelle**
Qualität der Argumentation / Stärke der Argumente	1. Relevanz 2. Objektivität 3. Verständlichkeit 4. Ausreichende Beweise	Park et. al. (2007)
Zweiseitige Argumentation	1. Pro + Kontra Argumente 2. Nur Kontra Argumente 3. Nur Pro Argumente	Li & Zhan (2011)
Übereinstimmung mit anderen Bewertungen	1. Wahrgenommener Konsens zwischen Bewertungen 2. Wahrgenommener Dissens zwischen Bewertungen	Cheung et. al (2012), Cheung et. al (2009)
„Hilfreich" Bewertungen	1. Anwesenheit von „Hilfreich" Bewertungen von anderen Kunden	Cheung et. al. (2009)
Ausführlichkeit / Umfang der Bewertung	1. Länge der Bewertung in Wörtern	Mudambi & Schuff (2010)

Tab. 3: **Operationalisierung der Konstrukte.** Quelle: Eigene Darstellung.

6.2.3 Aufbau und Durchführung der Befragung

Der Fragebogen wurde in drei Teile gegliedert. Den ersten Teil stellt die Startseite dar, auf der die Begrüßung stattfindet sowie Sinn und Zweck der Umfrage erläutert wird. Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer die gleiche Vorstellung des Begriffs Online-Kundenbewertungen haben, wurde auf dieser Seite zusätzlich eine Definition eingebaut.

Im zweiten Teil der Umfrage wurden zum einen die demographischen Daten der Befragten erhoben. Zum anderen wurden Fragen zum Verhalten im Internet eingebaut. Die Fragen in diesem Teil waren entweder dichotomen Typs oder eine Einfachauswahl aus mehreren Möglichkeiten. Folgende Aspekte wurden dabei erfragt:

- *Geschlecht*
- *Alter*
- *Durchschnittliche Internetnutzung (am Tag)*
- *Häufigkeit des Produktkaufs im Internet (im Monat)*
- *Durchschnittliche Ausgaben für Online-Shopping (im Monat)*

Im dritten Teil der Befragung steht der Aspekt der Online-Kundenbewertung im Fokus. Hier wurden die Befragten vielmehr zu ihrer Einstellung, Haltung und Wahrnehmung von Kundenrezensionen befragt. Dementsprechend wurden die Fragen mithilfe einer Likert-Skala gemessen, um die persönliche Einstellung erheben zu können. Zunächst wurden den Teilnehmern verschiedene Aussagen zur Nutzung von Kundenbewertungen vorgelegt, auf die mit Antwortmöglichkeiten von *immer* bis *nie* geantwortet werden konnte. Weiterhin sollten die Befragten angeben, wie glaubwürdig sie verschiedene Informationsquellen wahrnehmen. Dazu gehörten: *Persönliche Empfehlung*, *Kundenberater im Geschäft, Fachzeitschrift/Magazin, Werbung, Online-Kundenbewertungen* sowie die *Webseite des Herstellers/Anbieters*. Die Befragten konnten diese Quellen von sehr *glaubwürdig* bis *unglaubwürdig* einordnen.

Anschließend folgten die besonders relevanten Fragen zu den einzelnen Determinanten der Botschafts-Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen. Die Befragten konnten dabei ihre Einstellung durch sechs Antwortmöglichkeiten von *stimme voll und ganz zu* bis *stimme überhaupt nicht zu* abgeben. Es wurde eine gerade Anzahl an Skalenpunkten gewählt, da so kein Mittelpunkt vorhanden ist und die Befragten dadurch gezwungen sind eine Haltung einzunehmen bzw. eine positive oder negative Tendenz abzugeben. Durch diese Vorgehensweise sollte die Tendenz zur Mitte umgangen werden.

Für die Determinante der Argumentationsqualität wurden die Befragten mit dem Satz *„Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...“* konfrontiert, worauf die operationalisierten Maße nach Park et. al. (2007) folgten, zu denen die Teilnehmer ihre Einstellung abgeben sollten:

- *... Beweise (z.B. Fotos) vorhanden sind*
- *... nur für das Produkt relevante Informationen beschrieben werden*
- *... die Erfahrungen unvoreingenommen und objektiv geschildert werden*
- *...die Argumentation klar und leicht verständlich ist.*

Ebenso wurde für die Determinante der zweiseitigen Argumentation verfahren. Erneut wurde der Satz *„Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...“* verwendet und folgende Antwortsätze vorgegeben, auf die die Befragten mit Zustimmung oder Ablehnung antworten konnten:

- *... nur positive Aspekte geschildert werden*
- *... die Argumentation Pro und Kontra enthält*
- *... nur negative Aspekte geschildert werden*

Weiterhin wurde die Einstellung zur Übereinstimmung mit anderen Bewertungen erhoben. Hierbei sollten die Befragten zu folgenden Sätzen Stellung nehmen:

- *Wenn viele Bewertungen mit vergleichbarem Inhalt vorhanden sind, empfinde ich die Rezension als glaubwürdig*
- *Einer Kundenbewertung, die vielen anderen Bewertungen widerspricht, stehe ich skeptisch gegenüber*

Durch diese beiden Aussagen sollte herausgefunden werden, wie die Befragten zu einer Rezension stehen, die mit vielen anderen Bewertungen übereinstimmt, als auch wie sie zu einer Bewertung stehen, die anderen Rezensionen widerspricht.

Anschließend sollten die Teilnehmer ihre Einstellung zur Determinante der „hilfreich“ Bewertungen abgeben:

- *Bewertungen, die von anderen Konsumenten als "hilfreich" markiert worden sind, empfinde ich als glaubwürdiger*

Die letzte zu untersuchende Determinante ist die Ausführlichkeit der Bewertung. Hierbei wurden die Befragten mit folgender Behauptung konfrontiert:

- *Je länger und ausführlicher eine Kundenbewertung ist, desto glaubwürdiger nehme ich sie wahr*

Die letzte Frage bezieht sich nicht mehr auf Determinanten der Glaubwürdigkeit sondern auf die Folge einer glaubwürdigen Rezension. Die Teilnehmer sollten daher zu folgender Aussage Stellung nehmen:

- *Eine glaubwürdige Kundenbewertung beeinflusst meine Kaufentscheidung wesentlich*

Durch die Zustimmung oder Ablehnung zu dieser Frage sollte schlussendlich herausgefunden werden, welchen Einfluss glaubwürdige Bewertungen haben.

Grundsätzlich wurde der Fragebogen bewusst kurz gehalten, um eine möglichst hohe Teilnehmerzahl zu erreichen und die Abbruchquote gering zu halten. Um sicherzustellen, dass keine Verständnisprobleme bei den Teilnehmern aufkommen, wurde ein Pre-Test mit sieben Probanden durchgeführt. Hierfür wurde im Tool auf jeder Seite eine Funktion eingearbeitet, in der die Teilnehmer ihre Meinungen, Verbesserungsvorschläge oder Verständnisfragen eingeben konnten. Nach der Durchführung des Pre-Tests wurden einige Rechtschreibfehler korrigiert sowie Formulierungen vereinfacht. Weiterhin wurde die Frage nach der Häufigkeit des Produktkaufs im Internet durch andere Antwortmöglichkeiten erweitert. Zwei Probanden gaben an, dass Ihnen zwischen den einzelnen Antwortmöglichkeiten zu viel zeitlicher Abstand liege und es schwer wäre, eine geeignete Antwort zu finden. Daraufhin wurden zwei weitere Möglichkeiten hinzugefügt, die die zeitlichen Abstände deutlich verkleinern.

Für die Erhebung der Daten entschied sich die Verfasserin für den Anbieter *Unipark*, da dieses Tool kostengünstig zahlreiche Funktionen und Anwendungen anbietet. Weiterhin ist der Anbieter durch ein eigenes Auswertungstool namens *EFS Reporting Plus* gekennzeichnet, welches für die Auswertung der Ergebnisse genutzt worden ist.

6.2.4 Vorstellung der Stichprobe

Bevor die relevanten Ergebnisse vorgestellt und analysiert werden, soll die Stichprobe der Befragung dargestellt werden. Dazu gehören die demographischen Daten der Teilnehmer sowie deren Verhalten im Internet. Diese Aspekte bilden außerdem die Grundlage für die Analyse der Ergebnisse, bei der signifikante Unterschiede durch den Vergleich verschiedener Variablen aufgezeigt werden sollen.

Nach einer Laufzeit von drei Wochen wurde die Online-Umfrage mit insgesamt 280 Teilnehmern abgeschlossen. Das Geschlecht der Befragten teilt sich in 30,56 % männliche und 69,44 % weibliche Teilnehmer. Das Alter der Stichprobe lässt sich wie folgt darstellen:

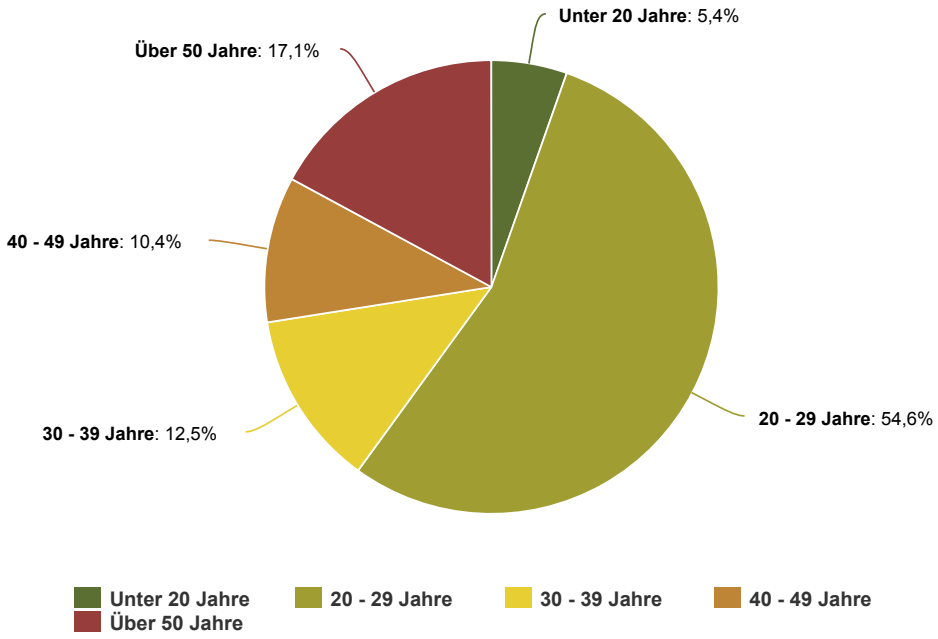


Abb. 5: **Prozentuale Verteilung der Altersgruppen.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung

Mit über 54 % ist der größte Teil der Befragten zwischen 20 und 29 Jahren alt. Diese deutliche Ausprägung kann auf die Publikation in sozialen Netzwerken zurückgeführt werden, über die die Umfrage größtenteils verbreitet wurde. In sozialen Netzwerken haben die Bekanntschaften oftmals ähnliche demographische Daten wie der Nutzer selbst. Aufgrund des Alters der Verfasserin kann das häufige Vorkommen dieser Altersgruppe damit erklärt werden. Weiterhin sind die Altersgruppen 30 bis 39 Jahre mit 12,5%, die 40 bis 49 Jährigen mit 10,4% und die über 50 Jährigen mit 17,1% vertreten. Die kleinste Ausprägung bilden die unter 20 Jährigen mit lediglich 5,4 %.

Vorerst wurde erhoben, wie die tägliche Internetnutzung der Befragten im Durchschnitt aussieht. Die Ergebnisse können wie folgt beschrieben werden: 12,1% nutzen das Internet weniger als eine Stunde am Tag. Die deutliche Mehrheit der Befragten, mit 54,3% der Teilnehmer, nutzt das Internet zwischen einer und drei Stunden. Noch über 20 % gaben an, vier bis fünf Stunden täglich im Internet zu verbringen und 12,5% der Teilnehmer nutzen es sogar mehr als fünf Stunden am Tag (s. Anhang).

Weiterhin wurde erfragt, wie häufig die Teilnehmer in der Regel Produkte im Internet kaufen. Nur 0,7% gaben an, täglich im Internet einzukaufen. Jeweils ca. 10% sagten aus, dass sie mehrmals oder einmal pro Woche Produkte online bestellen. Der Großteil der Befragten sagte jedoch aus, lediglich mehrmals im Monat (40,4%) oder seltener (37,5%) im Internet einzukaufen. Nur 1,8% der Befragten sagten, dass sie nie Produkte im Internet kaufen (s. Anhang).

Die Teilnehmer wurden zu ihrem Verhalten im Internet außerdem gefragt, wie viel Geld durchschnittlich im Monat für Online-Shopping ausgegeben wird. Die Ergebnisse zeigten eine relativ gleichmäßige Verteilung der Befragten:

- *Weniger als 25 Euro:* *25,7%*
- *25 bis 49 Euro:* *21,1%*
- *50 bis 99 Euro:* *25,7%*
- *100 bis 250 Euro:* *21,4%*
- *Mehr als 250 Euro:* *6,1%*

Während knapp drei Viertel der Befragten monatlich Beträge bis 100 Euro für Online-Shopping ausgeben, geben lediglich 27,5% der Teilnehmer mehr aus.

6.3 Darstellung und Analyse der Ergebnisse

Folglich werden die relevanten Erkenntnisse zu Online-Kundenbewertungen vorgestellt und anhand verschiedener Kriterien analysiert. Vorerst soll dargestellt werden, wie Rezensionen genutzt werden. Anschließend wird geschildert, wie glaubwürdig Kundenbewertungen wahrgenommen werden und welche Rolle die bereits vorgestellten Determinanten dabei haben. Die Ergebnisse der Umfrage wurden neben der Darstellung auf signifikante Unterschiede zwischen bestimmten Gruppen untersucht. Hierfür wurden die Stichprobe jeweils in zwei Gruppen hinsichtlich des Geschlechts, Alters, Internetnutzung, Häufigkeit des Produktkaufs im Internet sowie Ausgaben für Online-Shopping geteilt. Innerhalb der Analyse der Ergebnisse wird jedoch nur auf jene Gruppen eingegangen, bei denen es signifikante Unterschiede gibt.

Zunächst wird dargelegt, wie die Befragten Kundenbewertungen vertrauen, nutzen und deren Einfluss einschätzen. Abb. 6 visualisiert die Antworten der Teilnehmer:

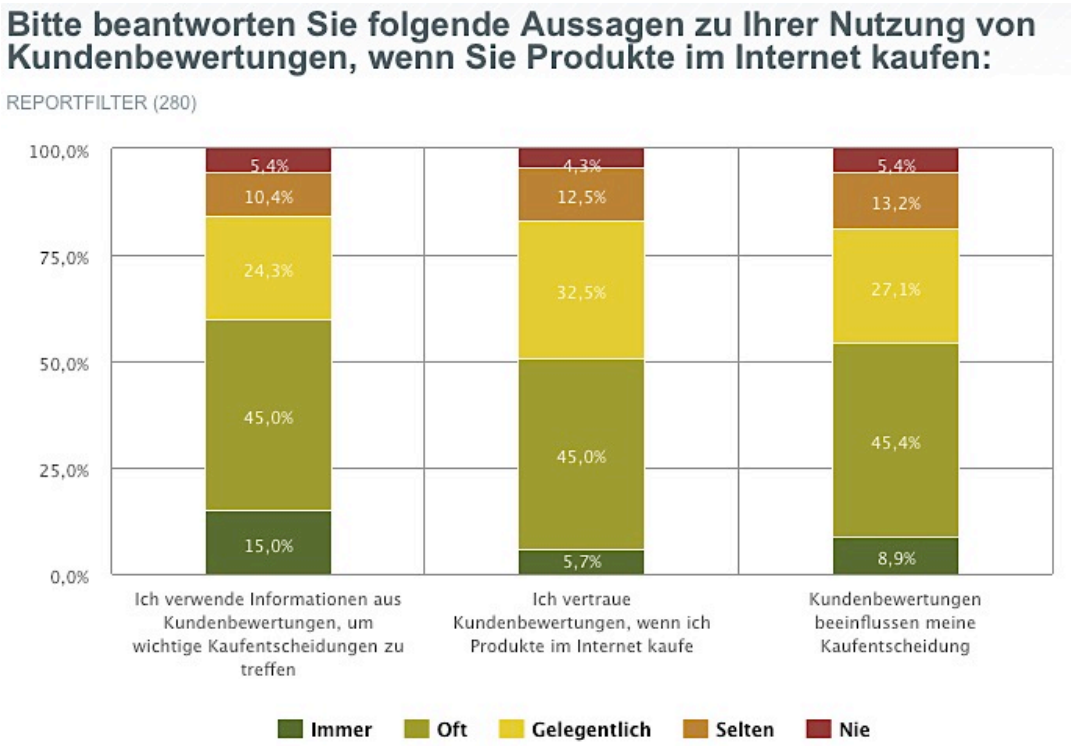


Abb. 6: **Nutzung von Kundenbewertungen**. n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist, dass über 60 % der Befragten angaben, *immer* oder *oft* Online-Kundenbewertungen zu benutzen um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen. Knapp 25 % sagten, dass sie gelegentlich darauf zurückgreifen. Etwas über 50 % sagten zusätzlich aus, dass sie den Informationen in Kundenbewertungen *immer* oder *oft* vertrauen, wenn sie Produkte im Internet kaufen. Ebenso beantworteten knapp 55 % die Aussage, dass Kundenbewertungen ihre Kaufentscheidung beeinflussen, mit *immer* oder *oft*. Die Antwortoptionen *selten* oder *nie* machten bei allen Aussagen nur zwischen 16 und 18 % aus. Dementsprechend kann festgehalten werden, dass die deutliche Mehrheit der Befragten *immer* oder *oft* Kundenbewertungen nutzen, um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen, Vertrauen in Kundenbewertungen haben und durch Kundenbewertungen beeinflusst werden.

Des Weiteren konnte herausgefunden werden, dass es bei dieser Frage signifikante Unterschiede zwischen bestimmten Gruppen gibt. Vor allem hinsichtlich des Alters der Befragten wird dies deutlich. Die jüngeren Teilnehmer gaben deutlich häufiger *immer* oder *oft* an, während die älteren Befragten öfter *selten* oder *nie* angaben. Der Vergleich der Mittelwerte zeigt, dass es hier sogar höchst signifikante Unterschiede gibt. Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei der Internetnutzung. Teilnehmer die das Internet nur bis zu drei Stunden am Tag nutzen, gaben eher eine seltenere Nutzung von Kundenbewertun-

gen an, während Befragte, die das Internet min. drei Stunden täglich nutzen, häufiger einer starke Nutzung angaben. Die Unterschiede der beiden Gruppen sind als signifikant einzustufen (s. Anhang).

Bei der Aussage *„Ich verwende Informationen aus Kundenbewertungen, um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen“* gab es außerdem noch Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit des Online-Shoppings. Teilnehmer, die häufiger Produkt im Internet kaufen, nutzen auch öfter Kundenbewertungen. Befragte, die weniger Produkte im Internet kaufen, gaben vermehrt eine seltenere Nutzung von Kundenbewertungen an. Die beiden Mittelwerte unterscheiden sich signifikant (s. Anhang). Die Häufigkeit des Online-Shoppings hatte jedoch keinen Einfluss auf das Vertrauen oder auf den Einfluss durch Kundenbewertungen.

Nach der Nutzung von Kundenbewertungen sollen die Ergebnisse zum Thema Glaubwürdigkeit vorgestellt und analysiert werden. Zunächst wird hierbei die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von verschiedenen Informationsquellen dargestellt.

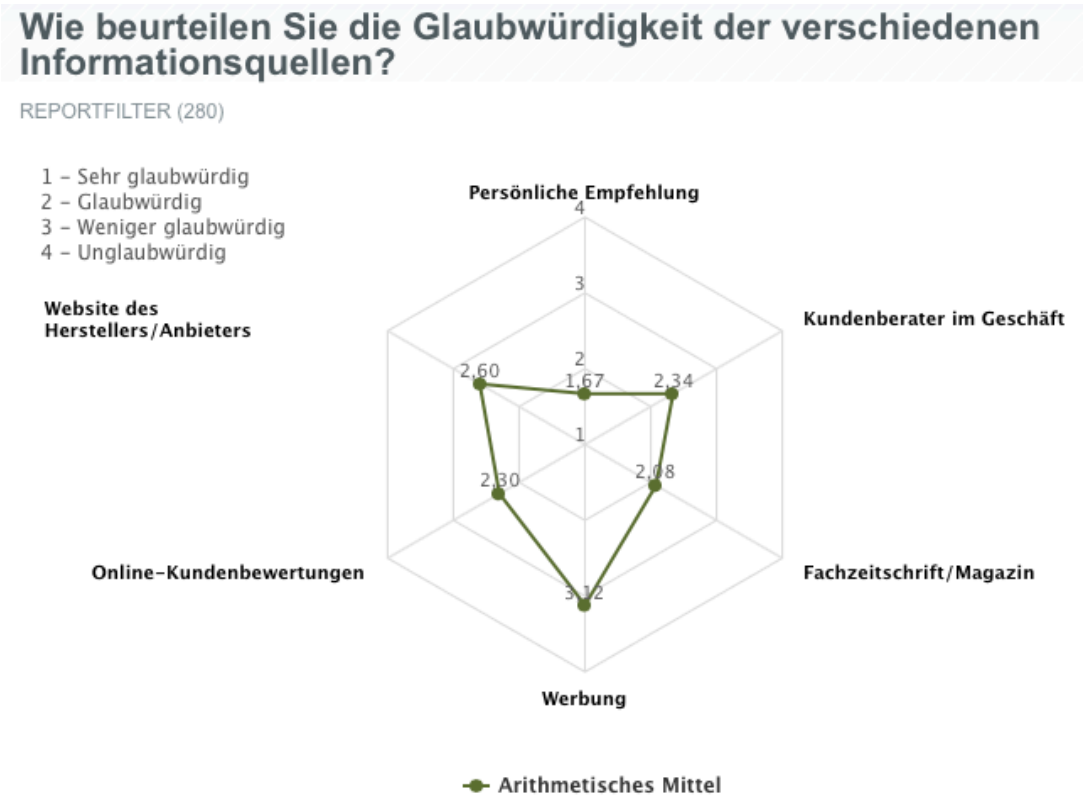


Abb. 7: **Bewertung der Glaubwürdigkeit von verschiedenen Informationsquellen.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Vergleich der Mittelwerte der Informationsquellen zeigt, dass die persönliche Empfehlung von den Befragten als am glaubwürdigsten eingestuft wird. Mit einem Mittelwert von 1,67 liegt der Durchschnitt der Einschätzung somit zwischen sehr glaubwürdig und glaubwürdig. Die Fachzeitschrift wurde ebenfalls als glaubwürdig bewertet. Anschließend folgen die Kundenbewertungen mit einem Mittelwert von 2,3 sowie der Kundenberater im Geschäft mit 2,34. Die beiden Quellen werden somit im Durchschnitt eher glaubwürdig eingeschätzt. Die Webseite des Anbieters oder Herstellers wird mit einem Mittelwert von 2,6 als etwas weniger glaubwürdig wahrgenommen. Die Informationsquelle Werbung wurde von den Teilnehmern als am wenigsten glaubwürdig beurteilt.

Außerdem wurde festgestellt, dass es bei dieser Frage erneut signifikante Unterschiede hinsichtlich Alter und Internetnutzung der Befragten gibt. Diese waren vor allem bei der Informationsquelle Online-Kundenbewertungen aufzufinden. Im Vergleich zu den älteren Befragten gaben die jüngeren Befragten deutlich öfter an, diese als glaubwürdig anzusehen. Die Mittelwerte der beiden Gruppen unterscheiden sich signifikant (s. Anhang). Ebenso stuften Teilnehmer, die mehr Zeit im Internet verbringen, Kundenbewertungen als glaubwürdiger ein, als Befragte, die weniger Zeit im Internet verbringen. Auch hier sind die Unterschiede als signifikant anzusehen (s. Anhang).

Damit kann der erste Teil der Forschungsfrage bereits beantwortet werden: *Wie glaubwürdig werden Online-Kundenbewertungen wahrgenommen?* Im Durchschnitt gaben die Befragten an, Kundenbewertungen als eher glaubwürdig einzustufen. Außerdem sagten über 65 %, dass sie die Quelle als glaubwürdig oder sogar sehr glaubwürdig beurteilen würden (s. Anhang). Vor allem im Vergleich zu anderen Informationsquellen kann gesagt werden, dass Kundenbewertungen glaubwürdiger wahrgenommen werden als Kundenberater im Geschäft, Webseiten der Hersteller und Werbung. Diese Wahrnehmung ist weiterhin vom Alter und von der Internetnutzung der Konsumenten abhängig. Dennoch werden Kundenbewertungen nicht ganz so glaubwürdig wahrgenommen wie eine persönliche Empfehlung oder Informationen aus Fachzeitschriften.

Um den zweiten Teil der Forschungsfrage beantworten und die Hypothesen bestätigen oder widerlegen zu können, werden folglich die Ergebnisse zu den Determinanten der Glaubwürdigkeitsbeurteilung dargestellt und analysiert. Die jeweiligen Determinanten werden dabei ebenfalls auf signifikante Unterschiede im Hinblick auf bestimmte Gruppen untersucht. Zunächst wird die Determinante der Argumentationsqualität betrachtet:

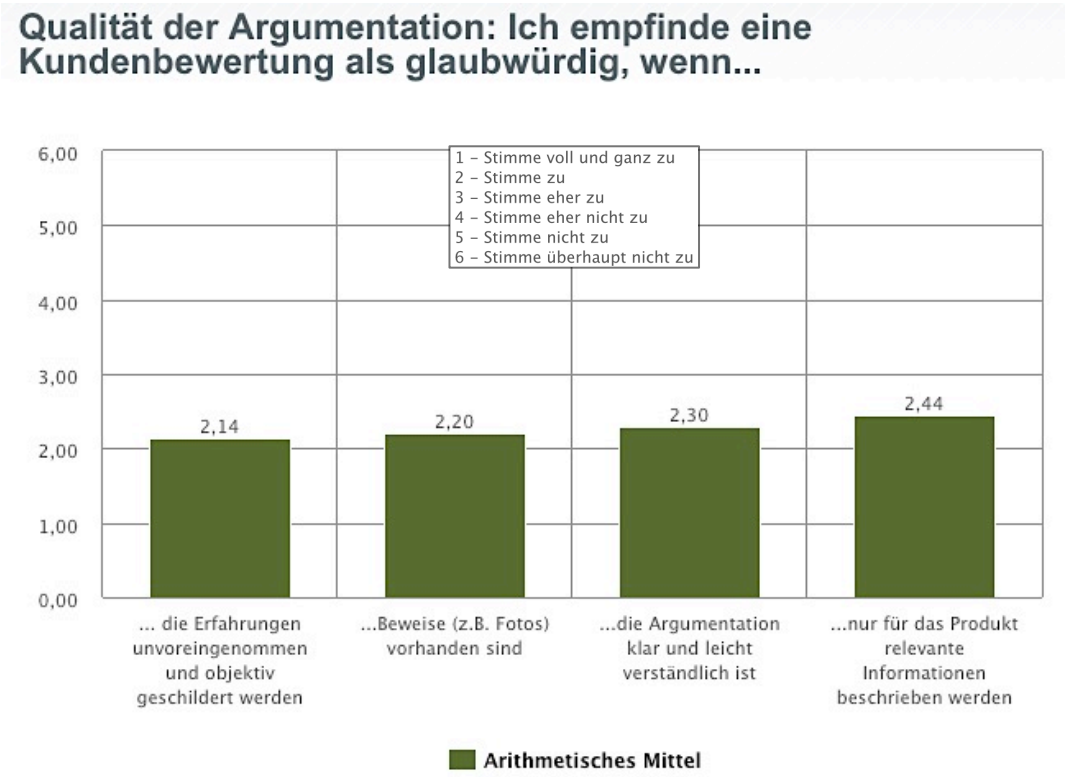


Abb. 8: **Qualität der Argumentation.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Aussagen, zu denen die Befragten Stellung nehmen sollten, wurden grundsätzlich eher mit Zustimmung beantwortet. Dabei erhielt die Aussage „*wenn die Erfahrungen unvoreingenommen und objektiv geschildert werden“* die meiste Zustimmung. Mit einem Mittelwert von 2,14 stimmten die Teilnehmer hier am öftesten zu. Das *„Vorhandensein von Beweisen“* erhielt ebenfalls noch viel Zustimmung mit einem Mittelwert von 2,2. „*Wenn die Argumentation klar und leicht verständlich ist“* folgt dahinter mit einem Mittelwert von 2,3. Verglichen mit den anderen Aussagen erhielt der Aspekt *„wenn nur für das Produkt relevante Informationen beschrieben werden“* etwas weniger Zustimmung. Der Mittelwert liegt hier bei 2,44 und somit zwischen den Antwortoptionen *stimme zu* und *stimme eher zu*. Somit wurden alle Aspekte, die für die Qualität der Argumentation verantwortlich sind, eher mit Zustimmung beantwortet. Daher kann H1, dass die Argumentationsqualität einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat, bestätigt werden.

Außerdem wurden bei dieser Frage Unterschiede hinsichtlich Alter, Internetnutzung und Häufigkeit des Online-Shoppings festgestellt. Auffällig hierbei ist, dass es lediglich Unterschiede bei der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit zum Aspekt der Beweise gibt. Bei allen anderen Aussagen gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Die Unterschiede beim Alter zeigen, dass jüngere Teilnehmer dem Einfluss

von Beweisen auf die Glaubwürdigkeit deutlich öfter zustimmten als ältere Befragten. Der Mittelwert der älteren Gruppe ist hier signifikant höher. Einen ähnlichen Einfluss hat auch die Internetnutzung der Befragten. Teilnehmer, die seltener im Internet sind gaben deutlich weniger Zustimmung zum Aspekt der Beweise. Die Unterschiede sind hier ebenfalls als signifikant anzusehen. Auch die Häufigkeit des Online-Shoppings zeigte Unterschiede. Teilnehmer, die häufiger Produkte im Internet kaufen, gaben eher ihre Zustimmung an, als Befragte, die seltener online shoppen. Auch hier sind die Unterschied zwischen den Gruppen signifikant (s. Anhang). Es kann somit zusätzlich festgehalten werden, dass Beweise häufiger bei jüngeren Befragten, Teilnehmern die mehr Zeit im Internet verbringen und auch bei Befragten, die häufiger Produkte im Internet kaufen, zu einer wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führen.

Des Weiteren gilt es die Determinante der zweiseitigen Argumentation zu analysieren. Folgende Abbildung vergleicht die Mittelwerte zu den jeweiligen Aussagen:

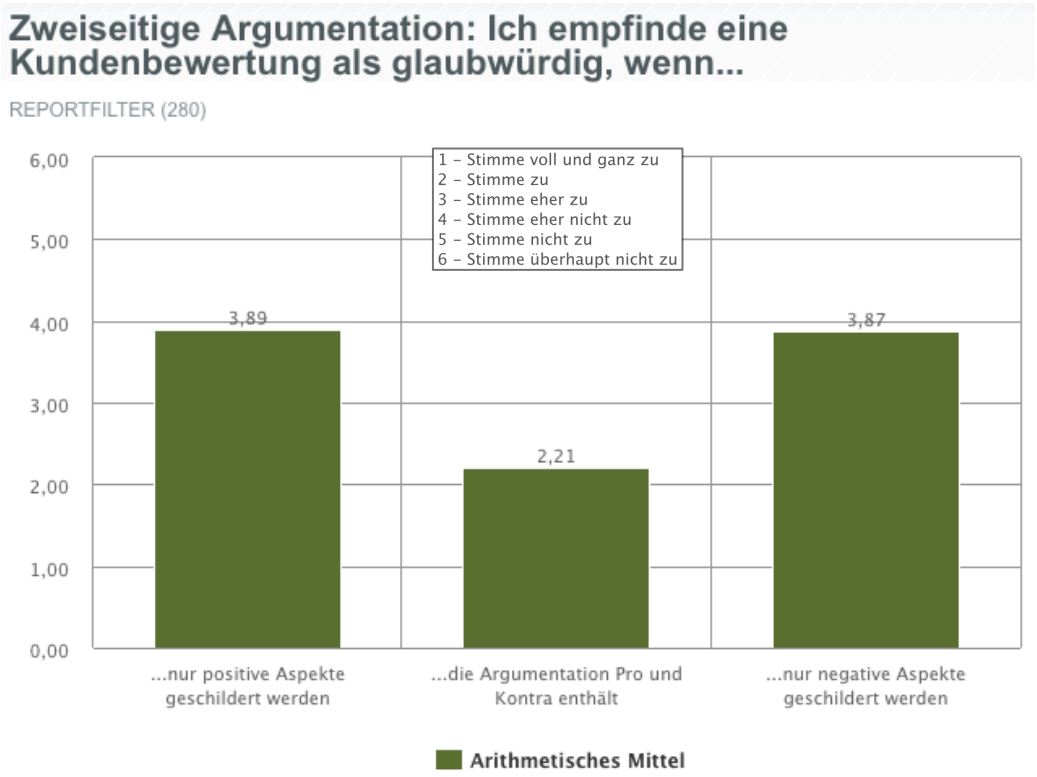


Abb. 9: **Zweiseitige Argumentation.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

„Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn die Argumentation Pro und Kontra enthält“ wurde hierbei mit der meisten Zustimmung ausgedrückt. Mit einem Mittelwert von 2,21 haben die Befragten hier mindestens eher zugestimmt. Dass eine Kundenbewertung als glaubwürdig wahrgenommen wird, wenn nur positive oder nur negative Aspekte geschildert werden, haben die Teilnehmer eher abgelehnt. Die

Mittelwerte der beiden Aussagen sind dabei sehr nah aneinander. Aus diesem Grund kann nicht ausgesagt werden, ob eine nur positive oder eine nur negative Argumentation zu mehr Glaubwürdigkeit führt. Damit kann H2 dennoch eindeutig bestätigt werden, denn die Ergebnisse zeigen deutlich, dass eine zweiseitige Argumentation glaubwürdiger wahrgenommen wird als eine einseitige Argumentation.

Hinzukommend gibt es bei dieser Frage erneut Unterschiede beim Alter der Befragten. Diese Unterschiede sind jedoch nur bei der Aussage zur Pro- und Kontra-Diskussion aufzufinden. Bei den beiden Aussagen zur einseitigen Schilderung gab es keine signifikanten Unterschiede. Vergleicht man die Antworten zur Pro- und Kontra-Diskussion, dann stimmten die jüngeren Teilnehmer deutlich häufiger zu. Vor allem die Antwortmöglichkeit *stimme voll und ganz zu* gaben die jüngeren Teilnehmer fast doppelt so oft an. Die Mittelwerte zeigen, dass es signifikante Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Befragten gibt (s. Anhang).

Ebenfalls sollen die Ergebnisse zur Determinante der Übereinstimmung mit anderen Bewertungen betrachtet werden. Dabei sollte herausgefunden werden, wie sich ein wahrgenommener Konsens und Dissens zwischen Bewertungen auf die Glaubwürdigkeit auswirkt.

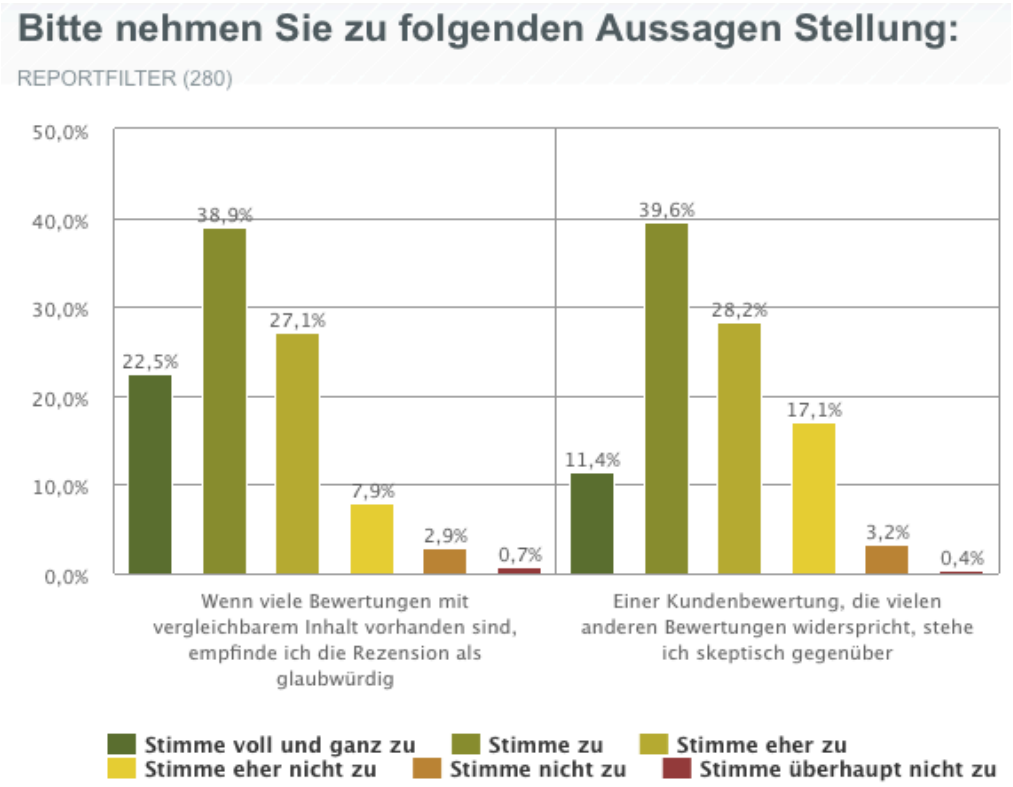


Abb. 10: **Übereinstimmung mit anderen Bewertungen.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Aussage, dass die Existenz von vergleichbaren Bewertungen zu einer glaubwürdig wahrgenommenen Rezension führt, wurde von der Mehrheit mit Zustimmung angegeben. Lediglich 11,5 % der Befragten lehnten (eher) ab. Der Aussage, dass man einer Kundenbewertung skeptisch gegenüber steht, die vielen anderen Bewertungen widerspricht, wurde ebenfalls eher zugestimmt. Die Anzahl der Teilnehmer, die der Aussage eher nicht zustimmten, ist hier jedoch etwas höher mit 20,7%. Dies führt dazu, dass der Mittelwert mit 2,62 höher ausfällt als bei der ersten Aussage. Interpretiert man diese Ergebnisse, so kann gesagt werden, dass eine Übereinstimmung mit anderen Bewertungen zu einer höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führt. Auf der anderen Seite ist das Maß an Skepsis, das Teilnehmer haben, wenn eine Bewertung vielen anderen Bewertungen widerspricht, verhältnismäßig nicht so hoch. Da die deutliche Mehrheit der Aussage zustimmte, dass eine Rezension als glaubwürdig wahrgenommen wird, wenn eine Übereinstimmung mit anderen Bewertungen besteht, kann H3 als bestätigt angesehen werden.

Teilt man die Befragten in zwei Altersgruppen, so stimmten jüngere Teilnehmer deutlich häufiger zu, dass eine Übereinstimmung zu einer höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit führt. Dies lässt sich vor allem bei der vollen und ganzen Zustimmung erkennen, die über 30 % der jüngeren, jedoch nur 10% der älteren Teilnehmern angaben. Insgesamt ist der Mittelwert der älteren Teilnehmer signifikant höher. Auch bei Teilung der Stichprobe nach der Dauer der Internetnutzung ist dies zu erkennen. Teilnehmer, die weniger Zeit im Internet verbringen, gaben deutlich seltener ihre Zustimmung. Zwischen diesen beiden Gruppen gibt es ebenfalls signifikante Unterschiede (s. Anhang).

Außerdem soll dargestellt werden, ob die „hilfreich“-Markierungen von anderen Kunden einen Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben:

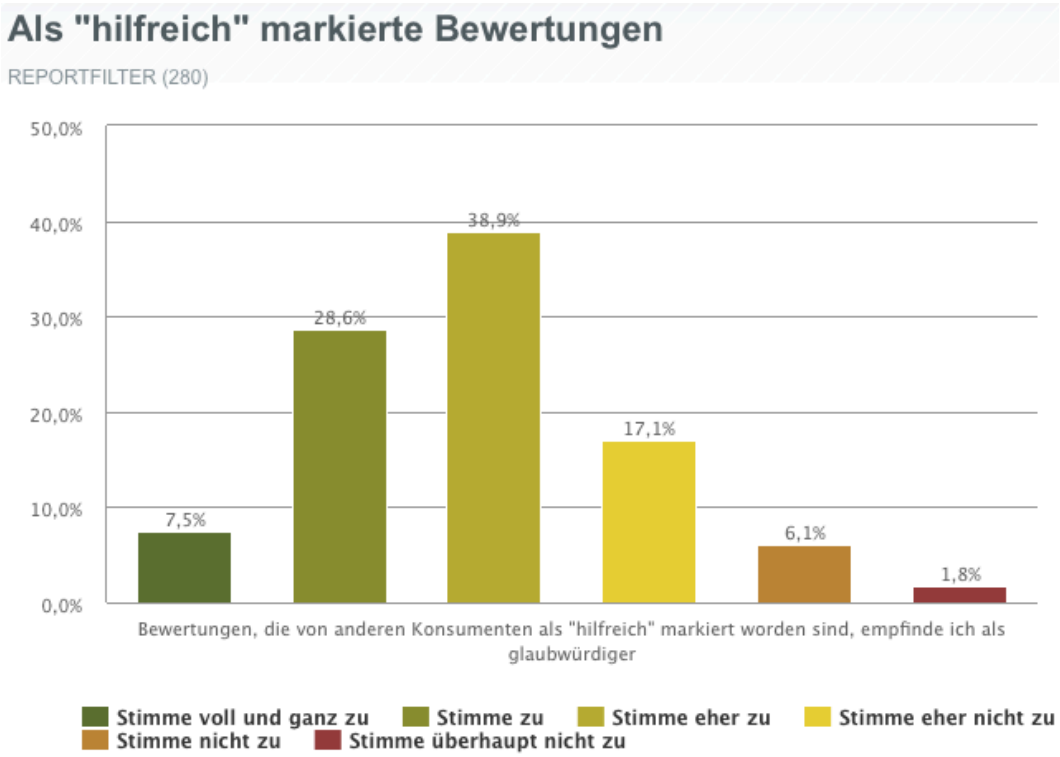


Abb. 11: **Als „hilfreich“ markierte Bewertungen.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Aussage „*Bewertungen, die von anderen Konsumenten als „hilfreich“ markiert worden sind, empfinde ich als glaubwürdiger*“ wurde von der Mehrheit der Befragten ebenfalls eher mit Zustimmung beantwortet. Allerdings gaben auch insgesamt 25 % der Befragten an, der Aussage (eher) nicht zuzustimmen. Dennoch kann H4 (*die „hilfreich“ Bewertungen von anderen Kunden haben einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit*) durch die Zustimmung von drei Viertel der Befragten bestätigt werden.

Auch hier spielt das Alter der Befragten eine wichtige Rolle. Die Mittelwerte der jüngeren und älteren Teilnehmer unterscheiden sich signifikant. Jüngere Teilnehmer stimmten der höher wahrgenommenen Glaubwürdigkeit bei „hilfreich“ markierten Bewertungen deutlich häufiger zu als ältere Befragte (s. Anhang).

Die letzte Determinante, deren Einfluss es zu klären gilt, ist die Ausführlichkeit der Bewertung. Die Ergebnisse der Frage lassen sich wie folgt darstellen:

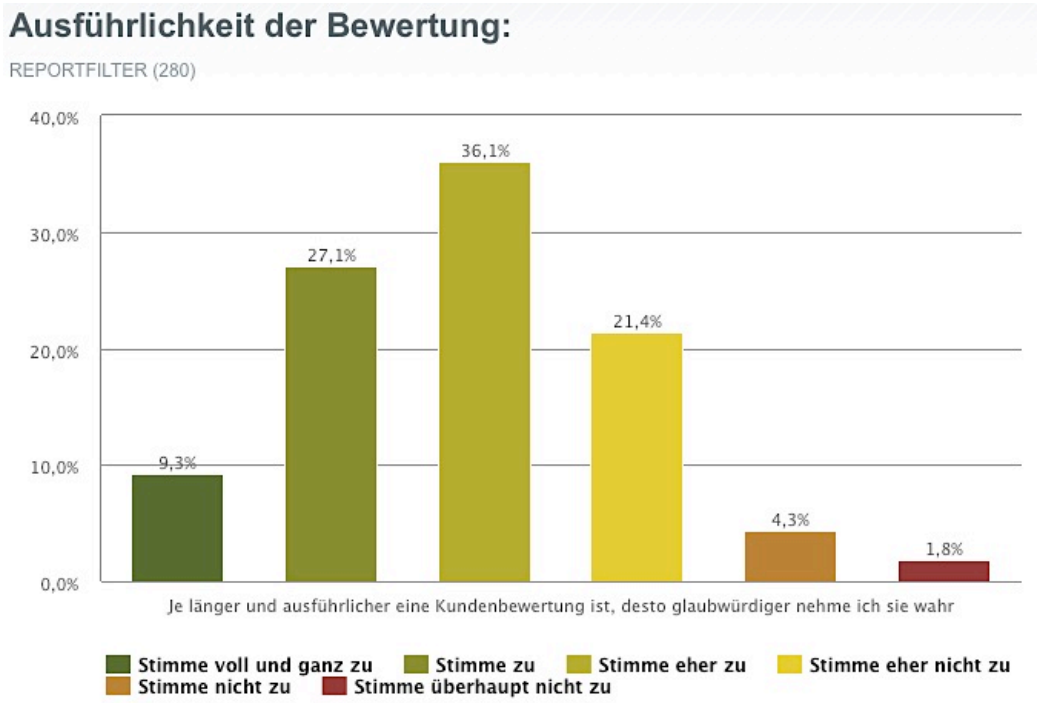


Abb. 12: **Ausführlichkeit der Bewertung.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Auch auf die Aussage „*je länger und ausführlicher eine Kundenbewertung ist, desto glaubwürdiger nehme ich sie wahr*“ antworteten die Teilnehmer grundsätzlich eher mit ihrer Zustimmung. Der Anteil an Befragten, die der Aussage (eher) nicht zustimmten, beträgt 27,5%. Ähnlich wie bei der vorherigen Frage, stimmten somit immer noch knapp drei Viertel der Befragten der Aussage zu, womit sich H5 (*die Ausführlichkeit einer Bewertung hat einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit*) bestätigen lässt.

Weiterhin gibt es auch bei dieser Determinante Unterschiede hinsichtlich des Alters und der Internetznutzung. Im Vergleich gaben jüngere Teilnehmer deutlich häufiger ihre Zustimmung zum Einfluss durch die Ausführlichkeit als ältere Befragte. Die Unterschiede sind als signifikant einzuordnen (s. Anhang). Ebenso verhält es sich mit der durchschnittlichen Internetnutzung. Teilnehmer, die das Internet weniger nutzen, gaben seltener ihre Zustimmung zu der Aussage. Die Unterschiede sind ebenfalls als signifikant anzusehen (s. Anhang).

Folglich kann auch der zweite Teil der Forschungsfrage beantwortet werden, bei dem herausgefunden werden sollte, welche Determinanten für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eine Rolle spielen. Da alle untersuchten Faktoren einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit gezeigt haben, kann gesagt werden, dass folgende Determinanten für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Relevanz sind: *Qualität*

der Argumentation, zweiseitige Argumentation, Übereinstimmung mit anderen Bewertungen, „hilfreich" Bewertungen durch andere Kunden sowie *die Länge bzw. Ausführlichkeit einer Bewertung.*

Nachdem die Ergebnisse der einzelnen Determinanten vorgestellt und analysiert worden sind, soll schlussendlich noch einmal betrachtet werden, welchen Einfluss eine glaubwürdig wahrgenommene Kundenrezension hat:

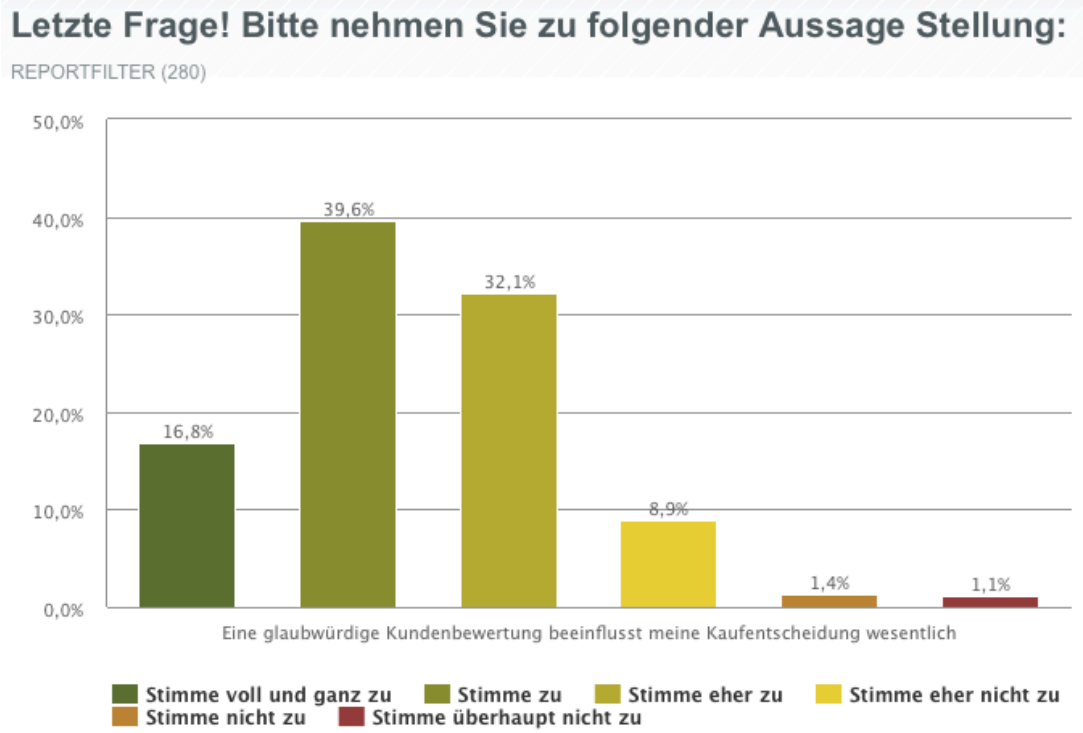


Abb. 13: **Einfluss auf die Kaufentscheidung.** n = 280. Quelle: Eigene Darstellung.

Die Abbildung zeigt, dass die deutliche Mehrheit der Befragten der Aussage, dass eine glaubwürdig wahrgenommene Kundenbewertung die Kaufentscheidung wesentlich beeinflusst, zustimmt. Dabei stimmten sogar fast 17 % der Aussage voll und ganz zu, weitere 40% stimmten der Aussage zu und über 32 % stimmten dabei eher zu. Die restlichen 11,4 % der Teilnehmer würden der Aussage (eher) nicht zustimmen. Damit wird deutlich, dass eine glaubwürdig wahrgenommene Kundenbewertung einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten hat. Aufgrund dessen kann auch H6 verifiziert werden.

Bei der Auswertung der letzten Frage ist zu betonen, dass es im Hinblick auf das Alter erneut Unterschiede gibt. Ältere Teilnehmer stimmten der Beeinflussung durch glaubwürdige Kundenbewertungen dabei seltener zu. Die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Teilnehmer sind dabei sogar als höchst signifikant einzuordnen. Auch die

Dauer der Internetnutzung hatte bei der letzten Frage einen Einfluss auf die Ergebnisse. Teilnehmer, die mehr Zeit im Internet verbringen stimmten der Beeinflussung häufiger zu. Die Unterschiede der beiden Gruppen sind als signifikant anzusehen (s. Anhang).

Werden die Ergebnisse der einzelnen Fragen in ihrer Gesamtheit noch einmal miteinander verglichen, so zeigen die Mittelwerte einige besondere Ausprägungen. So ist der Einfluss durch die Aspekte *unvoreingenommene und objektive Argumentation, das Vorhandensein von Beweisen* (Teilaspekte der Determinante *Stärke der Argumentation*) sowie *die zweiseitige Argumentation* von besonderer Bedeutung, da diese Items mit der größten Zustimmung angegeben worden sind. Somit ist der positive Einfluss dieser Aspekte auf die Glaubwürdigkeit noch einmal hervorzuheben.

Schlussendlich sollen die zentralen Ergebnisse sowie die signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen in folgender Tabelle zusammengefasst werden:

Objekt	Einfluss	Signifikante Unterschiede hinsichtlich
Stärke der Argumentation	Positiver Einfluss auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit	- Alter - Internetnutzung - Häufigkeit des Online Shoppings
Zweiseitige Argumentation	Positiver Einfluss auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit	- Alter
Übereinstimmung mit anderen Bewertungen	Positiver Einfluss auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit	- Alter - Internetnutzung
„Hilfreich" Bewertungen	Positiver Einfluss auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit	- Alter
Länge/Ausführlichkeit	Positiver Einfluss auf wahrgenommene Glaubwürdigkeit	- Alter - Internetnutzung
Glaubwürdig wahrgenommene Bewertung	Positiver Einfluss auf Kaufentscheidung	- Alter - Internetnutzung

Tab. 4: **Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse**. Quelle: Eigne Darstellung.

Es wird deutlich, dass alle Determinanten einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit haben. Vor allem ist dabei auffällig, dass es bei jedem Bezugsobjekt signifikante Unterschiede hinsichtlich des Alters gibt. Die jüngeren Befragten stimmten grundsätzlich häufiger zu als die älteren Teilnehmer. Oftmals gab es zusätz-

lich Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Internetnutzung. Diejenigen, die das Internet täglich länger nutzen, gaben vermehrt ihre Zustimmung. Weiterhin gab es einmal Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeit des Online-Shoppings.

Die jeweiligen Determinanten wurden zusätzlich auf Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts untersucht. Es gab jedoch bei keiner Frage signifikante Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern. Weiterhin wurde geprüft, ob sich die Antworten der Befragten hinsichtlich des Ausgabevolumens für Online-Shopping unterscheiden. Allerdings gab es auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen Teilnehmern, die höhere Summen ausgeben und Teilnehmern, die kleinere Summen für Online-Shopping ausgeben.

6.4 Diskussion

Nachdem die Ergebnisse der Befragung vorgestellt und analysiert wurden, sollen schlussendlich die Erkenntnisse noch einmal in den bisherigen Forschungskontext gesetzt, interpretiert und kritisch reflektiert werden.

Daher wird noch einmal der Bezug zum Forschungsstand hergestellt und dargestellt, inwiefern sich die Erkenntnisse der Arbeit in die bisherige Forschung eingliedern lassen:

- **Qualität der Argumentation:** Die bisherigen Forschungen ergaben einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit und stimmen daher mit den Ergebnissen dieser Arbeit überein.
- **Zweiseitige Argumentation:** Es konnte bestätigt werden, dass eine zweiseitige Argumentation einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Damit stimmen die Ergebnisse mit denen von Cheung et. al. (2012) überein, widersprechen jedoch den Erkenntnissen von Friedlandt (2013), nach dem es keinen Zusammenhang zwischen zweiseitiger Argumentation und Glaubwürdigkeit gibt.
- **Übereinstimmung mit anderen Bewertungen:** Die Ergebnisse der Arbeit zeigen einen positiven Einfluss der Übereinstimmung auf die Glaubwürdigkeit. Cheung et al. (2009) und Cheung et. al. (2012) fanden dies ebenfalls heraus. Erneut widerspricht das Ergebnis jedoch den Erkenntnissen von Friedlandt (2013).
- **Als „hilfreich“ markierte Bewertungen**: Die bisherige Forschung zu dieser Determinante ergab einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, die in dieser Arbeit ebenfalls bestätigt werden konnte.

- **Länge / Ausführlichkeit der Bewertung:** Auch bei dieser Determinante stimmen die Erkenntnisse über einen positiven Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und der Länge von Bewertungen mit den Erkenntnissen der bisherigen Forschung überein.

In Bezug auf den Forschungsstand ist jedoch zu betonen, dass einige der verwendeten Studien sich generell auf eWOM beziehen und sich nicht explizit auf Kundenrezensionen fokussieren. Da es sich bei Kundenbewertungen um eine besondere Form im eWOM Kontext handelt, wurde im Rahmen der Arbeit angenommen, dass diese Forschungen auch auf den spezifischen Bereich der Kundenbewertungen zu übertragen sind. Diese Annahme konnte bestätigt werden, da die Ergebnisse der Arbeit gezeigt haben, dass Erkenntnisse im eWOM Bereich auch im Kontext der Kundenrezension zutreffen. Diese Vorgehensweise ermöglichte gleichzeitig eine gewisse Abgrenzung zur bisherigen Forschung, da sich auf eine spezielle Form im eWOM Kontext konzentriert wurde.

Ebenfalls interpretationswürdig sind die Unterschiede der Ergebnisse hinsichtlich des Alters der Befragten. Sowohl zu der Einschätzung der Glaubwürdigkeit als auch zum schlussendlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung stimmten die jüngeren Teilnehmer deutlich öfter zu als die älteren Befragten. Diese Erkenntnisse können als Erweiterung des bisherigen Forschungsstandes angesehen werden, da eine Unterscheidung nach Alstergruppen bisher nicht explizit durchgeführt worden ist.

Eine mögliche Erklärung für die Unterschiede könnte sein, dass die jüngeren Befragten bereits mit dem Internet und dessen Anwendung aufgewachsen sind und sich dementsprechend sicherer in der Verwendung fühlen. Eine Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit (2012) fand bereits heraus, dass Personen, die mit der Verbreitung des Internets aufgewachsen sind, aufgrund ihres selbstverständlichen Umgangs mit dem Medium deutlich sicherer und weniger skeptisch sind. Ältere Personen sind im Umgang mit dem Medium dabei skeptischer und denken öfter an mögliche Gefahren (vgl. S. 17). Auch Johnson & Kaye (2002) zeigen in ihrer Arbeit, dass es eine negative Korrelation zwischen Alter und wahrgenommener Glaubwürdigkeit im Internet gibt. Auch wenn sich deren Forschung nur auf Informationen in Online-Fachmagazinen bezog, kann hier ein erster Erklärungsansatz erkannt werden. Es konnte bewiesen werden, dass jüngere Teilnehmer die enthaltenen Informationen als glaubwürdiger wahrnehmen (vgl. S. 635). Eine mögliche Erklärung liefert auch Weitzel (2014), der aufzeigt, dass Leser mit viel Kompetenz im Internet mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit zulassen,

um kognitive Energien zu sparen (vgl. S. 97). Dies sind mögliche Erklärungsansätze dafür, dass in den Ergebnissen jüngere Befragte eine höher wahrgenommene Glaubwürdigkeit und mehr Beeinflussung durch Kundenbewertungen angaben. Um diese Annahmen und Erklärungsansätze im Kontext der Kundenbewertungen zu beweisen, wäre zusätzliche Forschung notwendig.

An dieser Stelle ist jedoch auch zu erwähnen, dass die Stichprobe der vorliegenden Arbeit lediglich eine Unterteilung von zwei Altersgruppen (bis 29 und ab 29 Jahre) zuließ. So kann nur ausgesagt werden, dass es einen Unterschied zwischen jüngeren und älteren Teilnehmern gab. Für eine weitere Untersuchung von kleiner definierten Altersgruppen müsste die Stichprobe größer sowie die Verteilung der jeweiligen Gruppen gleichmäßiger sein. Hier könnten zusätzliche Forschungen untersuchen, ob es Unterschiede zwischen näher beieinanderliegenden Altersgruppen gibt. Beispielsweise, ob es auch innerhalb der jüngeren Gruppe noch Unterschiede zwischen den bis 20 Jährigen und den 21 bis 25 Jährigen gibt. Derartige Informationen konnten aus den Ergebnissen dieser Arbeit nicht abgeleitet werden und bieten damit einen weiteren Ansatzpunkt für zukünftige Forschungen.

Schlussendlich ist noch einmal der Rahmen der Arbeit zu diskutieren. Die untersuchten Determinanten beziehen sich lediglich auf den Inhalt von Kundenbewertungen. Allerdings spielen für die Glaubwürdigkeit von Bewertungen weitere Bezugsobjekte eine Rolle. Dazu gehört nicht nur die Botschaft an sich, sondern auch der Kommunikator der Botschaft. Hier könnten Aspekte untersucht werden wie Expertise, Name (echt oder Pseudonym), soziale Bindungsstärke oder auch Homophilie. Ein weiteres Bezugsobjekt wäre das Medium bzw. die Plattform selber, die ebenfalls zur Glaubwürdigkeit beitragen kann. Dazu gehören Faktoren wie Bekanntheit, Seriosität, Ratingsystem, Design oder auch die Benutzerfreundlichkeit. Um den gesamten Kontext der Glaubwürdigkeit von Kundenrezensionen abbilden zu können, müssten dementsprechend noch weitere Dimensionen einbezogen werden, wie Eigenschaften des Kommunikators oder des Mediums. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu überschreiten und eine ausreichende Tiefe der Thematik zu erreichen, wurde sich lediglich auf eine der Dimensionen, die Botschafts-Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen, fokussiert.

7 Fazit

Das Internet hat die Kommunikationsmöglichkeiten der Kunden grundlegend verändert. Im Kontext von Online-Kundenbewertungen können Konsumenten auf der einen Seite ihre Meinung für die große Masse zugänglich machen und auf der anderen Seite als Rezipient auftreten, um sich reale Meinungen einzuholen. Das Austauschen von Informationen und Erfahrungen wird für Konsumenten dadurch erleichtert und vor allem beschleunigt. Andererseits erschweren Kundenbewertungen vor allem eins für den Leser: die Beurteilung der Glaubwürdigkeit. Der Anteil an gefälschten Bewertungen ist hoch und viele Konsumenten haben deshalb Zweifel an der Glaubwürdigkeit. Im Vergleich zur traditionellen Mundpropaganda stellt die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Kundenbewertungen eine diffizile Aufgabe für den Leser dar. Die Anonymität im Internet und das Fehlen der face-to-face Kommunikation machen es oftmals schwer zu erkennen, ob man einer Bewertung nun glauben kann oder nicht.

Nichtsdestotrotz zeigen die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage, dass Kundenbewertungen grundsätzlich als glaubwürdig angesehen werden. Dabei werden sie sogar glaubwürdiger wahrgenommen als Kundeberater im Geschäft, Webseiten der Anbieter/Hersteller oder auch als Werbung. Etwas mehr Glaubwürdigkeit als Kundenbewertungen erhalten dabei Fachzeitschriften und mit einem deutlichen Abstand gaben die Befragten an, dass die persönliche Empfehlung am glaubwürdigsten wahrgenommen wird. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist, dass der Inhalt einer Rezension einen bedeutenden Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. Hierfür wurde im Kontext der Botschafts-Glaubwürdigkeit untersucht, welche Determinanten für die Beurteilung eine Rolle spielen. Dabei konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und der Qualität der Argumentation, der zweiseitigen Argumentation, der Übereinstimmung mit anderen Bewertungen, der „hilfreich“ Bewertungen von anderen Kunden sowie der Ausführlichkeit einer Rezension bestätigt werden. Zusätzlich konnte der Einfluss einer glaubwürdig wahrgenommenen Kundenbewertung auf die Kaufentscheidung bewiesen werden.

Die Analyse der Ergebnisse hat vor allem aufgezeigt, dass es signifikante Unterschiede im Bezug auf das Alter der Befragten gab. Jüngere Teilnehmer nutzen Kundenbewertungen häufiger, nehmen sie glaubwürdiger wahr und lassen sich eher beeinflussen. Jedoch konnten in der Arbeit nur Unterschiede zwischen zwei Altersgruppen bestätigt werden. Eine Untersuchung von kleiner definierten Altersgruppen könnte für weitere

Forschungen von Interesse sein. Ebenso gilt es noch zu beweisen, aus welchen Gründen jüngere Teilnehmer Kundenbewertungen glaubwürdiger wahrnehmen.

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass glaubwürdig wahrgenommene Kundenbewertungen eine relevante Einflussgröße in der Kaufentscheidung von Konsumenten sind. Damit erlangt die Thematik auch eine ökonomische Relevanz für die Anbieterseite. Online-Shops müssen somit vermehrt das Vertrauen von Konsumenten stärken und Skepsis mindern. Die Echtheit und Authentizität der Bewertungen sollten deshalb höchste Priorität haben. Dafür müssen Mechanismen erweitert werden, mit denen Manipulationen erkannt und entfernt werden. Die in der Arbeit identifizierten Determinanten können ebenfalls eine Hilfestellung sein, das Rezensionsangebot zu verbessern. Online-Shops könnten definierte Leitfäden einführen, die eine Hilfestellung zum Verfassen von Bewertungen geben. Dadurch könnten Verfasser darauf aufmerksam gemacht werden, alle nötigen Informationen mit einzubeziehen und so die Qualität des Inhalts zu verbessern. Weiterhin könnten Shop-Betreiber wertvolle Verfasser anhand der differenzierten Determinanten identifizieren und durch Anreize für das Schreiben von weiteren Bewertungen motivieren. Dies wäre eine Möglichkeit das Angebot sowie die Qualität von glaubwürdigen und nützlichen Kundenbewertungen zu erhöhen und somit Informationssuchende zu überzeugen bzw. zu einer Kaufentscheidung zu bewegen.

Auch Produkthersteller, über deren Erzeugnisse sich in Online-Shops ausgetauscht wird, können diese Entwicklung für sich nutzen. Dabei besteht vor allem die Möglichkeit, Einblick in die Erfahrungen und Gefühle der Konsumenten zu erlangen. Dadurch können relevante Trends, Probleme und Wünsche entdeckt werden und ermöglichen damit eine mögliche Anpassung des Produktes an die relevanten Kundenbedürfnisse. Ebenfalls können durch die Analyse von realen Kundenwünschen auch Ideen und Inspiration für die Entwicklung neuer Produkte erfahren werden. Diese Nutzungsoptionen gelten dabei nicht nur für die eigenen Produkte, sondern auch für die Betrachtung des Wettbewerbsangebots.

Insgesamt sollten Konsumenten weniger als passive Empfänger, sondern vielmehr als aktive Marktgestalter angesehen und dementsprechend in die Wertschöpfungskette mit einbezogen werden. Glaubwürdige Kundenbewertungen haben einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung, weshalb es weiterhin gilt diese zu fördern und auch aktiv anzuregen. Dadurch können nicht nur Kunden in ihrer Entscheidungsfindung unterstützt werden, sondern auch echte Erkenntnisse erlangt werden, die einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten können.

Literaturverzeichnis

Amazon (2017). *Kundenrezension für Samsung K5579* [HTML]. Abgerufen am 07.05.2017 von https://www.amazon.de/Samsung-K5579-Fernseher-TripleTuner/dp/B01CJS8TU8/ref=zg_bs_1197292_1?_encoding=UTF8&psc=1&refRID=EWZH0ZAYWR332ZYMQ0D8.

Bentele, G. (1998). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. In Jarren, O., Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.). *Vertrauen / Glaubwürdigkeit* (S. 203-311). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Bitkom (2017). *Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe* [HTML]. Abgerufen am 08.05.2017 von https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung - Ein Überblick*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, o. Jg. (2), S. 1-9.

Burkert, M. (2008). *Qualität von Kennzahlen und Erfolg von Managern. Direkte, indirekte und moderierende Effekte*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Chen, Y. & Xie, J. (2005). Third-Party Product Review and Firm Strategy. *Marketing Science*, 24 (2), 218-240.

Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. *Management Science*, 54 (3), 447-491.

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic-Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9-38.

Cheung, C. M. & Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.

Cheung, C. M., Sia, C. & Kuan, K. (2012). Is This Review Believable? A Study of Fators Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems,* 13 (8), 618-635.

Conrady, R. (07.03.2014). *Customer Reviews: kaufentscheidend, glaubwürdig, strategierelevant?* [PDF]. Abgerufen von https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/02/Studie-Hotelbewertungen-FHWorms.pdf.

Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2012*). DIVSI Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet* [PDF]. Abgerufen von https://www.divsi.de/sites/default/files/presse/docs/DIVSI-Milieu-Studie_Gesamtfassung.pdf.

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.

Duschinski, H. (2007). *Web 2.0 – Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation.* Hamburg: Diplomica Verlag.

Eisend, M. (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotential*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Friedlandt, J. (2013). *Glaubwürdigkeit und Nützlichkeit kundengenerierter Produktbewertungen im Internet.* Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Fröhlich, C. (30.04.2012). Gefälschte Produktbewertungen in Online-Shops – Tausche Meinung gegen Geld [HTML]. *Stern*. Abgerufen von http://www.stern.de.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23 (4), 545-560.

Gottschalck, A. (06.08.2015). Wie Meinungssöldner Bewertungen im Netz fälschen [HTML]. *Welt*. Abgerufen von https://www.welt.de.

Greven Medien Gruppe (2017). *Kundenbewertungen ausschlaggebend für Kaufentscheidung* [PDF]. Abgerufen von https://www.greven.de/images/pdf/pressemitteilungen/2017/170208_Greven_GfK_Studie_Bewertungen.pdf.

Haug, K. & Küper, J. (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0.-Online-Shop – Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing". In Heinemann, G. & Haug, A. (Hrsg.). *Web-Excellenz im E-Commerce: Innovation und Transformation im Handel* (S. 115 – 131). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Helm. S. (2000). *Kundenempfehlungen als Marketinginstrument.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Hendrich, C. K. (21.03.2017). Amazon, Ebay, Zalando - So erkennen Sie gefälschte Kundenbewertungen [HTML]. *Welt*. Abgerufen von https://www.welt.de.

Henning-Thurau, T. (2004). Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse. In Wiedmann, K.-P., Buxel, H., Frenzel, T. & Walsh, G. (Hrsg.). *Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden* (S. 172-193). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Conumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 39-51.

Huang, J.-H. & Chen, Y.-F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology & Marketing*, 23 (5), 412-428.

IFH Institut für Handelsforschung (2015). *Beratung auf Augenhöhe – Die Rolle von Kundenmeinungen beim Online-Shopping* [PDF]. Unveröffentlichtes Manuskript.

Johnsen T. J. & Kaye, B. K. (2002). Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 619-642.

Köhnken, G. (1990). *Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.

Lederer, B. (2012). *Quantitative Erhebungsmethoden* [PDF]. Abgerufen von http://www.uibk.ac.at/iezw/mitarbeiterinnen/senior-lecturer/bernd_lederer/downloads/quantitativedatenerhebungsmethoden.pdf.

Li, J. & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM. Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 239-257.

Lis, B. (2014). In eWOM We Trust: A Framework of Factors that Determine the e-WOM Credibility. *Journal of Business & Information Systems Engineering*, 5 (3), 129-140.

Lis, B. & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic-Word-of-Mouth.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Meyer, J. (2004). *Mundpropaganda im Internet. Bezugsrahmen und empirische Fundierung des Einsatzes von Virtual Communities im Marketing*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Mudambi, M. & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.

Nielsen (2015). *Vertrauen in Werbung weltweit – Gewinnerstrategien für eine Medienlandschaft im Wandel* [PDF]. Abgerufen von http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/de/docs/Nielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf.

Park, D.-H., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.

Park, D.-H. & Kim, S. (2008). The Effets of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 399-410.

Reinmuth, M. (2006). *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache* (Nicht veröffentlichte Dissertation). Heinrich Heine Universität Düsseldorf, Deutschland.

Reinmuth, M. (2009). Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In Moss, C. (Hrsg.). *Die Sprache der Wirtschaft* (S. 127-146). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ruttkowski, C. (2014). *Gefälschte Bewertungen: Warum Eigenlob sich nicht rentiert* [HTML]. Abgerufen am 15.05.2017 von https://www.provenexpert.com/de-de/blog/gefaelschte-bewertungen-warum-eigenlob-sich-nicht-rentiert/.

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. (Hrsg.). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (S. 36-61). New Jersey: Psychology Press.

Schröder, M. (11.08.2012). Achtung Internetfalle! Das miese Geschäft mit Kundenbewertungen [HTML]. *Handelsblatt*. Abgerufen von http://www.handelsblatt.com.

Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), 76-94.

Sherpherd, R.-M. & Edelman, R. J. (2005). Reasons for Internet Use and Social Anxienty. *Personality and Individual Differences*, 39 (5), 949-958.

Sparks, B. A. & Browning V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

Tong, Y., Wang, X. & Teo, H.-H. (2007). Understanding die Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives. *Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences,* 1-10.

Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic-Word-of-Mouth Effectiveness. Developing and Applying the eWOM Trust Scale.* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Wiedmann, K.-P., Langner, S. & Friedlandt, J. (2011). Welche Kundenrezensionen werden gelesen? Einflussfaktoren der Beurteilung von Produktbewertungen in Online-Shops. In Wagner, U., Wiedmann, K.-P. & von der Oelsnitz, D. (Hrsg.). *Das Internet der Zukunft – Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen* (S. 330-349). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Xiarong, F., Bin, Z., Qinghong, X., Liuli, X. & Yu, C. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of eWOM Information on Consumer's Purchase Intention under C2C Environment. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 37-49.

Anhang

Fragebogen:

Liebe Teilnehmer/innen,

mein Name ist Jasmin Hinrichsen und ich studiere im letzten Mastersemester Medien- und Kommunikationsmanagement an der Macromedia, University of Applied Sciences. Im Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zum Thema Glaubwürdigkeit von Kundenbewertungen* beim Online-Shopping durch.

Die Umfrage nimmt ca. 5 Minunten in Anspruch. Die Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Vielen Dank für die Unterstützung!

*Online-Kundenbewertungen (auch Rezensionen genannt) = Texte in Online-Shops, in denen Kunden ihre Einschätzungen/Erfahrungen zu einem gekauften Produkt veröffentlichen (z.B. bei Amazon)

Sind Sie männlich oder weiblich?

- ○ Männlich
- ○ Weiblich

Wie alt sind Sie?

- ○ Unter 20 Jahre
- ○ 20 - 29 Jahre
- ○ 30 - 39 Jahre
- ○ 40 - 49 Jahre
- ○ Über 50 Jahre

Wie viele Stunden nutzen Sie das Internet durchschnittlich am Tag? (arbeitsbedingte Internetnutzung ausgeschlossen)

- ○ Weniger als eine Stunde
- ○ 1 - 3 Stunden
- ○ 4 - 5 Stunden
- ○ Mehr als 5 Stunden

Wie häufig kaufen Sie in der Regel Produkte im Internet?

- ○ Täglich
- ○ Mehrmals pro Woche
- ○ Einmal pro Woche
- ○ Mehrmals pro Monat
- ○ Seltener
- ○ Nie

Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie im Monat durchschnittlich für Online-Shopping ausgeben

- ○ Weniger als 25 Euro
- ○ 25 - 49 Euro
- ○ 50 - 99 Euro
- ○ 100 - 250 Euro
- ○ Mehr als 250 Euro

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Nutzung von Kundenbewertungen, wenn Sie Produkte im Internet kaufen:

	Immer	Oft	Gelege-ntlich	Selten	Nie
Ich verwende Informationen aus Kundenbewertungen, um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen	○	○	○	○	○
Ich vertraue Kundenbewertungen, wenn ich Produkte im Internet kaufe	○	○	○	○	○
Kundenbewertungen beeinflussen meine Kaufentscheidung	○	○	○	○	○

Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationsquellen?

	Sehr glaubwürdig	Glaubwürdig	Weniger glaubwürdig	Unglaubw-ürdig
Persönliche Empfehlung	○	○	○	○
Kundenberater im Geschäft	○	○	○	○
Fachzeitschrift/Magazin	○	○	○	○
Werbung	○	○	○	○
Online-Kundenbewertungen	○	○	○	○
Website des Herstellers/Anbieters	○	○	○	○

Qualität der Argumentation:
Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überh-aupt nicht zu
...Beweise (z.B. Fotos) vorhanden sind	○	○	○	○	○	○
...nur für das Produkt relevante Informationen beschrieben werden	○	○	○	○	○	○
... die Erfahrungen unvoreingenommen und objektiv geschildert werden	○	○	○	○	○	○
...die Argumentation klar und leicht verständlich ist	○	○	○	○	○	○

Zweiseitige Argumentation:
Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überh-aupt nicht zu
...nur positive Aspekte geschildert werden	○	○	○	○	○	○
...die Argumentation Pro und Kontra enthält	○	○	○	○	○	○
...nur negative Aspekte geschildert werden	○	○	○	○	○	○

Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung:

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überh-aupt nicht zu
Wenn viele Bewertungen mit vergleichbarem Inhalt vorhanden sind, empfinde ich die Rezension als glaubwürdig	○	○	○	○	○	○
Einer Kundenbewertung, die vielen anderen Bewertungen widerspricht, stehe ich skeptisch gegenüber	○	○	○	○	○	○

Als "hilfreich" markierte Bewertungen

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überh-aupt nicht zu
Bewertungen, die von anderen Konsumenten als "hilfreich" markiert worden sind, empfinde ich als glaubwürdiger	○	○	○	○	○	○

Ausführlichkeit der Bewertung:

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überh-aupt nicht zu
Je länger und ausführlicher eine Kundenbewertung ist, desto glaubwürdiger nehme ich sie wahr	○	○	○	○	○	○

Letzte Frage!
Bitte nehmen Sie zu folgender Aussage Stellung:

	Stimme voll und ganz zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überh-aupt nicht zu
Eine glaubwürdige Kundenbewertung beeinflusst meine Kaufentscheidung wesentlich	○	○	○	○	○	○

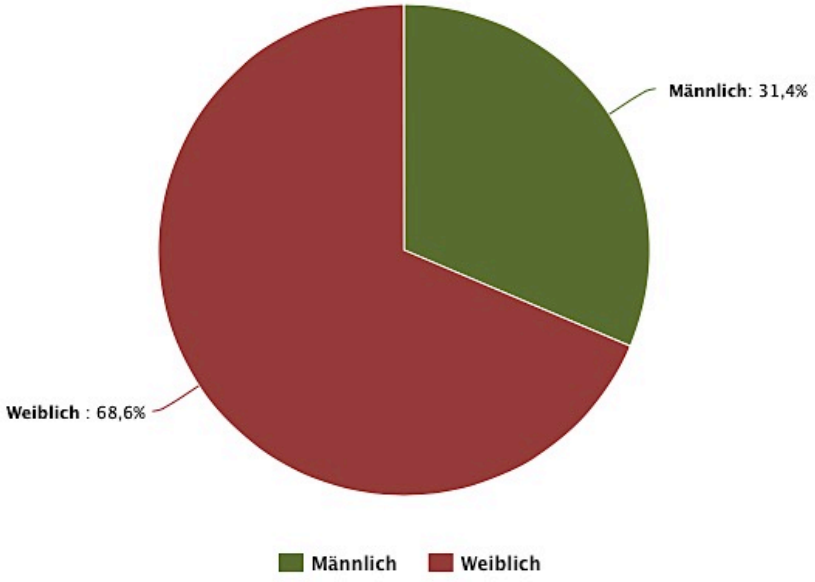
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ergebnisse:

GESCHLECHT

Sind Sie männlich oder weiblich?

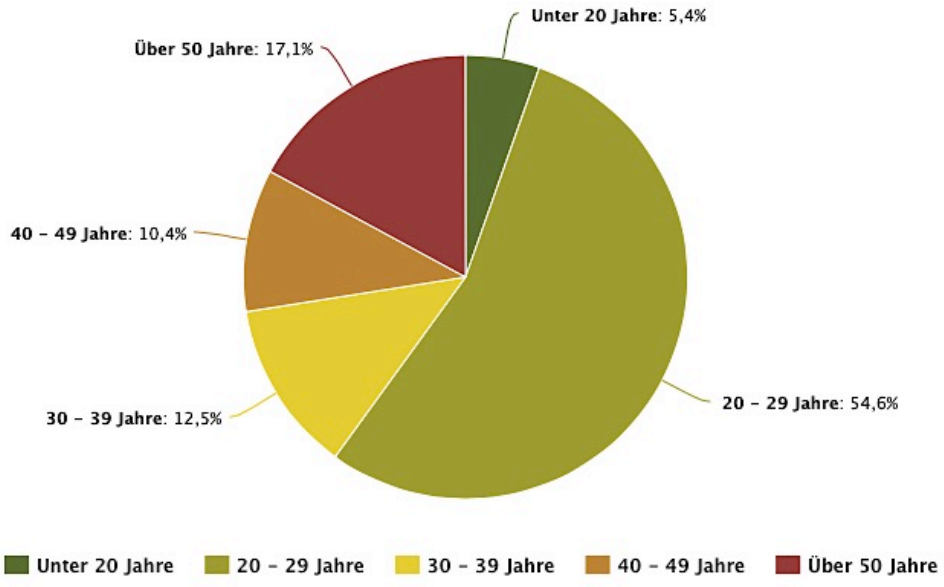
REPORTFILTER (280)



ALTER

Wie alt sind Sie?

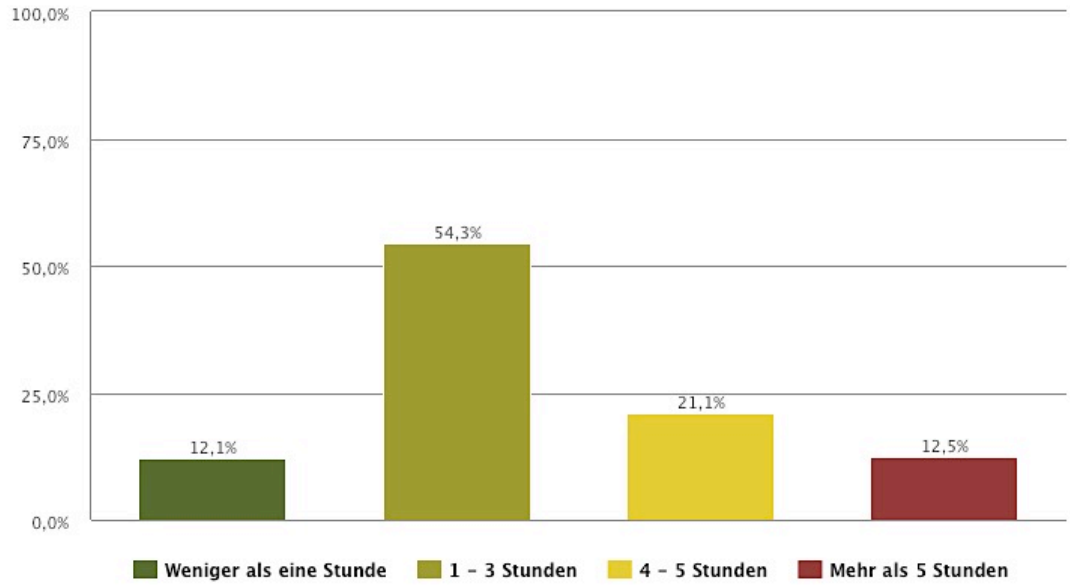
REPORTFILTER (280)



INTERNETNUTZUNG

Wie viele Stunden nutzen Sie das Internet durchschnittlich am Tag? (arbeitsbedingte Internetnutzung ausgeschlossen)

REPORTFILTER (280)



INTERNETNUTZUNG: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Wie viele Stunden nutzen Sie das Internet durchschnittlich am Tag? (arbeitsbedingte Internetnutzung ausgeschlossen)

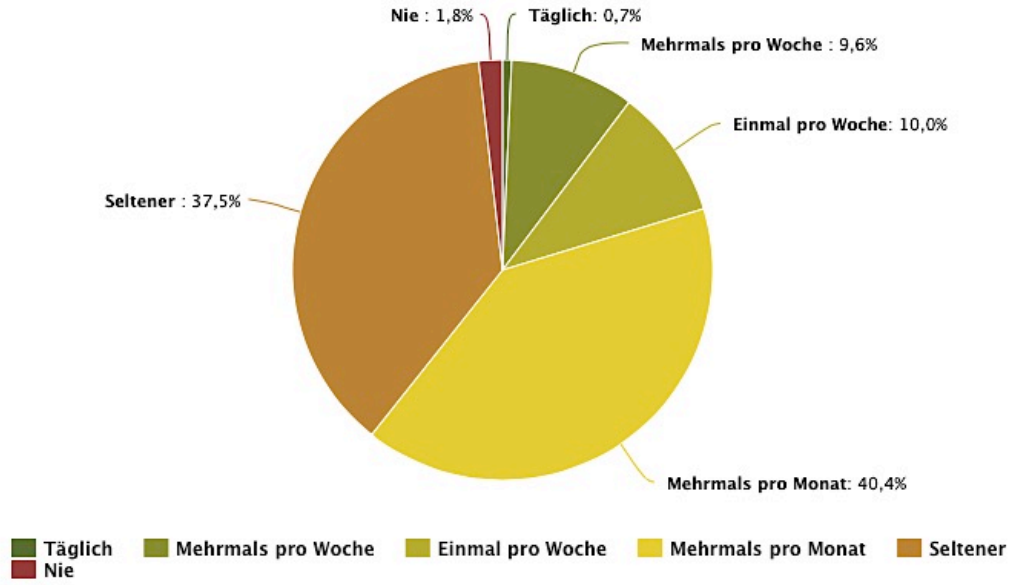
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
1	Weniger als eine Stunde	5	3,0%	29	25,9%
2	1 - 3 Stunden	80	47,6%	72	64,3%
3	4 - 5 Stunden	51	30,4%	8	7,1%
4	Mehr als 5 Stunden	32	19,0%	3	2,7%
	T-Test, Signifikanzniveau: 99,99%	**B**			
	Arithmetisches Mittel	**2,65**		**1,87**	

KAUF IM INTERNET

Wie häufig kaufen Sie in der Regel Produkte im Internet?

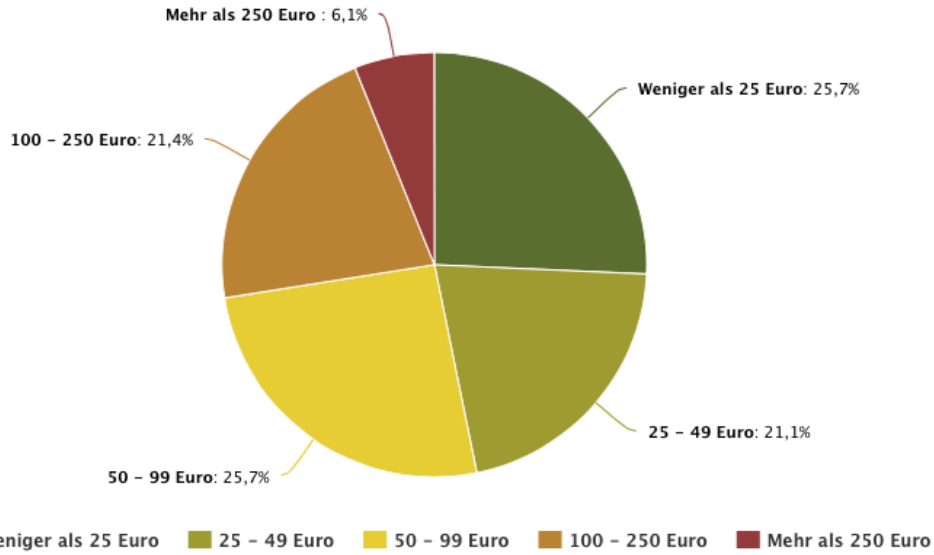
REPORTFILTER (280)



AUSGABEN FÜR ONLINE-SHOPPING

Bitte schätzen Sie, wie viel Geld Sie im Monat durchschnittlich für Online-Shopping ausgeben

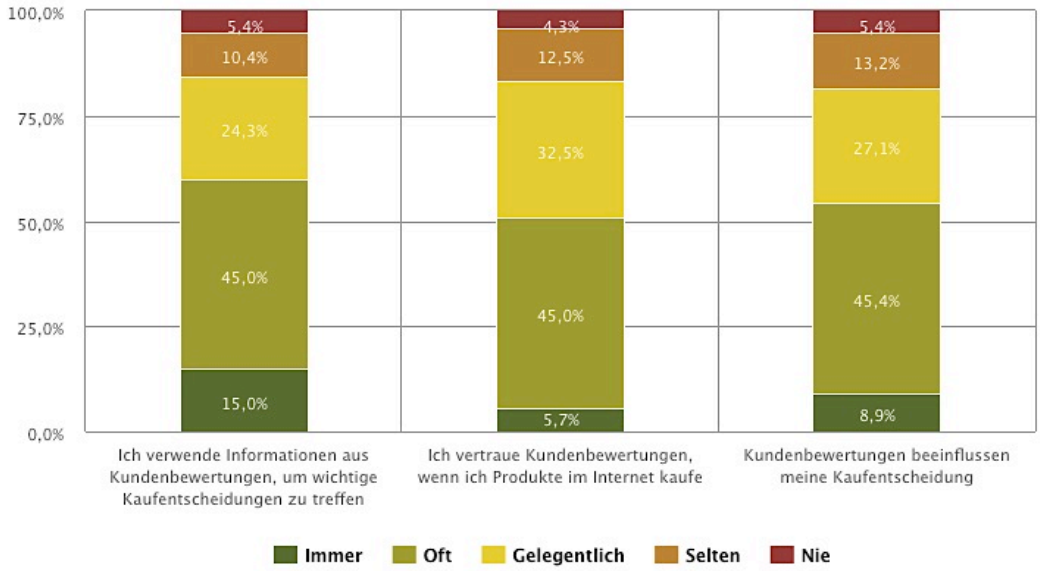
REPORTFILTER (280)



KUNDENBEWERTUNG NUTZUNG

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Nutzung von Kundenbewertungen, wenn Sie Produkte im Internet kaufen:

REPORTFILTER (280)



KUNDENBEWERTUNG NUTZUNG: VERGLEICH JÜNGERER UND ÄLTERER TEILNEHMER

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Nutzung von Kundenbewertungen, wenn Sie Produkte im Internet kaufen:

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
Ich verwende Informationen aus Kundenbewertungen, um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen					
1	Immer	34	20,2%	8	7,1%
2	Oft	86	51,2%	40	35,7%
3	Gelegentlich	28	16,7%	40	35,7%
4	Selten	15	8,9%	14	12,5%
5	Nie	5	3,0%	10	8,9%
	Arithmetisches Mittel	**2,23**		**2,80**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 99,99%			**A**	
Ich vertraue Kundenbewertungen, wenn ich Produkte im Internet kaufe					
1	Immer	13	7,7%	3	2,7%
2	Oft	87	51,8%	39	34,8%
3	Gelegentlich	48	28,6%	43	38,4%
4	Selten	19	11,3%	16	14,3%
5	Nie	1	0,6%	11	9,8%
	Arithmetisches Mittel	**2,45**		**2,94**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 99,99%			**A**	
Kundenbewertungen beeinflussen meine Kaufentscheidung					
1	Immer	20	11,9%	5	4,5%
2	Oft	88	52,4%	39	34,8%
3	Gelegentlich	41	24,4%	35	31,3%
4	Selten	14	8,3%	23	20,5%
5	Nie	5	3,0%	10	8,9%
	Arithmetisches Mittel	**2,38**		**2,95**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 99,99%			**A**	

KUNDENBEWERTUNG NUTZUNG: VERGLEICH NACH INTERNETNUTZUNG (BIS 3 STUNDEN & AB 3 STUNDEN)

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Nutzung von Kundenbewertungen, wenn Sie Produkte im Internet kaufen:

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	INTERNETNUTZUNG			
		BIS 3 STUNDEN		AB 3 STUNDEN	
		(A)		(B)	
Ich verwende Informationen aus Kundenbewertungen, um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen					
1	Immer	21	11,3%	21	22,3%
2	Oft	81	43,5%	45	47,9%
3	Gelegentlich	52	28,0%	16	17,0%
4	Selten	20	10,8%	9	9,6%
5	Nie	12	6,5%	3	3,2%
	Arithmetisches Mittel	**2,58**		**2,23**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			
Ich vertraue Kundenbewertungen, wenn ich Produkte im Internet kaufe					
1	Immer	8	4,3%	8	8,5%
2	Oft	78	41,9%	48	51,1%
3	Gelegentlich	65	34,9%	26	27,7%
4	Selten	24	12,9%	11	11,7%
5	Nie	11	5,9%	1	1,1%
	Arithmetisches Mittel	**2,74**		**2,46**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			
Kundenbewertungen beeinflussen meine Kaufentscheidung					
1	Immer	13	7,0%	12	12,8%
2	Oft	79	42,5%	48	51,1%
3	Gelegentlich	54	29,0%	22	23,4%
4	Selten	27	14,5%	10	10,6%
5	Nie	13	7,0%	2	2,1%
	Arithmetisches Mittel	**2,72**		**2,38**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			

KUNDENBEWERTUNG NUTZUNG: VERGLEICH NACH HÄUFIGKEIT DES ONLINE-SHOPPINGS

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Nutzung von Kundenbewertungen, wenn Sie Produkte im Internet kaufen:

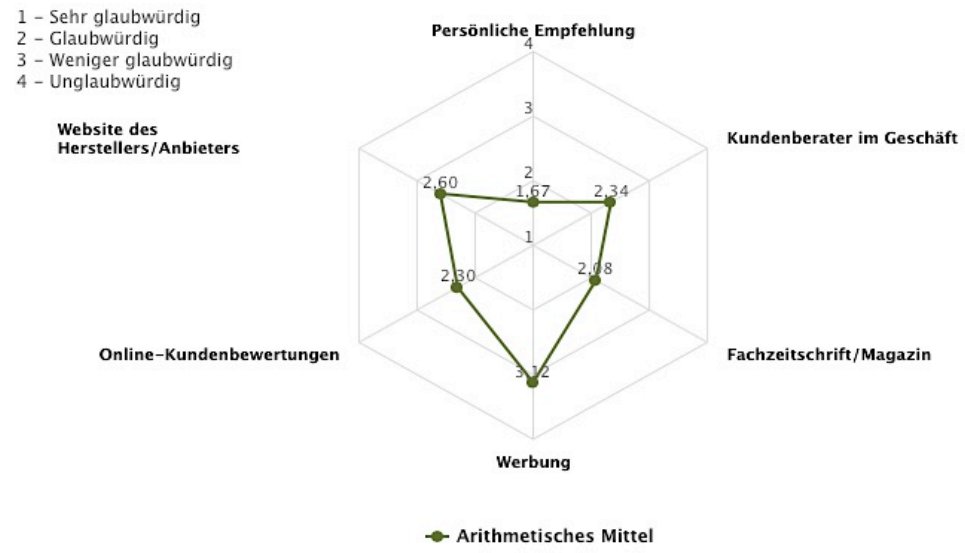
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	KAUF IM INTERNET			
		HÄUFIGES KAUFEN VON PRODUKTEN IM INTERNET		SELTENERES KAUFEN VON PRODUKTEN IM INTERNET	
		(A)		(B)	
Ich verwende Informationen aus Kundenbewertungen, um wichtige Kaufentscheidungen zu treffen					
1	Immer	13	22,8%	29	13,0%
2	Oft	23	40,4%	103	46,2%
3	Gelegentlich	17	29,8%	51	22,9%
4	Selten	4	7,0%	25	11,2%
5	Nie	0	0,0%	15	6,7%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	
	Arithmetisches Mittel	**2,21**		**2,52**	
Ich vertraue Kundenbewertungen, wenn ich Produkte im Internet kaufe					
1	Immer	5	8,8%	11	4,9%
2	Oft	29	50,9%	97	43,5%
3	Gelegentlich	14	24,6%	77	34,5%
4	Selten	9	15,8%	26	11,7%
5	Nie	0	0,0%	12	5,4%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%				
	Arithmetisches Mittel	**2,47**		**2,69**	
Kundenbewertungen beeinflussen meine Kaufentscheidung					
1	Immer	5	8,8%	20	9,0%
2	Oft	30	52,6%	97	43,5%
3	Gelegentlich	14	24,6%	62	27,8%
4	Selten	8	14,0%	29	13,0%
5	Nie	0	0,0%	15	6,7%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%				
	Arithmetisches Mittel	**2,44**		**2,65**	

GLAUBWÜRDIGKEIT INFORMATIONSQUELLEN

Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationsquellen?

REPORTFILTER (280)



GLAUBWÜRDIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationsquellen?

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
Online-Kundenbewertungen					
1	Sehr glaubwürdig	20	11,9%	3	2,7%
2	Glaubwürdig	100	59,5%	60	53,6%
3	Weniger glaubwürdig	43	25,6%	45	40,2%
4	Unglaubwürdig	5	3,0%	4	3,6%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	
	Arithmetisches Mittel	**2,20**		**2,45**	

GLAUBWÜRDIGKEIT DER INFORMATIONSQUELLEN: VERGLEICH NACH INTERNETNUTZUNG

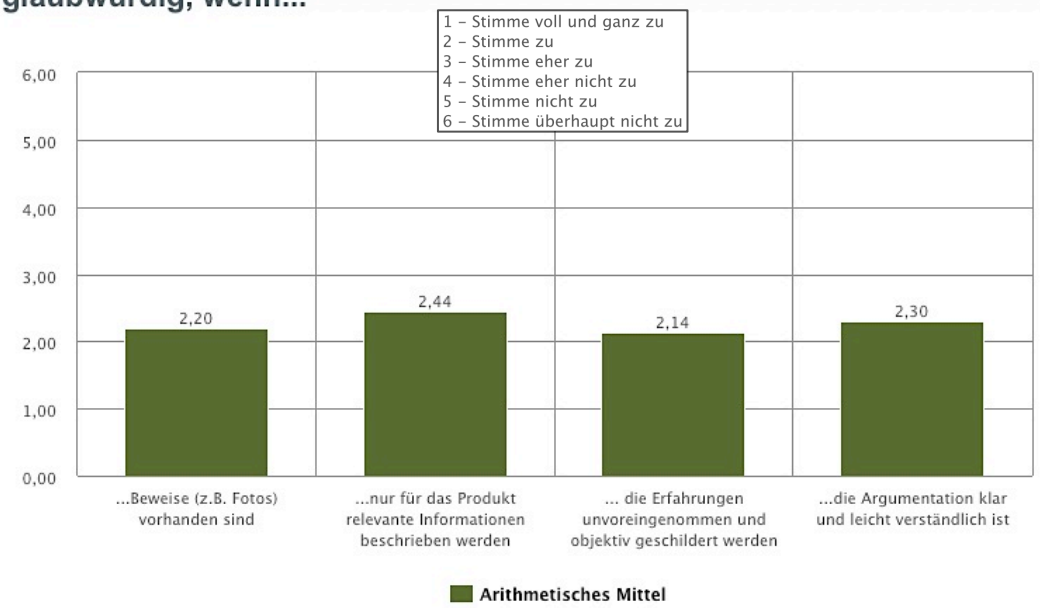
Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationsquellen?

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	INTERNETNUTZUNG			
		BIS 3 STUNDEN		AB 3 STUNDEN	
		(A)		(B)	
Online-Kundenbewertungen					
1	Sehr glaubwürdig	11	5,9%	12	12,8%
2	Glaubwürdig	102	54,8%	58	61,7%
3	Weniger glaubwürdig	67	36,0%	21	22,3%
4	Unglaubwürdig	6	3,2%	3	3,2%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			
	Arithmetisches Mittel	**2,37**		**2,16**	

STÄRKE DER ARGUMENTATION

Qualität der Argumentation: Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...



STÄRKE DER ARGUMENTATION: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Qualität der Argumentation: Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
...Beweise (z.B. Fotos) vorhanden sind					
1	Stimme voll und ganz zu	48	28,6%	14	12,5%
2	Stimme zu	81	48,2%	44	39,3%
3	Stimme eher zu	35	20,8%	41	36,6%
4	Stimme eher nicht zu	4	2,4%	6	5,4%
5	Stimme nicht zu	0	0,0%	6	5,4%
6	Stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	1	0,9%
	Arithmetisches Mittel	**1,97**		**2,54**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	

STÄRKE DER ARGUMENTATION: VERGLEICH NACH INTERNETNUTZUNG (BIS 3 STUNDEN & AB 3 STUNDEN)

Qualität der Argumentation: Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	INTERNETNUTZUNG			
		BIS 3 STUNDEN		AB 3 STUNDEN	
		(A)		(B)	
...Beweise (z.B. Fotos) vorhanden sind					
1	Stimme voll und ganz zu	35	18,8%	27	28,7%
2	Stimme zu	86	46,2%	39	41,5%
3	Stimme eher zu	51	27,4%	25	26,6%
4	Stimme eher nicht zu	7	3,8%	3	3,2%
5	Stimme nicht zu	6	3,2%	0	0,0%
6	Stimme überhaupt nicht zu	1	0,5%	0	0,0%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			
	Arithmetisches Mittel	**2,28**		**2,04**	

STÄRKE DER ARGUMENTATION: VERGLEICH NACH HÄUFIGKEIT DES ONLINE-SHOPPINGS

Qualität der Argumentation: Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

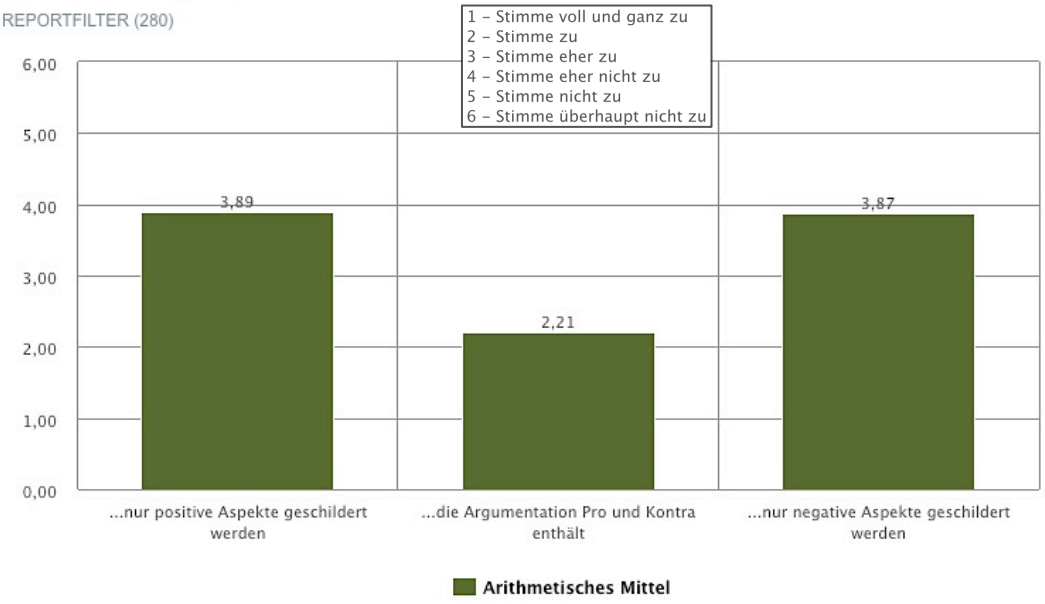
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	KAUF IM INTERNET			
		HÄUFIGES KAUFEN VON PRODUKTEN IM INTERNET		SELTENERES KAUFEN VON PRODUKTEN IM INTERNET	
		(A)		(B)	
...Beweise (z.B. Fotos) vorhanden sind					
1	Stimme voll und ganz zu	18	31,6%	44	19,7%
2	Stimme zu	27	47,4%	98	43,9%
3	Stimme eher zu	10	17,5%	66	29,6%
4	Stimme eher nicht zu	1	1,8%	9	4,0%
5	Stimme nicht zu	1	1,8%	5	2,2%
6	Stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	1	0,4%
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	
	Arithmetisches Mittel	**1,95**		**2,26**	

ZWEISEITIGE ARGUMENTATION

Zweiseitige Argumentation: Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

REPORTFILTER (280)



ZWEISEITIGE ARGUMENTATION: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Zweiseitige Argumentation: Ich empfinde eine Kundenbewertung als glaubwürdig, wenn...

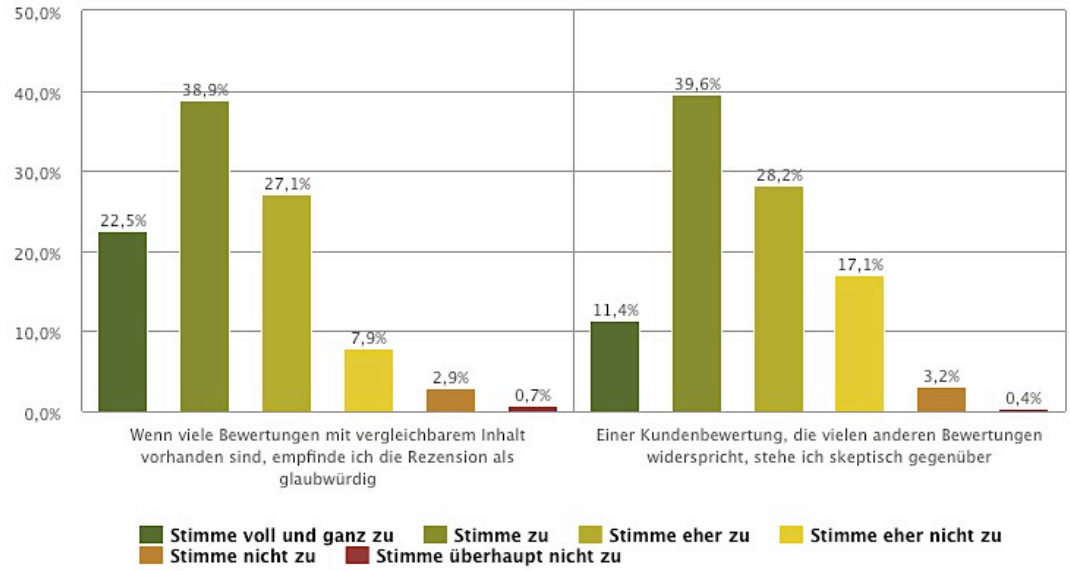
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
...nur positive Aspekte geschildert werden					
1	Stimme voll und ganz zu	3	1,8%	0	0,0%
2	Stimme zu	11	6,5%	7	6,3%
3	Stimme eher zu	27	16,1%	21	18,8%
4	Stimme eher nicht zu	80	47,6%	55	49,1%
5	Stimme nicht zu	37	22,0%	22	19,6%
6	Stimme überhaupt nicht zu	10	6,0%	7	6,3%
	Arithmetisches Mittel	**3,99**		**4,01**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%				
...die Argumentation Pro und Kontra enthält					
1	Stimme voll und ganz zu	51	30,4%	18	16,1%
2	Stimme zu	73	43,5%	45	40,2%
3	Stimme eher zu	42	25,0%	46	41,1%
4	Stimme eher nicht zu	2	1,2%	3	2,7%
5	Stimme nicht zu	0	0,0%	0	0,0%
6	Stimme überhaupt nicht zu	0	0,0%	0	0,0%
	Arithmetisches Mittel	**1,97**		**2,30**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	
...nur negative Aspekte geschildert werden					
1	Stimme voll und ganz zu	1	0,6%	1	0,9%
2	Stimme zu	18	10,7%	7	6,3%
3	Stimme eher zu	33	19,6%	18	16,1%
4	Stimme eher nicht zu	72	42,9%	53	47,3%
5	Stimme nicht zu	32	19,0%	25	22,3%
6	Stimme überhaupt nicht zu	12	7,1%	8	7,1%
	Arithmetisches Mittel	**3,90**		**4,05**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%				

ÜBEREINSTIMMUNG

Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung:

REPORTFILTER (280)



ÜBEREINSTIMMUNG MIT ANDEREN BEWERTUNGEN: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung:

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
Wenn viele Bewertungen mit vergleichbarem Inhalt vorhanden sind, empfinde ich die Rezension als glaubwürdig					
1	Stimme voll und ganz zu	51	30,4%	12	10,7%
2	Stimme zu	77	45,8%	32	28,6%
3	Stimme eher zu	28	16,7%	48	42,9%
4	Stimme eher nicht zu	8	4,8%	14	12,5%
5	Stimme nicht zu	2	1,2%	6	5,4%
6	Stimme überhaupt nicht zu	2	1,2%	0	0,0%
	Arithmetisches Mittel	**2,04**		**2,73**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	
Einer Kundenbewertung, die vielen anderen Bewertungen widerspricht, stehe ich skeptisch gegenüber					
1	Stimme voll und ganz zu	26	15,5%	6	5,4%
2	Stimme zu	67	39,9%	44	39,3%
3	Stimme eher zu	42	25,0%	37	33,0%
4	Stimme eher nicht zu	26	15,5%	22	19,6%
5	Stimme nicht zu	6	3,6%	3	2,7%
6	Stimme überhaupt nicht zu	1	0,6%	0	0,0%
	Arithmetisches Mittel	**2,54**		**2,75**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%				

ÜBEREINSTIMMUNG MIT ANDEREN BEWERTUNGEN: VERGLEICH NACH INTERNETNUTZUNG (BIS 3 STUNDEN & AB 3 STUNDEN)

Bitte nehmen Sie zu folgenden Aussagen Stellung:

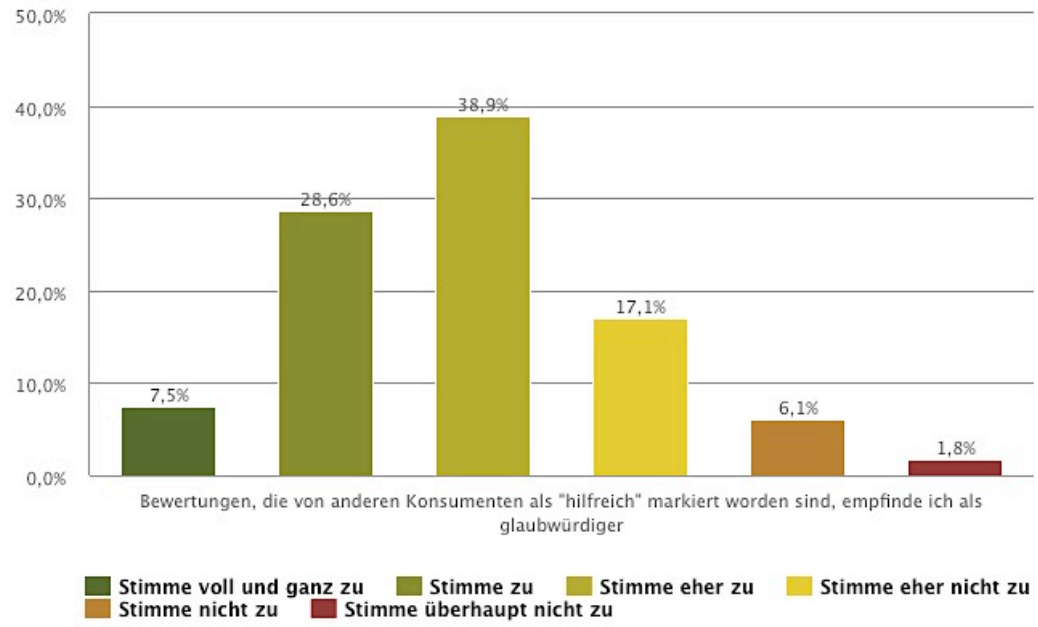
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	INTERNETNUTZUNG			
		BIS 3 STUNDEN		AB 3 STUNDEN	
		(A)		(B)	
Wenn viele Bewertungen mit vergleichbarem Inhalt vorhanden sind, empfinde ich die Rezension als glaubwürdig					
1	Stimme voll und ganz zu	37	19,9%	26	27,7%
2	Stimme zu	68	36,6%	41	43,6%
3	Stimme eher zu	55	29,6%	21	22,3%
4	Stimme eher nicht zu	18	9,7%	4	4,3%
5	Stimme nicht zu	6	3,2%	2	2,1%
6	Stimme überhaupt nicht zu	2	1,1%	0	0,0%
	Arithmetisches Mittel	**2,43**		**2,10**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			
Einer Kundenbewertung, die vielen anderen Bewertungen widerspricht, stehe ich skeptisch gegenüber					
1	Stimme voll und ganz zu	20	10,8%	12	12,8%
2	Stimme zu	72	38,7%	39	41,5%
3	Stimme eher zu	52	28,0%	27	28,7%
4	Stimme eher nicht zu	36	19,4%	12	12,8%
5	Stimme nicht zu	5	2,7%	4	4,3%
6	Stimme überhaupt nicht zu	1	0,5%	0	0,0%
	Arithmetisches Mittel	**2,66**		**2,54**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%				

"HILFREICH"

Als "hilfreich" markierte Bewertungen

REPORTFILTER (280)



"HILFREICH" BEWERTUNGEN: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Als "hilfreich" markierte Bewertungen

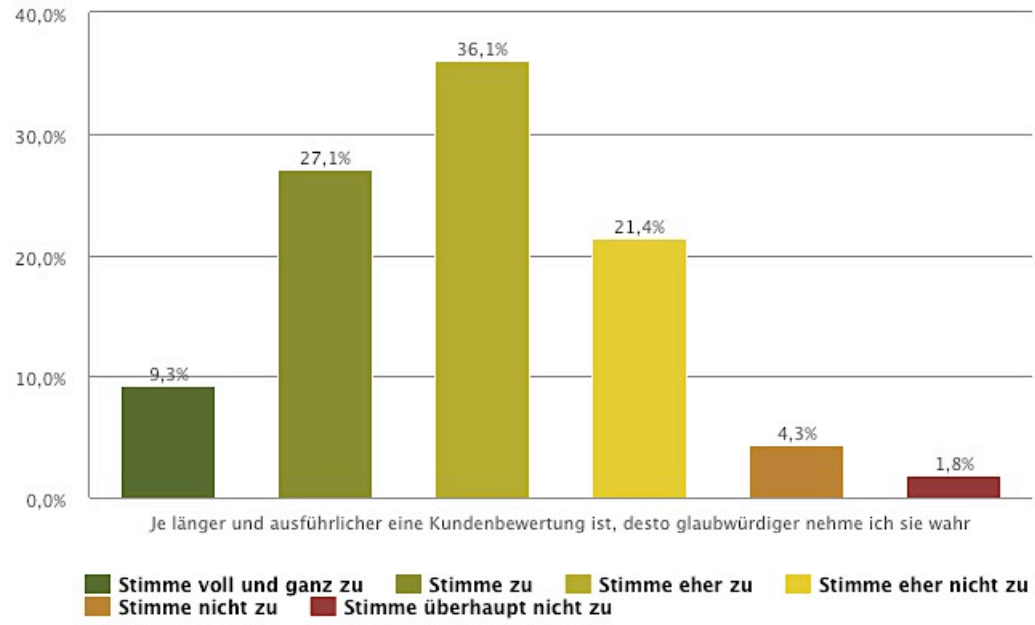
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
Bewertungen, die von anderen Konsumenten als "hilfreich" markiert worden sind, empfinde ich als glaubwürdiger					
1	Stimme voll und ganz zu	17	10,1%	4	3,6%
2	Stimme zu	52	31,0%	28	25,0%
3	Stimme eher zu	66	39,3%	43	38,4%
4	Stimme eher nicht zu	22	13,1%	26	23,2%
5	Stimme nicht zu	10	6,0%	7	6,3%
6	Stimme überhaupt nicht zu	1	0,6%	4	3,6%
	Arithmetisches Mittel	**2,76**		**3,14**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	

AUSFÜHRLICHKEIT

Ausführlichkeit der Bewertung:

REPORTFILTER (280)



AUSFÜHRLICHKEIT: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Ausführlichkeit der Bewertung:

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
Je länger und ausführlicher eine Kundenbewertung ist, desto glaubwürdiger nehme ich sie wahr					
1	Stimme voll und ganz zu	22	13,1%	4	3,6%
2	Stimme zu	49	29,2%	27	24,1%
3	Stimme eher zu	59	35,1%	42	37,5%
4	Stimme eher nicht zu	30	17,9%	30	26,8%
5	Stimme nicht zu	6	3,6%	6	5,4%
6	Stimme überhaupt nicht zu	2	1,2%	3	2,7%
	Arithmetisches Mittel	**2,73**		**3,14**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%			**A**	

AUSFÜHRLICHKEIT: VERGLEICH NACH INTERNETNUTZUNG (BIS 3 STUNDEN & AB 3 STUNDEN)

Ausführlichkeit der Bewertung:

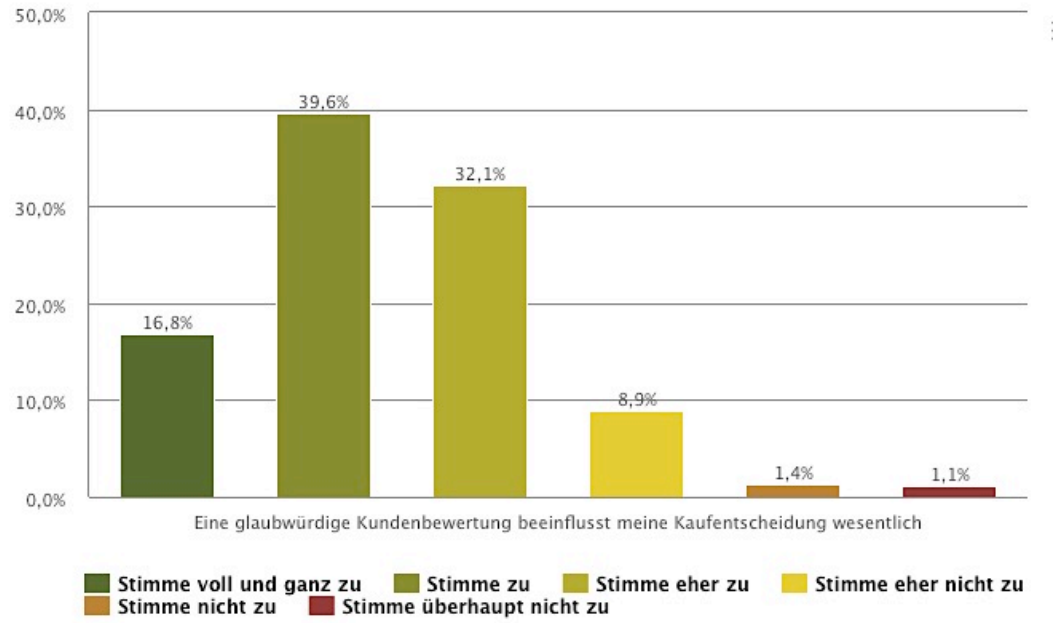
REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	INTERNETNUTZUNG			
		BIS 3 STUNDEN		AB 3 STUNDEN	
		(A)		(B)	
Je länger und ausführlicher eine Kundenbewertung ist, desto glaubwürdiger nehme ich sie wahr					
1	Stimme voll und ganz zu	11	5,9%	15	16,0%
2	Stimme zu	45	24,2%	31	33,0%
3	Stimme eher zu	72	38,7%	29	30,9%
4	Stimme eher nicht zu	44	23,7%	16	17,0%
5	Stimme nicht zu	10	5,4%	2	2,1%
6	Stimme überhaupt nicht zu	4	2,2%	1	1,1%
	Arithmetisches Mittel	**3,05**		**2,60**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			

EINFLUSS AUF KAUFABSICHT

Letzte Frage! Bitte nehmen Sie zu folgender Aussage Stellung:

REPORTFILTER (280)



EINFLUSS AUF KAUFABSICHT: VERGLEICH JÜNGERE & ÄLTERE TEILNEHMER

Letzte Frage! Bitte nehmen Sie zu folgender Aussage Stellung:

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	ALTERSGRUPPEN			
		BIS 29 JAHRE		AB 29 JAHRE	
		(A)		(B)	
Eine glaubwürdige Kundenbewertung beeinflusst meine Kaufentscheidung wesentlich					
1	Stimme voll und ganz zu	39	23,2%	8	7,1%
2	Stimme zu	69	41,1%	42	37,5%
3	Stimme eher zu	47	28,0%	43	38,4%
4	Stimme eher nicht zu	11	6,5%	14	12,5%
5	Stimme nicht zu	1	0,6%	3	2,7%
6	Stimme überhaupt nicht zu	1	0,6%	2	1,8%
	Arithmetisches Mittel	**2,22**		**2,71**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 99,99%			**A**	

EINFLUSS AUF KAUFABSICHT: VERGLEICH NACH INTERNETNUTZUNG (BIS 3 STUNDEN & AB 3 STUNDEN)

Letzte Frage! Bitte nehmen Sie zu folgender Aussage Stellung:

REPORTFILTER (280)

CODE	ANTWORTOPTION	INTERNETNUTZUNG			
		BIS 3 STUNDEN		AB 3 STUNDEN	
		(A)		(B)	
Eine glaubwürdige Kundenbewertung beeinflusst meine Kaufentscheidung wesentlich					
1	Stimme voll und ganz zu	26	14,0%	21	22,3%
2	Stimme zu	70	37,6%	41	43,6%
3	Stimme eher zu	65	34,9%	25	26,6%
4	Stimme eher nicht zu	19	10,2%	6	6,4%
5	Stimme nicht zu	4	2,2%	0	0,0%
6	Stimme überhaupt nicht zu	2	1,1%	1	1,1%
	Arithmetisches Mittel	**2,52**		**2,21**	
	T-Test, Signifikanzniveau: 95,00%	**B**			

Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den …… ……
Studienort Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)