

**Der Einfluss von Online-Bewertungen auf die
Einstellung von Konsumentinnen und
Konsumenten unter besonderer
Berücksichtigung von hedonischen und
funktionalen Produkten**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Tamara Pirker, BA
1610683033

Begutachterin: Mag.^a Agnieszka Zablocki

Wien, Mai 2018

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

13. Mai 2018

Unterschrift

Zusammenfassung

Durch die Entwicklung des Internets und der Entstehung neuer Kommunikationsmöglichkeiten, befinden sich Konsumentinnen und Konsumenten als auch Unternehmen in einem ständigen direkten oder indirekten, beeinflussenden Interaktionsprozess. Die spezielle Form von Electronic-Word-of-Mouth, in Form von Online-Bewertungen, ist mittlerweile eine beliebte Art, um sich über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren, die einen Einfluss auf Konsumentinnen und Konsumenten ausüben kann. Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Auswirkung von Online-Bewertungen auf die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber hedonischer (emotionaler) und utilitarischer (funktionaler) Produkte. In vorliegender Arbeit wurde neben einer Literaturanalyse eine empirische Untersuchung mithilfe eines semantischen Differentials durchgeführt, in der 184 Personen befragt wurden, um zu untersuchen inwieweit eine Auswirkung bei Präsentation unterschiedlicher Produktbewertungen auf die Einstellung gegenüber hedonischer und utilitarischer Produkte besteht.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich weder emotionsbezogene, noch produktbezogene Online-Bewertungen auf die Einstellung gegenüber hedonischer und utilitarischer Produkte statistisch signifikant auswirken, unabhängig davon, ob die Online-Bewertung positiv oder negativ formuliert ist. Diese Arbeit kann als Basis für weitere Untersuchungen in diesem Themenumfeld herangezogen werden.

Schlüsselbegriffe: eWOM, Online-Bewertungen, Einstellungen, hedonische Produkte, funktionale Produkte

Abstract

Both retail and business clients are influenced by direct and indirect interaction processes, which have been established through the vast development of the internet and new forms of communication. Online-references as specific "electronic word of mouth" has become a popular method for consumers to receive information about products and services. This master thesis presents an impact analysis of online references onto the attitude of consumer of hedonic (emotional) or utilitarian (functional) products. It comprises both the results of already published academic works and an empiric study. This study has been carried out with 184 subjects using the semantic differential method. The attitude of these subjects towards hedonic and utilitarian products was evaluated in dependency of predetermined online references.

The results show that neither emotion-related, nor product-related online references have a statistically significant influence on functional or on emotional products, independent of whether the online rating is positive or negative. Hence this thesis provides a well-defined starting point for further investigations of that topic.

Keywords: eWOM, online-review, attitude, hedonic products, functional products

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und Forschungsfrage	4
1.3	Aufbau der Arbeit	6
2	Theoretischer Hintergrund	7
2.1	Word-of-Mouth & Eletronic-Word-of-Mouth	7
2.1.1	<i>Definition Mundpropaganda (WOM)</i>	7
2.1.2	<i>Definition eWOM</i>	8
2.1.3	<i>Definition Virales Marketing</i>	9
2.1.4	<i>Unterschied WOM und eWOM</i>	10
2.1.5	<i>Einflussfaktoren von Online-Word-of-Mouth</i>	16
2.1.6	<i>Motive für WOM</i>	19
2.2	Rezensionen & Bewertungen	23
2.2.1	<i>Definition von Rezension & Bewertung</i>	23
2.2.2	<i>Einflussfaktoren von Bewertungen/Bewertungskriterien</i>	25
2.2.3	<i>Rezensionen von Kundinnen und Kunden als konzeptionelles Modell</i>	28
2.3	Produkt	31
2.3.1	<i>Produktdefinition</i>	31
2.3.2	<i>Produktnutzen</i>	31
2.3.3	<i>Produktpositionierung</i>	33
2.3.4	<i>Hedonisch-utilitarisches Modell in der Konsumentenpsychologie</i>	34
2.4	Marke	42
2.4.1	<i>Definition des Markenbegriffs</i>	42
2.4.2	<i>Einstellung (Produkt/Marken)</i>	43
2.4.3	<i>Markeneinstellung</i>	43
2.5	Kognitive Erklärungsansätze des Käuferinnen- und Käuferverhaltens	45
2.5.1	<i>Strategien der Informationsverarbeitung im Affect-Infusion-Modell</i>	45
2.5.2	<i>Involvement</i>	49
3	Empirischer Teil	52
3.1	Hypothesen	52
3.2	Material und Instrumente	54
3.3	Untersuchungsteilnehmerinnen & -teilnehmer / Stichprobe	58
3.4	Deskriptive Beschreibung	61
3.5	Vorbereitende Analysen	63

3.6	Durchführung der empirischen Untersuchung	64
4	Ergebnisse	66
4.1	Hypothesenüberprüfung.....	66
5	Diskussion und Ausblick	70
5.1	Zusammenfassung der Studienergebnisse und Diskussion.....	70
5.2	Handlungsempfehlungen für die Praxis	73
5.3	Grenzen der Studie und Ausblick	75
	Literaturverzeichnis	78
	Anhang	90

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Durch die Weiterentwicklung und verbreitete Nutzung des Internets sowie die Entwicklung sozialer Medien wurde eine neue Kommunikationsmöglichkeit geschaffen, die das Verhältnis zwischen Konsumenten und Konsumentinnen untereinander und deren Beziehung, Interaktion und Kommunikation zu Unternehmen nachhaltig verändert hat (Burton & Khammash, 2010, S. 230). Bevor die Menschen das Internet zur Informationsbeschaffung so intensiv nutzten, wie heutzutage, waren Erfahrungswerte und Empfehlungen von Mitmenschen im persönlichen Umfeld eine der beliebtesten, gängigsten und oft auch die einzigen Arten der Informationsbeschaffung (Blazevic et al., 2013, S. 294). Die Weiterentwicklung der Technologien und Kommunikationsmedien änderte die Beziehung zwischen Unternehmen und seinen Kundinnen und Kunden radikal. War ursprünglich die eindimensionale Kommunikation zwischen Kundinnen und Kunden zum Unternehmen vorrangig, veränderten sich durch das Internet der informationelle Austausch in einem Dreiklang aus einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kundinnen und Kunden, Kundinnen und Kunden untereinander sowie die Kommunikation zwischen Unternehmen (Haug & Küper, 2010, S. 118).

Es ist nachvollziehbar, dass diese veränderte Interaktion in der Umwelt von Unternehmen auch beachtet wurde. So sind beispielsweise die Prozesse zur Bildung einer Marke nicht mehr durch das Unternehmen alleine plan- und steuerbar. Kundinnen und Kunden können das Markenimage und den Markenerfolg wesentlich beeinflussen. Durch die Transparenz und die globale Verfügbarkeit des Internets kann dieser Einfluss nicht vermieden werden. Unternehmen sollten das neu verfügbare Potential des Kundinnen- und Kundenwissens nutzen und in ihre Geschäftsprozesse integrieren, um ihren Erfolg auf dem Markt nachhaltig sichern zu können. Auf Basis dieser Erkenntnisse sollten Unternehmen ihre Geschäftsprozesse vollständig auf Ihre Kundinnen und Kunden ausrichten. Während früher Kunden und Kundinnen größtenteils passive Rezipientinnen und Rezipienten der Produktentwicklung, -auswahl und -vertrieb waren, sind diese durch die gesteigerten Interaktionsmöglichkeiten nun aktiv in die Entwicklung unterschiedlichster Unternehmensprozesse zu integrieren. Nur dann kann ein Unternehmen auf lange Sicht mit Erfolg am Markt bestehen (Haug & Küper, 2010, S. 188). Infolgedessen sollten Unternehmen auch bedenken, dass Kundinnen und Kunden meist Gründe für ihren Kauf benötigen. Mithilfe der Zurverfügungstellung von Rezensionen können der Absatz von Produkten, aber auch die Zufriedenheit und Loyalität der Kundinnen und Kunden erhöht werden (Wiedmann et al., 2011, S. 344).

Tauschen sich Konsumentinnen und Konsumenten face-to-face über eine Produkt- oder Dienstleistungserfahrung aus, so spricht man von Mundpropaganda (Word-of-Mouth, kurz WOM). Mundpropaganda ist eine der mächtigsten und für Konsumentinnen und Konsumenten glaubwürdigsten Formen der Kommunikation, die mittlerweile auch in elektronischer Form, nämlich über das Internet, existiert (Henricks, 1998, S.38ff). Diese Art der elektronischen Mundpropaganda (Electronic-Word-of-Mouth, kurz eWOM) bietet die Möglichkeit der sozialen Interaktion, um produktbezogene Informationen auszutauschen und sich vor einer Kaufentscheidung auf elektronischem Weg zu informieren (Blazevic et al., 2013, S. 294ff.). EWOM ist in unterschiedlichen Varianten verfügbar, wie beispielsweise in Form von Diskussionsforen, UseNet Gruppen, Blogs, sozialen Netzwerken und Online-Bewertungen (King, Pradeep & Bush, 2014, S. 167). Vor allem bei Online-Bewertungen müssen die Konsumentinnen und Konsumenten lediglich mit dem Internet agieren, um ihre Bewertungen zu veröffentlichen und sie dadurch weltweit zugänglich und speicherbar zu machen. Hierdurch können nicht nur die Grenzen der persönlichen Kommunikation um eine geografische Komponente erweitert werden, auch die zeitliche Dimension der Kommunikation hat sich im Vergleich zum klassischen Word-of-Mouth wesentlich verändert (Wiedmann et al., 2011, S. 332).

Es ist nachvollziehbar, dass aufgrund der Fülle an Information Internetnutzerinnen und Internetnutzer sich nicht alle Bewertungen, die im World Wide Web zugänglich sind, durchlesen können. Sind Konsumentinnen und Konsumenten an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen interessiert, und möchten sich diesbezüglich online informieren, suchen sie explizit nach den für sie passenden und hilfreichen Erfahrungen und Informationen. Dadurch ist es möglich, dass Konsumentinnen und Konsumenten ihre Informationssuche gezielter und genauer auf ihre persönlichen Bedürfnisse anpassen können. So steigt etwa die Wahrscheinlichkeit, dass Bewertungen zu einem Produkt gelesen werden, wenn Konsumentinnen und Konsumenten gezielt nach entsprechenden Produktinformationen suchen. (Sen & Lerman, 2007, S. 77). Bei Produktsuchen auf Amazon.com, dem weltweit größten Online-Versandhändler, werden den Interessentinnen und Interessenten jedoch nicht nur die Informationen angezeigt, die sie bei der Begutachtung des Produkts im Geschäft vorfinden würden, sondern auch Zusatzinformationen, wie Bewertungen und Kommentare von Personen, die das Produkt bereits erworben haben. Amazon vertritt die Ansicht, dass Konsumentinnen und Konsumenten den Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumentinnen und Konsumenten mehr trauen, und somit der Weg über Online-Bewertungen effektiver sei, als dies bei traditioneller Werbung der Fall ist. In weiterer Folge strich Amazon sein komplettes Budget für TV- und Print-Werbung (Thompson, 01.10.2017).

Online-Bewertungen beeinflussen also nicht nur die Marketingstrategien von Unternehmen, sie besitzen auch die Fähigkeit, den Kaufentscheidungsprozess durch Empfehlungen, Kritik

oder Äußerungen zur Produktqualität zu kanalisieren. (Sen & Lerman, 2017, S. 77). Viele Studien beschäftigen sich mit dem Thema der Beeinflussung von Bewertungen. Untersuchungen über Offline-Verhalten zeigen, dass negative Informationen den Kaufentscheidungsprozess von Konsumentinnen und Konsumenten mehr beeinflussen als positive (Herr, Kardes & Kim, 1991, S. 454f.). Sen und Lerman konnten in ihrer Untersuchung herausfinden, dass auch im Online-Verhalten ein ähnliches Phänomen auftritt. Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass es entscheidend davon abhängig ist, um welches Produkt es sich handelt. Bei hedonischen Produkten, die stärker durch Genuss gezeichnet sind, müssen sich Händlerinnen und Händler weniger starke Gedanken über negative Mundpropaganda machen, da sie in einer hedonischen Dimension nur vereinzelt auftritt (Sen & Lerman, 2017, S. 90ff.). Hedonische Produkte werden im Allgemeinen gerne mit Genuss, Vergnügen und Emotionen assoziiert und daher nur selten negativ bewertet (Franke, 2013, S. 9). Manche Produktherstellerinnen und -hersteller machen sich diese Eigenschaft zunutze, indem sie versuchen, die Assoziationen durch hedonische Aspekte, wie zum Beispiel ein bestimmtes Herkunftsland, zu verstärken und dadurch die positive Beurteilung ihrer Produkte zu steigern (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994, S. 263). Im Vergleich dazu weisen die sogenannten utilitarischen Produkte, funktionale Eigenschaften mit nützlichem Gebrauch auf, um ein bestimmtes Problem zu lösen. Diese können nun stärker und einfacher in den Fokus negativer Mundpropaganda treten. (Batra & Ahtola, 1990, S. 161). Es scheint, dass der Produkttyp im Bereich von Online- Bewertungen einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung der Konsumentinnen und Konsumenten aufweist.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es nun, diese unterschiedliche Wirkung von Online-Bewertungen im Vergleich der bereits erwähnten beiden Produkttypen zu analysieren.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Geht es um Kaufentscheidungen, spielt das traditionelle WOM, wie eingangs erwähnt, schon lange Zeit eine große Rolle. Durch die Verbreitung des Internets nahm das traditionelle WOM eine neue, erweiterte Form an. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern wurde dadurch die Möglichkeit gegeben, sich über das Internet, auf elektronische Art und Weise, auszutauschen. Der Grundstein des elektronischen Erfahrungsaustausches über Produkte und Dienstleistungen wurde somit gelegt. Dabei ist das breite Spektrum an Eigenschaften des Internets nicht außer Acht zu lassen. Die Nutzerinnen und Nutzer haben die Möglichkeit, den Erfahrungsaustausch allen oder nur einer beschränkten Gruppe zu gewähren, und das auch, wenn man es möchte, in anonymer Form, zur Verfügung zu stellen (Hennig-Thurau, Gwinnder, Wahls & Gianfranco, 2004, S. 38). Die Form der Informationsübertragung findet bei eWOM über das Internet und überwiegend schriftlich statt. Die Nutzerinnen und Nutzer müssen hierfür nicht vor Ort sein, wodurch eWOM global praktiziert werden kann und die veröffentlichte Information verbreitet sich schneller als beim klassischen WOM. Durch das Internet ist eWOM eindeutig anonymer. Die veröffentlichten Informationen sind gespeichert und abrufbar. Mithilfe der Suchfunktion im Internet ist es möglich, die gewünschte Information zu finden und infolgedessen zu konsumieren. Der Abruf der Information ist bei eWOM unbegrenzt und kann auch von unbegrenzt vielen Personen genutzt werden (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 40ff.).

Aus dieser Literatur ergibt sich somit folgende Forschungsfrage:

Wie wirken sich Online-Bewertungen auf die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber hedonischen und funktionalen Produkten aus?

Die Basis dieser Masterarbeit bildet eine umfangreiche und strukturierte Literaturanalyse. Die Literatur setzt sich zusammen aus Fachmagazinen, Journals, Fachbüchern, Lehrbüchern, Statistiken und Ergebnissen aus empirischen Untersuchungen. Weiters wird im Rahmen dieser Arbeit eine empirische Untersuchung, basierend auf der Literaturanalyse, in Form einer quantitativen Untersuchung durchgeführt.

Die Forschungsfrage wird empirisch mit folgenden Hypothesen untersucht:

- H1: Produktbezogene negative Online-Bewertungen führen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die häufiger Online-Einkäufe tätigen, zu negativeren Einstellungen, als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die weniger häufig Online-Einkäufe tätigen.

- H2: Emotional positive Online-Bewertungen besitzen einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten, die bereits eine positive Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die eine negative Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen.
- H3: Emotional negative Online-Bewertungen von funktionalen Produkten wirken sich stärker negativ auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten aus als gegenüber auf Käuferinnen und Käufer von hedonischen Produkten
- H4: Produktbezogene positive Online-Bewertungen wirken sich stärker positiv auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten aus als gegenüber hedonischen Produkten.

Ziel des nächsten Kapitels ist es, die Termini *Word-of-Mouth* und *Electronic-Word-of-Mouth* näher zu definieren. Aufgrund der Vermischung und Gleichsetzung von *Electronic-Word-of-Mouth* und viralem Marketing scheint es notwendig, eingangs einer Abgrenzung dieser Begriffe vorzunehmen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teile. Im ersten Teil werden die Forschungsfrage die theoretischen Grundlagen von Word-of-Mouth und e-Word-of-Mouth, die Fragestellung nach einer Produktdefinition sowie die Bedeutung von Bewertungen im E-Commerce analytisch diskutiert. Hierbei sollen die zentralen Autorinnen und Autoren als auch Überlegungen einer genauen Betrachtung unterzogen werden. An dieses Kapitel anschließend folgt eine Übersicht über die zentrale Forschung im Bereich des kognitiven Käuferverhaltens mit besonderem Fokus auf die Unterscheidung zwischen hedonischen und funktionalen Produkten. Daran erfolgen die Empirische Untersuchung sowie die daraus abgeleiteten Erkenntnisse. Abgeschlossen wird die Arbeit mit der Zusammenfassung der Erkenntnisse sowie Implikationen für Unternehmen.

Im Einzelnen gliedert sich diese Arbeit wie folgt:

In Kapitel 1 werden der Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage und die Hypothesen näher betrachtet. Kapitel 2 analysiert die theoretischen Konstrukte, die für die vorliegende Forschungsfrage relevant sind. Der Schwerpunkt der theoretischen Analyse liegt auf den Bereichen Word-of-Mouth, E-Word-of-Mouth – deren Unterschieden sowie auf der Frage nach einer Produktdefinition für die vorliegende Arbeit sowie die Bedeutung von Rezensionen für den E-Commerce. Weiters sollen die zentralen Studien zu kognitiven Ansätzen im Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten betrachtet werden. Ferner soll hier eine Definition von hedonischen und funktionalen Produkten vorgenommen sowie ihre Unterschiede und die jeweiligen Auswirkungen auf das Konsumverhalten aufgezeigt werden. In Kapitel 3 sollen die wichtigsten Erkenntnisse der durchgeführten Literaturrecherche in einer empirischen Untersuchung betrachtet werden. Anschließend daran erfolgt die Hypothesenüberprüfung der vorliegenden Arbeit mithilfe von statistischen Verfahren in Kapitel 4. Abschließend sollen in Kapitel 5 die jetzigen Erkenntnisse zusammengefasst werden, insbesondere soll hier Implikationen für Unternehmen und ein Ausblick für weitere Forschung erarbeitet werden.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Word-of-Mouth & Electronic-Word-of-Mouth

2.1.1 Definition Mundpropaganda (WOM)

Seit Beginn der 50er Jahre ist in der Marketingwissenschaft bekannt, dass Mundpropaganda das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten beeinflusst. Mittlerweile spielt Mundpropaganda auch in elektronischer Form eine wichtige Rolle, die dank interaktiver Eigenschaften und Charakteristiken des Internets, die Art und Weise von WOM ebenso beeinflusst. Dadurch ist es für Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten möglich, sich weltweit sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag, über Produkterfahrungen auf elektronischer Basis auszutauschen. Die veröffentlichte Produkterfahrung wird auch Produktrezension genannt - sie kann auf verschiedenste Arten erfolgen: auf eigenen Meinungsplattformen (z.B. epinions.com), in Foren, auf Weblogs oder auch als Teil von Online-Shops (z.B. amazon.com) (Wiedmann, Langner & Friedlandt, 2011, S. 331).

Dem Phänomen des klassischen WOMs wird in der Forschung seit vielen Jahren große Aufmerksamkeit gewidmet. WOM stellt eine spezielle Form des sozialen Einflusses im Konsumentinnen- und Konsumentenverhalten dar. Es zählt zu den am meisten erforschten und weit verbreitetsten Ansätzen hinsichtlich Übermittlung von Produktinformationen (Arndt, 1967, S. 195). Der Fokus von WOM liegt auf der Übermittlung von Produktinformationen für potentielle Kundinnen und Kunden auf Basis von Empfehlungen. Diese Empfehlungen werden dabei aus der subjektiven Sicht anderer Konsumentinnen und Konsumenten dargestellt (Park & Kim, 2008, S. 403). Zusammengefasst ist WOM also eine informelle Kommunikation zwischen (potentiellen) Konsumentinnen und Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen (Arndt, 1967, S.195). Bei WOM besteht das Positive bzw. Negative darin, dass die Verbreitung meist ohne Beteiligung des Unternehmens und oft außerhalb der Kontrolle des Unternehmens selbst stattfindet. Dass WOM eine sehr schnelle, aber kostengünstige Informationsverarbeitung von positiven wie auch negativen Nachrichten nach sich ziehen kann, erweist sich ebenfalls gleichermaßen als Vor- und Nachteil (Silverman, 2001 S. 5).

Eine der wohl am meisten zitierten Definitionen stammt von Arndt (1967, S. 190), der WOM folgendermaßen sieht, und zwar als eine: „[...] oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product a service offered for sale.“. Arndt reduziert Word-of-Mouth somit auf vier Wesensmerkmale: Mündliche Kommunikation, persönliche Kommunikation, nicht kommerzieller Sender, Produkt oder Dienstleistung. Westbrook, der eine weitere, häufig zitierte Definition liefert, sieht Word-

of-Mouth als jegliche informelle Kommunikation, die sich an andere Konsumentinnen und Konsumenten richtet und über den Besitz, die Nutzung oder Eigenschaften eines bestimmten Produkts oder einer bestimmten Dienstleistung. Westbrook definiert Word-of-Mouth als: „[...] all informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers“ (Westbrook, 1987, S. 261). Auch Anderson hat bezüglich Word-of-Mouth eine eigene Begriffsbestimmung durchgeführt: „Word-of-Mouth refers to informal communications between private parties concerning evaluations of goods and services rather than formal complaints to firms and/or personnel“ (Anderson, 1998, S. 6). Laut Anderson handelt es sich bei Word-of-Mouth also um eine informelle Art der Kommunikation zwischen privaten Personen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung beurteilen und nicht um formelle Beschwerden, die an ein Unternehmen oder an das Personal eines Unternehmens gerichtet sind.

Betrachtet man die Definitionen von Arndt, Westbrook und Anderson, sind durchaus Gemeinsamkeiten zu erkennen. Vereint man die drei Definitionen, kommt zum Vorschein, dass es sich bei Word-of-Mouth um eine informelle Art der Kommunikation handelt, die es erlaubt, Bewertungen über Produkte oder Dienstleistungen zu verfassen und zu verbreiten. Allerdings sei darauf hingewiesen, dass bis heute keine einheitliche, allgemeingültige Definition von Mundpropaganda existiert. Die einzelnen Definitionen besitzen zwar starke Parallelen, jedoch auch einige Abweichungen (Lis & Korchmar, 2013, S. 6).

2.1.2 Definition eWOM

Stauss (1999, S. 5ff.) setzte sich mit dem Thema rund um Electronic-Word-of-Mouth, kurz eWOM, aus der Sicht des Beziehungsmarketings auseinander. Hennig-Thurau et al. (2004, S. 39) definierten eWOM als “[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”. Das bedeutet, dass eWOM alle positiven und negativen Äußerungen von potentiellen, aktuellen oder ehemaligen Konsumentinnen und Konsumenten über ein Produkt oder ein Unternehmen, das einer Vielzahl von Personen und Institutionen über das Internet verfügbar gemacht wird, umfasst. (King et al., 2014, S. 167).

EWOM kann daher in einer Vielzahl an unterschiedlichen Formen auftreten, unter anderem in Diskussionsforen, UseNet- Gruppen, Blogs, sozialen Netzwerken und Produktbewertungen, um einige von ihnen zu nennen (King et al., 2014, S. 167). Die am häufigsten auftretende Form von eWOM findet sich in webbasierten Meinungs-Plattformen wieder. Weltweit gesehen sind in etwa neun bis zehn Millionen produkt- und unternehmensbezogene Kommentare von Konsumentinnen und Konsumenten auf webbasierten Meinungsplattformen zu finden. Diese

Kommentare können von anderen Nutzerinnen und Nutzern gelesen werden. Die Möglichkeit der Veröffentlichung der eigenen Meinung oder Erfahrung ist ebenfalls gegeben. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation über webbasierte Meinungsplattformen, verglichen mit anderen eWOM-Formen, die wohl stärkste Auswirkung auf Nutzerinnen und Nutzer besitzt. Der Grund hierfür scheint in der einfachen Bedienbarkeit zu liegen, denn um Informationen zu erhalten, bedarf es keines allzu großen Fachwissens (Hennig et al., 2004, S. 40). Die Möglichkeiten, die für Unternehmen durch eWOM entstehen, sind vielschichtig und können systematisch genutzt werden, um davon zu profitieren. Die möglichen Bereiche eines Unternehmens, die von eWOM Nutzen ziehen können, erstrecken sich vom Aufbau einer Marke und der Neukundinnen- und -kundenakquise über die Produktentwicklung und Qualitätskontrolle bis hin zu Marketingstrategien. Konsumentinnen und Konsumenten stehen bei eWOM vor der Herausforderung zu erkennen, ob es sich bei den Bewertungen um reale oder manipulierte Bewertungen handelt. Es gibt aber auch eine Vielzahl von Vorteilen, die diese Form der Mundpropaganda mit sich bringt. EWOM, als eine alternative und eher neuartige Kommunikationsform, ermöglicht es, weltweit auf Informationen und Bewertungen von unterschiedlichsten Menschen zuzugreifen (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017, S. 27).

2.1.3 Definition Virales Marketing

Durch „Virales Marketing“ wird die Kommunikation der Nutzerinnen und Nutzer über eine Marke oder ein Produkt im Internet so eingesetzt, dass sie als Multiplikator der Beliebtheit dient (Hennig-Thurau et al., 2004, S. 39). Virales Marketing ist nicht mit eWOM gleichzusetzen, auch wenn es nach wie vor viele Autorinnen und Autoren gibt, die diesen Fehler machen und diese Begrifflichkeiten miteinander vermischen. Foren, wie beispielsweise Ciao.de, sind Plattformen, die einen Erfahrungsaustausch von Konsumentinnen und Konsumenten untereinander erlauben. Um auf solche Internetseiten zu gelangen, müssen Nutzerinnen und Nutzer explizit danach suchen, um die jeweiligen Bewertungen lesen zu können. Dieser Weg entspricht dem sogenannten Pull-Prinzip. Bei Viralem Marketing wird jedoch der Weg des Push-Prinzips vollzogen. Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten die Bewertungen, ohne aktiv handeln zu müssen. Bei Foren handelt es sich um virtuelle Plätze, zum Austausch und zur Weitergabe der persönlichen Meinung. Für Unternehmen heißt das konkret, dass sie selbst keinen direkten Einfluss und nur wenig bis gar keine Kontrollmöglichkeit hinsichtlich der von den Konsumentinnen und Konsumenten abgegebenen Bewertungen haben. Im Gegensatz dazu geht Virales Marketing von den Unternehmen aus. Es wird der Versuch unternommen, den Empfehlungsprozess, der das Ziel hat, Neukundinnen bzw. Neukunden zu gewinnen, direkt von den Unternehmen aus zu steuern (Reiter, 2008, S. 348). Virales Marketing basiert auf den

Maximen der Mundpropaganda. Mithilfe von unterschiedlichen Strategien und Taktiken wird die Durchführung von Marketingaktionen, wie bereits erwähnt, vom Unternehmen ausgehend, geplant. Es ist also als eine exponentielle Verbreitung der Vermarktungsstrategie zu verstehen (Andres, 2006, S. 40).

2.1.4 Unterschied WOM und eWOM

Der Unterschied zwischen dem klassischen WOM und eWOM in Form von Rezensionen ist vielschichtig. Bei eWOM besteht zwischen Verfasserin oder Verfasser der Rezension und der Leserin oder dem Leser meist kein persönliches Verhältnis. Aufgrund dieser persönlichen Distanz kann auch nur sehr schwer ein Rückschluss auf das Fachwissen der Verfasserin oder des Verfassers gezogen werden. Die Bewertung der Rezension ist demnach nicht einfach vorzunehmen und, wenn überhaupt, nur umständlich indirekt zu ermitteln, indem die inhaltlichen Faktoren der Rezension vorweggenommen werden (Wiedmann et al., 2011, S. 333ff.).

Wiedmann et al. (2011, S. 322) haben einen Vergleich zwischen WOM und eWOM aufgestellt. Details der konzeptionellen Unterschiede können in der unten angeführten Tabelle eingesehen werden:

Abbildung 1: Konzeptionelle Unterschiede

	WOM	eWOM (Online Reviews)
Vermittlung	Gesprochenes Wort	Geschriebenes Wort
Kommunikationsart Übermittlung	One-to-One Privat Direct / Synchron Pull und Push	One-to-Many Many-to-Many Öffentlich Zeitversetzt / Asynchron Pull
Soziale Bindung zwischen Kommunikator und Rezipient	Bekannt Mittel bis stark	Unbekannt Schwach
Reichweite	Lokales soziales Netzwerk	Potenziell weltweit
Quantität verfügbarer 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
Inhalt	Leistungsfähigkeit von Produkten	
Kommunikator / Rezipient	Konsument / Konsument	
Grad an Formallität	Informell	

Quelle: Wiedmann et al., 2011, S.332

Sieht man sich den Vergleich zwischen klassischem WOM und eWOM genau an, lässt sich erkennen, dass die Übertragung des Inhalts bei WOM über gesprochene Wörter stattfindet. Es lässt sich außerdem festhalten, dass beide Formen positive sowie negative Informationen zulassen (Lis & Korchmar, 2013, S. 12). In Form von WOM richtet sich die Rezipientin oder der Rezipient direkt an die Empfängerin oder den Empfänger - es wird somit als eine direkte interpersonelle Kommunikation vollzogen. Obendrein ist WOM emotionsgeladener als eWOM und sieht als Empfängerinnen und Empfänger einen enger definierten Freundes- und Bekanntenkreis vor. Normalerweise erfolgt WOM privat, direkt und synchron. Die soziale Bindung zwischen Kommunikatorin oder Kommunikator und Rezipientin oder Rezipient ist bei WOM mittel bis stark ausgeprägt, da hier eine persönliche Verbindung zwischen Kommunikatorin oder Kommunikator und Rezipientin oder Rezipient vorherrscht. Die Reichweite von WOM ist, verglichen mit eWOM, stark eingeschränkt, da sie sich nur über das

lokale soziale Netzwerk erstreckt. Die Quantität der verfügbar gemachten Informationen ist in einer Ausprägung von gering bis mittel angesiedelt. Die Möglichkeiten, den Empfängerinnen und Empfängern eine hohe Quantität an Informationen zur Verfügung zu stellen, ist hier nur reduziert möglich. Aufgrund der persönlichen und gesprochenen Übermittlung der Informationen, sind diese nur kurzfristig und flüchtig verfügbar und nicht langfristig gespeichert (Lis & Korchmar, 2013, S. 12). Während WOM also mündlich erfolgt, findet die Übertragung des Inhalts bei eWOM in Form von Online-Bewertungen über geschriebene Wörter statt. Dies kann von einer Rezipientin oder einem Rezipienten an mehrere Empfängerinnen oder Empfänger oder aber auch von mehreren Rezipientinnen oder Rezipienten an mehrere Empfängerinnen oder Empfänger erfolgen. Im Gegensatz zu WOM, bei dem die Bewertung öffentlich sowie zeitversetzt und asynchron, stattfindet, ist dies bei eWOM nur selten bis nie der Fall. Kommunikatorin oder Kommunikator und Rezipientin oder Rezipient sind sich meist unbekannt. Eine persönliche Verbindung ist selten gegeben, die soziale Bindung ist entsprechend schwach. Beachtlich bei eWOM ist die enorme weltweite Reichweite, basierend auf der Tatsache, dass Online-Bewertungen im Internet veröffentlicht werden und somit jederzeit und überall abrufbar sind. Dadurch kommt es auch zu einer großen bis sehr großen Quantität an verfügbaren Informationen, die langfristig im Internet gespeichert sind (Wiedmann et al., 2011, S. 331ff.). Nach Luo & Homburg (2007) führt positiv vollzogenes eWOM häufig zum Erfolg eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Diese Eigenschaft äußert sich gerne in der Gewinnung von Kundinnen und Kunden, aber auch in der Reduktion der notwendigen Marketingausgaben (Lis & Korchmar, 2013, S. 12). Bei negativem eWOM ist die Tendenz zu einer Imageverschlechterung und Reduktion der Erträge naheliegend (Lis & Korchmar, 2013, S. 12). Eine Extremausprägung von eWOM ins Positive oder Negative beeinflusst die Konsumentinnen und Konsumenten mehr als eine Normalausprägung (Chevalier & Mayzlin, 2006, S. 345ff.).

Dichter (1966) ist der Annahme, dass WOM nicht ohne Eigeninteresse ausgeübt wird und identifizierte deshalb in seiner Untersuchung vier Motive (Produktbezogenheit, Selbstbezogenheit, Personenbezogenheit, Botschaftsbezogenheit), die sich positiv auf die WOM-Kommunikation auswirken. Unter Produktbezogenheit ist das Bedürfnis zu verstehen, die gemachte Erfahrung mit dem Produkt an andere zu kommunizieren. Selbstbezogenheit hingegen meint, dass die Ausübung von WOM als Selbstbestätigung gesehen wird. Personenbezogenheit ist als helfende Unterstützung für Empfängerinnen und Empfänger von WOM zu verstehen. Botschaftsbezogenheit sieht WOM als Öffentlichkeits- oder Werbepäsentation. Laut Dichter (1966) führen die Motive Produktbezogenheit und Personenbezogenheit zu Mundpropaganda, die aufgrund von Zufriedenheit oder Unzufriedenheit ausgelöst wird (Dichter, 1966, S. 147ff.). Mundpropaganda kann nicht nur von der Senderin oder vom Sender, sondern auch von der Empfängerin oder vom Empfänger

ausgelöst werden. Das tritt beispielsweise bei der aktiven Suche nach Empfehlungen und Produktbewertungen ein (Lis & Korchmar, 2013, S. 9). Untersuchungen zeigen, dass in etwa die Hälfte der Mundpropaganda seitens der Empfängerin oder des Empfängers ausgelöst wird, da sie ihr Informationsbedürfnis während der Kaufentscheidung befriedigen wollen (Mangold et al., 1999, S. 73ff.).

Die Ausprägung der Zufriedenheit beziehungsweise Unzufriedenheit ist auch ein wichtiger Trigger für Mundpropaganda. Unabhängig davon, ob es sich um Zufriedenheit oder Unzufriedenheit handelt, besitzen Konsumentinnen und Konsumenten eine größere Motivation, Erfahrungen zu veröffentlichen, wenn die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit eine starke Ausprägung aufweist, wohingegen unzufriedene Kundinnen und Kunden weitaus häufiger Mundpropaganda praktizieren als zufriedene. Eine zufriedene Kundin oder ein zufriedener Kunde erzählt schätzungsweise drei Personen von ihrer oder seiner positiven Erfahrung, während eine unzufriedene Kundin oder ein unzufriedener Kunde hingegen rund elf Personen von ihrer oder seiner negativen Erfahrung berichtet (Kilian et al., 2008, S. 324).

Bisherige Studien im eWOM-Sektor fokussierten sich insbesondere auf den Produkterfolg (Chevalier & Mayzlin, 2006; de Bruyn & Lilien, 2008) als auch auf die Motive für die Erfassung von eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004; Walsh & Mitchell, 2010). Hennig-Thurau et al. (2004) führten eine Untersuchung durch, in der sie Faktoren identifizierten, die auf Zufriedenheit basieren und folglich zu Word-of-Mouth führen. Die identifizierten Hauptfaktoren dieser Studie setzen sich unter anderem aus der Unterstützung anderer Konsumentinnen und Konsumenten, der Extraversion, positiven sozialen Rückmeldungen und ökonomischen Anreizen zusammen. Interessanterweise wurde dem Faktor, dem Unternehmen beziehungsweise dem Produkt helfen bzw. es unterstützen zu wollen, von Hennig-Thurau et al. (2004) keine signifikante Bedeutung zugesprochen. In einer Online-Befragung, an der sich 2.083 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beteiligten, wurden jene Motive erhoben, die zu positivem oder negativem Word-of-Mouth führen können. Die Unabhängigkeit wurde dabei außer Acht gelassen. Die Auswertung zeigte, dass als Motive Unterstützung, Sorge um andere Konsumentinnen und Konsumenten, Extraversion, positive soziale Rückmeldungen, ökonomische Anreize und auch die eigene Suche nach Rat bei anderen Konsumentinnen und Konsumenten genannt wurden. (Henning-Thurau et al., 2004).

Um praxisbezogene Beispiele zu nennen, fallen in den Bereich der eWOM-Kommunikation Online-Bewertungen von Konsumentinnen und Konsumenten auf Plattformen, wie Amazon oder Restaurant- und Hotelbewertungen von Gästen auf dafür vorgesehenen Bewertungsplattformen. Auch Facebook bietet mittlerweile die Möglichkeit, Bewertungen für gewerbliche Profilseiten abzugeben. Die klassische WOM-Kommunikation findet meist zwischen sich nahestehenden Personen statt, die sich in einer wechselseitigen Beziehung gegenüberstehen (Cheng & Zhou, 2010, S. 1), wohingegen eWOM eher anonym stattfindet

und sich die Personen meist in keiner engeren und nahestehenden Beziehung wiederfinden. Zurückführen auf die geringere Stärke der Beziehung und des Vertrauens zueinander, besitzt WOM im Hinblick auf eWOM eine höhere Einflussstärke (Xia & Bechwati, 2008, S. 3).

Bei WOM findet die Vermittlung über gesprochene Wörter statt, wohingegen bei Online-Bewertungen, welche in die Form von eWOM fallen, die Vermittlung überwiegend auf geschriebene Weise statt. EWOM ist eine zeitversetzte One-to-Many- oder Many-to-Many-Methode, was heißt, die Kommunikation richtet sich nicht nur an eine Person, sondern gleich an mehrere, da die Online-Bewertungen öffentlich zugänglich sind und die Übermittlung asynchron stattfindet. Die soziale Bindung zwischen Kommunikatorin oder Kommunikator und Rezipientin oder Rezipient ist unbekannt und schwach. Die Reichweite besitzt weltweites Potenzial. Auch die Quantität der verfügbaren Informationen ist zwar produktabhängig, allerdings im Regelfall groß bis sehr groß. Es gibt viele Quellen, die langfristig gespeichert sind, von welchen man Online-Bewertungen beziehen kann (Wiedmann et al., 2011, S. 332). Unter einer Online-Bewertung versteht man eine von Konsumentinnen oder Konsumenten generierte Bewertung auf Unternehmens- oder Drittanbieter-Seiten im Internet. Online-Portale bieten oft die Möglichkeit eines Sterne-Ratings inklusive einer Kommentarfunktion ohne Zeichenbeschränkung an (Mudambi, 2010, S. 185). Wenn Nutzerinnen und Nutzer im Internet nach Produktinformationen und Produktalternativen suchen, besitzen sie Zugriff auf eine große Menge an Rezensionen, die von anderen Konsumentinnen und Konsumenten verfasst wurden. Diese Rezensionen werden von Unternehmen gerne als Zusatzinformation mit den Produktbeschreibungen zur Verfügung gestellt, um der Konsumentin bzw. dem Konsumenten die Kaufentscheidung zu erleichtern. Zudem arbeiten Online-Shops häufig mit automatisierten Empfehlungssystemen, mit denen der Versuch unternommen wird, auf die persönlichen Nutzerinnen- und Nutzer-Bedürfnisse einzugehen (Chen & Xie, 2005, S. 218ff).

Einer Studie zufolge sind für 41 Prozent der deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer Produktbewertungen ein wichtiges Kriterium, wenn es um die Kaufentscheidung geht. Da Konsumentinnen und Konsumenten bei einem Kauf über das Internet das Produkt nicht selbst überprüfen können, beschäftigen sich viele vorab mit Online-Rezensionen. Der Studie nach stellen für vier von zehn Internetnutzerinnen und -nutzern Produktbewertungen ein maßgebliches Kriterium für den Online-Kauf dar. Bei deutschen Käuferinnen und Käufern, die Elektronikartikel über das Internet kaufen, spielen sogar bei 51 Prozent Rezensionen eine merklich beeinflussende Rolle (www.springerprofessional.de, 02.10.2017). Folglich erzeugen Rezensionen einen vorteilhaften Einfluss auf den Umsatz (Chen et al., 2001, S. 19; Chevalier & Mayzlin, 2006, S. 345ff.; Clemons et al., 2006, S. 149ff.). Insbesondere Clemons et al. (2006) konnten in ihrer Untersuchung einen begünstigenden Einfluss positiver Rezensionen auf das Wachstum der Produktverkäufe nachweisen. Chen et al. (2008) fanden heraus, dass auch die Qualität der Rezensionen, die von anderen Nutzerinnen und Nutzern als hilfreich markiert

wurden, das Wachstum der Produktverkäufe steigen lässt. Um existierende Online-Bewertungen ebenfalls bewerten zu können, ist mittlerweile bei vielen Online-Händlern die Möglichkeit gegeben, eine Bewertung als (nicht) hilfreich zu markieren. So gesehen können Nutzerinnen und Nutzer bereits vorhandene Bewertungen selbst bewerten. Amazon geht hier aktiv auf seine Nutzerinnen und Nutzer zu und fragt diese bei jedem Produkt, ob die abgegebene Bewertung für sie hilfreich sei. Die Bewertungen mit den meisten Markierungen werden in weiterer Folge ganz nach oben gereiht (Mudambi, 2010, S. 186). Amazon stellt überdies die Möglichkeit zur Verfügung, die erworbenen Produkte auch per Video zu rezensieren, um potentiellen Kundinnen und Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern. Dem Unternehmen nach sollen Rezensionen ein authentisches Feedback zu den angebotenen Produkten darstellen. Um das so realistisch wie möglich zu halten und Betrug zu vermeiden, besitzt Amazon Rezensionsrichtlinien, die von jedem eingesehen werden können (www.amazon.de, 01.10.2017).

Park und Thae (2009) haben in ihrer Studie den Einfluss der Häufigkeit der Nutzung von Online-Bewertungen auf den Kauf untersucht. Das Ergebnis zeigt, dass der Einfluss von Online-Bewertungen auf Personen, die häufig im Internet einkaufen, größer ist als bei jenen, die nicht so häufig im Internet einkaufen. Der wahrgenommene Nutzen von Online-Bewertungen besitzt somit einen positiven Einfluss auf die Nutzenhäufigkeit (Park & Thae, 2009, S. 339). Untersuchungen zu Online-Bewertungen, zeigen unter anderem, dass eine als positiv wahrgenommene Produktperformance dazu beiträgt, neben hedonischen Aspekten des Konsums, positive Emotionen bei Konsumentinnen und Konsumenten hervorzurufen (Franke, 2013, S. 309ff.).

Um die Wirkung und Entstehung von Online-Word-of-Mouth nun besser zu analysieren, sollen im nächsten Kapitel jene Einflussfaktoren näher betrachtet werden, die einen zentralen und wesentlichen Einfluss auf dieses Konstrukt haben können.

2.1.5 Einflussfaktoren von Online-Word-of-Mouth

Es existieren unterschiedliche Einflussfaktoren In Bezug auf Online-Word-of-Mouth bestehen die unterschiedlichsten Einflussfaktoren, wobei vier besonders interessante und relevante Aspekte nachstehend einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. (Reichelt, 2013, S. 105ff.):

Abbildung 2: Einflussfaktoren von eWOM

1. Produkteigenschaften	Sucheigenschaften Erfahrungseigenschaften Vertrauenseigenschaften
2. Art des Produktnutzens	Utilitarisch Hedonisch
3. Wahrgenommenes Produktrisiko	Finanzielles Risiko Soziales Risiko Funktionales Risiko Psychisches Risiko Physisches Risiko Bequemlichkeits- bzw. Zeitrisko
4. Involvement	Dauerhaftes Involvement Temporäres Involvement

Quelle: eigene Darstellung nach Reichelt, 2013, S. 105ff.

1) Produkteigenschaften werden von Personen unterschiedlich wahrgenommen und so fällt es manchen leichter, Produkte zu beurteilen als anderen, was unter anderem auf ihre Erfahrung, ihr Wissen oder ihre Interessen zurückzuführen ist. Durch eWOM kann die Unsicherheit, die vor einem Kauf auftritt, reduziert werden. Diese Unsicherheit ist in Abhängigkeit des Produkts unterschiedlich ausgeprägt und kann auf verschiedene Arten reduziert werden. Nelson (1970,

S. 311ff.) legte die Charakteristika von Such- und Erfahrungsgütern fest, wobei Darby und Karni (1973, S. 67ff.) diese Eigenschaften um die Vertrauenseigenschaften erweiterten.

- Sucheigenschaften sind Eigenschaften, die bereits vor dem Kauf vollständig beurteilt werden können, wie die Optik oder der Preis eines Produkts;
- Erfahrungseigenschaften sind Eigenschaften, die vor dem Kauf nicht beurteilt werden können, da ein Erfahrungswert vorhanden sein muss, der erst im Zuge der Nutzung entstehen kann;
- Vertrauenseigenschaften sind Eigenschaften, die weder vor noch nach dem Kauf des Produkts beurteilt werden können, wie die Zuverlässigkeit eines Produkts oder die Kompetenz des Fachpersonals (Reichelt, 2013, S. 105).

2) Die Art des Produktnutzens stellt auch einen wesentlichen Einflussfaktor dar. Bei der Art des Produktnutzens kann zwischen funktionalem und emotionalem Nutzen unterschieden werden. Konsumentinnen und Konsumenten sehen in den Produkten verschiedenste Nutzenerfüllung (Reichelt, 2013, S. 108). Man denke beispielsweise an modische Kleidung im Vergleich zu Werkzeug. Mit der Art des Produktnutzens sind bei der Suche nach Informationen unterschiedliche Schwerpunkte verbunden, die sich hinsichtlich ihrer Informationsart und Quelle unterscheiden. Produkte mit einem utilitarischen Nutzen sind mit einem rein praktischen und notwendigen Zweck verbunden (Strahilevitz & Myers, 1998, S. 436). Produkte mit hedonischem Nutzen sind auf einer emotionalen Basis aufbauend. Produkte dieser Art erzeugen Freude und Begeisterung und gehen über den rein praktischen und notwendigen Zweck hinaus. Sie gehen auf die Sinne der Konsumentinnen und Konsumenten ein und schaffen dadurch eine individuelle Erfahrung (Hirschman & Holbrook, 1982, S.94ff.). Vergleicht man diese beiden Arten von Produktnutzen, differiert bei hedonischen Produkten die Erwartung zwischen den Konsumentinnen und Konsumenten sehr stark, während sie bei den Konsumentinnen und Konsumenten utilitarischer Produkte einheitlich ist und nicht abweicht (Reichelt, 2013, S. 109).

Die Möglichkeit, dass ein Produkt beide Dimensionen des Produktnutzens aufweist, ist auch gegeben. Betrachtet man die beiden Dimensionen in Bezugnahme auf die Produkteigenschaften, kann sich der utilitarische Nutzen von Such-, Erfahrungs-, aber auch Vertrauenseigenschaften ableiten lassen, wohingegen sich ein emotionaler Nutzen dann entwickelt, wenn eine Konsumentin oder ein Konsument die Leistung selbst erlebt und dadurch emotional involviert ist (Reichelt, 2013, S. 109). Funktionale beziehungsweise utilitarische Charakteristika von Produkten werden von objektiven Fakten unterstützt, emotionale Charakteristika hingegen anhand von subjektiven Erfahrungsberichten (Batra & Ahtola, 1990, S. 161; Dhar & Wertenbroch, 2000, S. 61). Trotzdem können externe Informationen,

insbesondere allgemeine Produktempfehlungen, die Konsumentinnen und Konsumenten maßgeblich beeinflussen (Rosen & Olshavsky, 1987, S. 125).

In der Untersuchung von Cheema und Papatla (2010) zeigte sich, dass die Probandinnen und Probanden generell klassische Erfahrungsquellen gegenüber den Online-Quellen bevorzugen. Dieser Effekt wird bei Produkten mit hedonischem Produktnutzen im Vergleich zu Produkten mit utilitarischem Produktnutzen nochmals verstärkt. Cheema und Papatla (2010) führen dies auf die persönliche Erfahrung zurück, die bei hedonischem Produktnutzen wichtiger zu sein scheint. Demzufolge werden Produkterfahrungen bei hedonischem Produktnutzen eher nicht über das Internet gesucht (Reichelt, 2013, S. 110).

In der Studie von Sen und Lehrman (2007, S. 79) zeigte sich, dass negative Informationen bei eWOM bei Produkten mit utilitarischem Nutzen einen größeren Einfluss auf die Interessentinnen und Interessenten besaß als bei Produkten mit hedonischem Nutzen. Die Begründung der Autorinnen und Autoren lag in der größeren Varianz von individuellen Urteilen bei hedonischen im Vergleich zu funktionalen Produkten. Mudambi und Schuff (2010, S. 190) deklarierten Empfehlungen anderer Konsumentinnen und Konsumenten in Online-Bewertungen besonders dann als prägnant, wenn der persönliche Geschmack eine große Rolle einnimmt. Bei extremen Bewertungen hingegen trifft dies allerdings nicht zu, da sie eine ausgeprägte, persönliche Meinung darstellen (Mudambi & Schuff, 2010, S. 189).

3) Ein weiterer Einflussfaktor ist das wahrgenommene Produktrisiko. Es umfasst mögliche negative Folgen einer Konsumentinnen- und Konsumentenentscheidung. Das Produktrisiko setzt sich aus dem Ausmaß der Unsicherheit über die Konsequenzen eines Produktkaufs und der Bedeutung dieser Konsequenzen zusammen (Dowling & Staelin, 1994, S. 120). Auf Basis der Konsequenzen können Risikoarten identifiziert werden, die wie folgt lauten:

- **Finanzielles Risiko:** bezieht sich auf die Finanzen und die Höhe der finanziellen Ausgaben, die man für ein Produkt aufwendet (Reichelt, 2013, S. 115).
- **Soziales Risiko:** bezieht sich auf negative Reaktionen des sozialen Umfelds, mit Fokus auf die Bezugspersonen (Reichelt, 2013, S. 115).
- **Funktionales Risiko:** bezieht sich auf die Produktqualität. Je komplexer das Produkt ist und je mehr Eigenschaften es besitzt, desto mehr nimmt das funktionale Risiko zu (Beatty & Smith, 1987, S. 84, zitiert in Reichelt, 2013, S. 115).
- **Psychisches Risiko:** kann aus möglichen kognitiven Dissonanzen entstehen (Reichelt, 2013, S.115).
- **Physisches Risiko:** bezieht sich auf die negativen Gefahren für die Gesundheit der Konsumentinnen und Konsumenten (Reichelt, 2013, S. 115).

- Bequemlichkeits- beziehungsweise Zeitrisiko: bezieht sich auf die Aufwände, die eine Kundin oder Kunde aufbringen muss, wenn der Kauf des Produkts stattfindet (Reichelt, 2013, S. 115).

4) Involvement als weiterer Einflussfaktor meint das Interesse einer Person an einem bestimmten Thema und auch, welche Motivation diese Person zeigt, um sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen und zu beschäftigen (Mittal & Lee, 1989, S. 365). Aus Marketingsicht kann produktbezogenes Involvement in zwei Formen auftreten. Dauerhaftes beziehungsweise anhaltendes Involvement bedeutet, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten ständig mit den betroffenen Produkten auseinandersetzen (Laurent & Kapferer, 1985, S. 42). Temporäres beziehungsweise situatives Involvement resultiert aus einer begrenzt anhaltenden Anregung. Besonders stark ausgeprägt kann diese Form kurz vor einem bevorstehenden Kauf auftreten. Selbst weniger wichtige Produkte können ein temporäres Involvement hervorrufen, wenn vor dem jeweiligen Produktkauf verschiedene Alternativen mit unterschiedlichem Nutzen zur Auswahl stehen (Mittal & Lee, 1989, S. 367). Für eine weitere Betrachtung zum Thema Involvement siehe Kapitel 2.5.2.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Online-Word-of-Mouth sowohl von der Produkteigenschaft und der Art des Produktes (hedonisch/utilitarisch) sowie vom wahrgenommen Risiko für die Konsumentin und den Konsumenten als auch vom persönlichen Involvement abhängig ist. Jedoch unterscheiden sich auch die Motive der Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich Online-Word-of-Mouth.

2.1.6 Motive für WOM

In der Literatur wurden in der Vergangenheit bereits einige Beweggründe für die WOM-Kommunikation identifiziert. Die nachstehende Tabelle stellt einige bedeutsame Autorinnen und Autoren und deren identifizierte Motive dar. Weiters werden im unten angeführten Text die Motive erläutert:

Tabelle 1: Motive für WOM

Autorin/Autor	Motive
Dichter (1966)	<ul style="list-style-type: none"> Product-Involvement (Produkt-Involvement) Self-Involvement (Selbst-Involvement) Other-Involvement (Anderes-Involvement) Message-Involvement (Nachrichten-Involvement)
Engel, Blackwell & Miniard (1993)	<ul style="list-style-type: none"> Involvement (Involvement) Self-Enhancement (Selbstdarstellung) Concern for others (Sorge um andere) Message intrigue (Nachrichten-Intrige) Dissonance reduction (Dissonanz-Reduktion)
Sundaram, Mitra & Webster (1998)	<ul style="list-style-type: none"> Altruism (positive WOM) (Uneigennützigkeit) Product involvement (Produkt-Involvement) Self-enhancement (Selbstdarstellung) Helping the company (dem Unternehmen helfen) Altruism (negative WOM) (Uneigennützigkeit) Anxiety reduction (Angstabbau) Vengeance (Rache/Vergeltung) Advice seeking (Rat suchen)

Quelle: eigene Darstellung nach Hennig et al., 2004, S. 41

Dichter (1996) identifizierte für die WOM-Kommunikation die folgenden Motivatoren:

Product-Involvement: Eine Konsumentin oder ein Konsument fühlt so stark für ein Produkt, dass ein Druck aufgebaut wird. Mit der Empfehlung des Produkts an andere wird dieser durch die Produkterfahrung aufgebaute Druck abgebaut.

Self-Involvement: Das Produkt dient als Hilfsmittel, um bestimmte emotionale Bedürfnisse zu befriedigen.

Other-Involvement: Die Word-of-Mouth-Aktivität spricht das Bedürfnis an, der Empfängerin oder dem Empfänger etwas zu geben.

Message-Involvement: Bezieht sich auf Diskussionen, die von Inseraten, Werbung oder Public Relations ausgelöst werden.

Bei Engel, Blackwell & Miniard (1993) lauten die identifizierten WOM-Motivatoren:

Involvement: Der Grad des Interesses, der für ein Thema vorhanden ist, stimuliert die Diskussion.

Self-enhancement: Durch Empfehlungen erhält eine Person Aufmerksamkeit, zeigt Kennerschaft und/oder erweckt den Eindruck, Insiderinformation und Überlegenheit gegenüber anderen zu besitzen.

Concern for others: Der Wunsch, einer Freundin bzw. einem Freund oder Verwandten zu helfen, eine bessere Kaufentscheidung treffen zu wollen.

Message intrigue: Eine Unterhaltung, die sich aus dem Gespräch über eine bestimmte Werbung oder dem Verkauf eines Produkts ergibt.

Dissonance reduction: reduziert kognitive Dissonanz (Zweifel) nach einer großen Kaufentscheidung.

Sundaram, Mitra & Webster (1998) führen folgende Motivatoren für WOM an:

Altruism (positive WOM): Etwas für andere zu tun, ohne eine Gegenleistung zu erwarten.

Product involvement: Persönliches Interesse am Produkt. Erregung, die durch den Produktbesitz und die Produkterfahrung aufgebaut wurde.

Self-enhancement: Verbesserung der Selbstdarstellung, indem man sich anderen Verbraucherinnen und Verbrauchern als intelligente Käuferin oder intelligenter Käufer präsentiert.

Helping the company: Wunsch, dem Unternehmen zu helfen.

Altruism (negative WOM): Um zu verhindern, dass andere dieselbe negative Erfahrung machen.

Anxiety reduction: Abschwächen von Wut, Angst oder Frustration.

Vengeance: Sich an dem Unternehmen, das mit der negativen Konsumerfahrung verbunden ist, rächen.

Advice seeking: Einholung von Ratschlägen zur Problemlösung.

Ähnlich zu WOM gibt es zahlreiche Studien, die sich vor allem mit den primären Motiven für eWOM auseinandersetzen (Ismagilova et al., 2017; Hansen & Lee, 2013; Hennig-Thurau et al., 2004). In diesen Untersuchungen konnte herausgefunden werden, dass die ursächlichen Beweggründe, eWOM durchzuführen, in den Motiven der sozialen Interaktion, der Hilfestellung für potentielle Kundinnen und Kunden, dem ökonomischen Anreiz durch Unternehmen und der Extraversion durch Bereitstellung von Empfehlungen liegen. Beim genauen Vergleich dieser vier identifizierten Gründe für eWOM mit jenen für das klassische WOM ist zu erkennen, dass die Beweggründe für eWOM keineswegs alle neuartig sind, sondern bereits in der klassischen Form des WOM als Motive identifiziert werden konnten. So kann beispielsweise die „Hilfestellung für potentielle Kundinnen und Kunden“ mit dem klassischen WOM-Motiv „Altruismus“ gleichgesetzt werden, genauso wie die „Extraversion durch Bereitstellung von Empfehlungen“ mit „Selbstdarstellung“ (Lis & Korchmar, 2013, S. 13).

Abgeleitet vom Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten, segmentierten Hennig-Thurau et al. in ihrer Untersuchung vier motivbezogene Segmente. Das erste Segment stellen die „self-interested helpers“ dar, deren Motive überwiegend aus ökonomischen Anreizen bestehen. Das zweite Segment umfasst die „multiple-motive consumers“. Ihre Gründe werden von vielen unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Das dritte Segment bezieht sich auf die „consumer advocates“, deren Leitmotiv es ist, den anderen Konsumentinnen und Konsumenten helfen zu wollen. Das vierte und letzte Segment wird von den „true altruists“ gebildet. Die Motivation liegt hier darin, anderen Konsumentinnen und Konsumenten oder Unternehmen helfen zu wollen (Hennig et al., 2004, S. 49). Die Motive, um eWOM zu konsumieren und gezielt danach zu suchen, liegen einerseits in der Risikoreduktion, in der sozialen Anerkennung sowie in der Reduktion der Zeit und Anstrengung, die man in die Suche nach Produktinformationen investieren würde, und andererseits auch in den Vorteilen einer sozialen Interaktion (Akyuz, 2013; Burton & Khammash, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Reichelt et al., 2014).

Konsumentinnen und Konsumenten suchen bei eWOM nach Unterstützung bei ihrer Entscheidungsfindung. Darauf aufbauend bevorzugen sie eher emotional-positiv geschriebene Kommentare (Siegert & Brecheis, 2016, S. 267). Hinsichtlich Glaubwürdigkeit kommen Forschungsarbeiten bis dato noch zu keinem eindeutigen Ergebnis (Siegert & Brecheis, 2016, S. 267). Abschließend konnte noch nicht geklärt werden, in welchem Ausmaß die Bewertung einer Konsumentin oder eines Konsumenten tatsächlich zur Erreichung der Werbeziele eines Unternehmens beiträgt (Siegert & Brecheis, 2016, S. 268). Die Intensität der Mitwirkung am Unternehmenserfolg beziehungsweise Erfolg eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke kann als Indikator für Popularität gesehen werden und sie mittels Popularity Bias (Zhao, Niu & Chen, 2013, S. 426ff.) verstärken. Für detaillierte Informationen zu Popularity Bias, siehe Zhao, Niu und Chen (2013). Kommentare und

Rezensionen können ebenfalls einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, um weitere Konsumentinnen und Konsumenten für sich zu gewinnen (Neuberger & Quandt, 2010, S. 68f.).

Unternehmen beziehungsweise Werbetreibende könnten die Rezensionsfunktion in ihrem Sinne missbrauchen, indem sie Rezensionen in Auftrag geben oder sogar selbst erstellen. In Anbetracht dieser Möglichkeit ist eine gewisse Skepsis vorhanden, die speziell bei anonym verfassten Rezensionen auftritt und die Glaubwürdigkeit reduzieren kann (Siegert & Brecheis, 2016, S. 268).

Das Ziel des nächsten Kapitels ist es, den Begriff der Rezension sowie die wichtigsten Einflussfaktoren näher zu analysieren.

2.2 Rezensionen & Bewertungen

2.2.1 Definition von Rezension & Bewertung

Mudambi und Schuff (2010, S. 186) definierten Online-Bewertungen „[...] as peer-generated product evaluations posted on company or third party websites“, das heißt, dass Online-Bewertungen von anderen Konsumentinnen und Konsumenten, die sich auf Augenhöhe befinden (Peer), erstellt werden. Diese Bewertungen werden entweder auf der Unternehmenswebseite oder auf der Internetseite eines Drittanbieters veröffentlicht und somit zugänglich gemacht. Produktbewertungen in Form von schriftlichen Rezensionen sind als Hauptinhalt von Bewertungsportalen anzusehen. Online-Bewertungen stellen Informationen auf welche mit einem Kommentar reagiert werden kann, zur Verfügung. Die bereitgestellten Informationen beinhalten eine Bewertung über ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung. In der heutigen Zeit besitzen die meisten Online-Shops ein System, das die Bewertungen ihrer Konsumentinnen und Konsumenten oder Verkäuferinnen und Verkäufer zulässt. Durch die weite Verbreitung von Online-Bewertungen haben diese vor allem im Marketingbereich an Relevanz gewonnen. Viele Nutzerinnen und Nutzer nehmen diese Möglichkeit wahr und suchen im Internet gezielt nach Online-Bewertungen, bevor sie einen Kauf tätigen. Mittlerweile kann anhand von Online-Bewertungen sogar eine Vorhersage der Verkäufe gemacht werden (Dellarocas, Xiaoquan & Neveen, 2007, S. 24ff.).

Menschen besitzen Grundbedürfnisse, die durch neue Kommunikationskanäle noch besser befriedigt werden können, was auch ein Grund dafür ist, dass Produktbewertungen so erfolgreich sind. Durch das Teilen von Wissen mit der Umwelt, können letztlich Fehler vermieden werden. Deshalb werden technischen Entwicklungen und Kommunikationswegen auch in Zukunft eine hohe Bedeutung zukommen und diese entsprechend genutzt werden. Durch die technischen Errungenschaften und der stetigen Entstehung neuer Trends, kommt

manchen davon eine besondere Bedeutung zu. Die Omnipräsenz des Internets ist eine bahnbrechende Entwicklung, weg von statischen hin zu dynamischen Internetseiten. Beinahe jeder Mensch besitzt einen Internetzugang beziehungsweise einen digitalen „Informationsschatten“ (Haug & Küper, 2010, S. 127). Ausschlaggebend für das exponentielle Wachstum der Bedeutung des Internets sind die ständig wachsenden Nutzerinnen- und Nutzerzahlen als auch die Bereitschaft, diese Informationen im Internet zu veröffentlichen und mit anderen Nutzerinnen und Nutzern zu teilen (O’Reilly & Battelle, 2009). Mittlerweile erstrecken sich Produktbewertungen über alle Wirtschafts- und Lebensbereiche. Bewertungen sind für alle Branchen und Sektoren, Produkte und Dienstleistungen zu finden (Haug & Küper, 2010, S. 127). Durch die Echtzeit-Übertragung des Internets werden den Nutzerinnen und Nutzern Informationen innerhalb kürzester Zeit zur Verfügung gestellt. Die Echtzeit-Übertragung ist eine bahnbrechende Entwicklung, von der maßgeblich profitiert werden kann. Innerhalb weniger Sekunden sind Informationen, wie auch Produktbewertungen, global zugänglich gemacht (Haug & Küper, 2010, S. 127). Die Ortsunabhängigkeit ermöglicht den Zugriff zahlreicher Informationen mittels internetfähiger mobiler Endgeräte, wie Smartphones oder Notebooks. Innovative mobile Applikationen schaffen die Möglichkeit des Zugriffs auf Produktinformationen, Produktbewertungen oder Preisvergleiche (Haug & Küper, 2010, S. 128). Selbst die Personalisierung spielt im Prozess der Produktbewertungen eine immer wichtigere Rolle, da man explizit nach den für sich relevanten Bewertungen suchen kann. Des Weiteren kann die Filterung der relevanten Eigenschaften, wie zum Beispiel Lebenssituation, Alter, Geschlecht oder Interessen, je nach Belang zur Anwendung gebracht werden (Haug & Küper, 2010, S. 129).

Zum Thema Online-Bewertungen gibt es bereits zahlreiche Untersuchungen, die sich vorwiegend mit dem Effekt von negativen Online-Bewertungen auf Verkäuferinnen und Verkäufer und Produkte beschäftigen (Chatterjee, 2001). Darüber hinaus existieren bereits Studien, die die Motive zum Leseverhalten von Online-Bewertungen erforschen (Hennig-Thurau & Walsh, 2003), sowie Studien, die untersuchen, welche Faktoren zum eWOM-Verhalten führen (Hennig-Thurau et al., 2004).

Durch das beeinflussende Medium des Internets sollte dieses von Unternehmen zu Nutzen gemacht werden. Jedes Mittel sollte ideal eingesetzt und so genutzt werden, dass die Wünsche ihrer Kundinnen und Kunden verstanden werden und die Qualität der Produkte, Services und Mehrwerte optimiert wird. Die Konkurrenz ist im Internet groß, schnell erreichbar und zumeist auch nur einen Klick entfernt. Das hat zur Folge, dass die Anforderungen der Kundinnen und Kunden an Unternehmen stetig steigen (Haug & Küper, 2010, S. 118). Marken müssen die Theorie vom souveränen Konsumenten akzeptieren. Laut Berger (2009) müssen Unternehmen den Kundinnen und Kunden auf Augenhöhe begegnen und lernen, sie so gut es geht in den gesamten Wertschöpfungsprozess zu integrieren (Berger, 2009, S. 32f.).

Neben der weltweiten in Echtzeiten Informationsübertragung, der Möglichkeit von Personalisierung und einer ständigen Abrufbarkeit spielen im Kaufprozess für Konsumentinnen und Konsumenten vor allem vier Einflussfaktoren eine zentrale Rolle. Sie sollen im folgenden Unterkapitel näher betrachtet werden.

2.2.2 Einflussfaktoren von Bewertungen/Bewertungskriterien

Produktbewertungen tragen in Abhängigkeit der vier Kriterien Glaubwürdigkeit, Relevanz, Darstellung und Suchmaschinenoptimierung zum Erfolg des Kaufprozesses bei (Haug & Küper, 2010, S. 123). Eines der entscheidendsten Kriterien für Besucherinnen und Besucher eines Online-Shops ist eine hohe Glaubwürdigkeit von Produktbewertungen, wenn die Bewertungen für ihre Kaufentscheidungen herangezogen werden sollen (Haug & Küper, 2010, S. 123). Untersuchungen zeigen, dass je höher die Glaubwürdigkeit einer Online-Bewertung ist, desto eher richten sich Nutzerinnen und Nutzer nach dieser Bewertung (Burkell & Whaten, 2002, S.134ff). Durch die Schaffung der Möglichkeit für Nutzerinnen und Nutzern, sich während einer Bewertung zu verifizieren und somit ihre Echtheit bestätigen zu lassen, nimmt die Glaubwürdigkeit zu. Bei positiver Verifizierung kann die Echtheit einer Nutzerin oder eines Nutzers in Form eines Hinweises neben der Bewertung dargestellt werden (Haug & Küper, 2010, S. 123). Mittels regelmäßiger Überprüfung der Produktbewertung auf negative Bewertungen ist es dem Unternehmen beziehungsweise der Online-Shop-Betreiberin oder dem Online-Shop-Betreiber möglich, auf eine negative Rückmeldung zu reagieren und geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Bei einer negativen Bewertung sollte idealerweise eine Kontaktaufnahme mit der Kundin oder dem Kunden erfolgen, und das möglichst zeitnah (Haug & Küper, 2010, S. 123f.).

Relevanz als Bewertungskriterium hat zur Folge, dass nicht jede Bewertung für jede Person von gleicher Bedeutsamkeit ist (Haug & Küper, 2010, S. 124). Demzufolge kann Relevanz als eine subjektive Wahrnehmung der Empfängerin oder Empfängers angesehen werden (Lis & Korchmar, 2013, S. 123). Die Relevanz hängt stark von der jeweiligen Zielgruppe ab. Als Beispiel kann hier die Hotelbewertung einer Familie genannt werden, die für andere Familien zwar relevant erscheinen mag, für eine Gruppe Jugendlicher, die auf der Suche nach einem Hotel für ihren Partyurlaub ist, wird dieselbe Bewertung jedenfalls weniger von Interesse sein. Die Relevanz und Aussagekraft einer Produktbewertung ist demnach abhängig davon, ob die Produkterwartungen und die Interessen von Verfasserin oder Verfasser und Leserin oder Leser übereinstimmen (Haug & Küper, 2010, S. 124).

Burton und Kammash (2010) kamen in ihrer Studie zum Ergebnis, dass im Kontext der Konsumententscheidung das Lesen der von Konsumentinnen und Konsumenten verfassten

Online-Bewertungen auf vier Motivatoren beruht. Diese vier Motivatoren setzen sich zusammen aus dem vorhandenen Involvement, der einhergehenden Risikoreduktion, der Reduktion von Suchzeiten sowie der Reduktion von Dissonanzen. Demzufolge ist die Darstellung der Bewertung ebenfalls ein Kriterium mit erheblichem Einfluss darauf, wie intensiv und wie häufig Produktbewertungen bei Kaufentscheidungen berücksichtigt werden. Eine übersichtliche und einfache Gestaltung führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass Besucherinnen und Besucher eines Online-Shops die Bewertung in ihre Kaufentscheidung miteinfließen lassen. Die Datenmenge der Bewertung soll die Besucherinnen und Besucher, trotz vieler unterschiedlicher Informationen, nicht erschlagen. Eine strukturierte Darstellung der wichtigsten Informationen, wie in etwa Vor- und Nachteile, erscheinen hilfreich. Suchfilter helfen Kundinnen und Kunden, die Produktbewertungen individuell nach ihren Wunschkriterien (z.B. Produktqualität, Zielgruppe, Aktualität) zu durchsuchen (Haug & Küper, 2010, S. 125).

Durch den Nachteil des Online-Shoppings, das Produkt vor dem Kauf nicht selbst überprüfen zu können, nutzen viele Nutzerinnen und Nutzer im Vorfeld die Möglichkeit ihre Kaufentscheidung durch Online-Bewertungen anderer Nutzerinnen und Nutzern zu bilden (www.springerprofessional.de, 02.10.2017). Viele Nutzerinnen und Nutzer machen von der Möglichkeit der Suchmaschinen Gebrauch, wenn sie nach Produkten im Internet suchen. Der Bewertungstext enthält oftmals für Suchmaschinen interessante und relevante Schlüsselbegriffe, die sich positiv auf die Auffindbarkeit sowie die Suchmaschinenplatzierung auswirken. Ein Nachteil von Suchmaschinen ist, dass auch negative Produktbewertungen oder Unternehmenskritik in den Ergebnislisten aufscheinen. Produktbewertungen mit hoher Relevanz für Nutzerinnen und Nutzer reduzieren nur langsam ihre Bedeutung, selbst wenn die negative Erfahrung schon längst der Vergangenheit angehört, oder schlecht bewertete Produkte bereits überarbeitet und verbessert wurden (Haug & Küper, 2010, S. 126).

In der folgenden Tabelle sind die erhobenen Einflussfaktoren, bezogen auf die Dimensionen Traffic, Umsatz und Kundinnen- und Kundenzufriedenheit dargestellt (Haug & Küper, 2010, S. 122):

Tabelle 2: Einflussfaktoren Bewertungen

Dimensionen	Einflussfaktoren
Traffic	<ul style="list-style-type: none"> • 90 Prozent der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer glauben den Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis. 70% dieser Nutzerinnen und Nutzer vertrauen der Meinung unbekannter Nutzerinnen und Nutzern (Econsultancy, 2009).

	<ul style="list-style-type: none"> • 25 Prozent der Suchergebnisse der weltweit Top-20-Marken sind Verlinkungen zu nutzerinnen- und nutzergenerierten Inhalten (Socialnormics, 2009). • Empfehlungen sind der Hauptgrund für den Besuch einer Internetseite (Royal Mail's Home Shopping Tracker Study, 2007). • 69 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten, die Produktbewertungen lesen, teilen sie mit Freundinnen und Freunden, Familie oder Kolleginnen und Kollegen. Sie verstärken somit deren Einfluss (Deloitte & Touche, 2007).
Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertungen von Nutzerinnen und Nutzern besitzen den größten Einfluss auf Kaufentscheidungen für elektronische Produkte. 43,7 Prozent der Einkäufe im Internet werden durch Mund-Propaganda beeinflusst (BIGresearch, 2009). • Rund 49 Prozent der Online-Shopperinnen und -Shopper kaufen aufgrund einer Empfehlung von sozialen Online-Diensten. Das höchste Vertrauen wird Bewertung von Konsumentinnen und Konsumenten entgegengebracht (Razorfish, 2008). • Je nach Produktkategorie besitzen Konsumentinnen und Konsumenten die Bereitschaft für ein mit 5-Sternen bewertetes Produkt zwischen 20 und 99 Prozent mehr zu bezahlen als für Produkte mit 4-Sterne-Bewertungen (comScore/Kelsey, 2007).
Kundinnen- und Kundenzufriedenheit	<ul style="list-style-type: none"> • Produktbewertungen erhöhen die Wahrscheinlichkeit ein ähnliches Produkt beim gleichen Online-Shop zu kaufen um rund 10 Prozent. Auch steigt dadurch die Wahrscheinlichkeit den Online-Shop weiterzuempfehlen (30 UK Online Retail Satisfaction Index, ForeSee Results, 2008). • Die Hauptgründe für Online-Shops ein Produktbewertungssystem einzuführen liegen überwiegend an der Verbesserung der Kundinnen- und Kundenerfahrung, am Aufbau von Kundinnen- und Kundenloyalität, an einer Umsatzsteigerung sowie an der Aufrechterhaltung von Wettbewerbsvorteilen (eTailing Group, 2008). • Internet-Händlerinnen und -Händler in UK konnten Dank der Einführung von Bewertungen ihre Kundinnen- und Kundenbindung sowie -loyalität um 73 Prozent steigern (eMarketer, 2007).

Quelle: Bazaarvoice, 2010; PowerReviews, 2010 zitiert in Haug & Küper, 2010, S. 122

Wie man aus der oben angeführten Tabelle entnehmen kann, schlägt sich die Wahrnehmung von Online-Bewertungen auf das Verhalten der Internet-Nutzerinnen und -Nutzer entsprechend auf die jeweiligen Dimensionen nieder. Gesamtheitlich betrachtet üben Online-Bewertungen einen signifikanten Einfluss aus, der sich wiederum auf den erzeugten Traffic niederschlägt und in weiterer Folge Auswirkungen auf den Umsatz mit sich bringt sowie schlussendlich die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden beeinflusst.

Da den Bewertungen von Kundinnen und Kunden mittlerweile eine überaus bedeutsame Rolle zukommt, werden nachstehend Online-Bewertungen als konzeptionelles Modell genauer vorgestellt.

2.2.3 Rezensionen von Kundinnen und Kunden als konzeptionelles Modell

Wiedmann, Langner und Friedlandt (2011) haben sich in ihrer Untersuchung damit auseinandergesetzt, welche Online-Bewertungen gelesen werden. Die Motivation ihrer Studie lag im Aufbau eines besseren Verständnisses und einer Messung jener Faktoren, die die Wahrnehmung von Online-Bewertungen beeinflussen. Sie kamen zum Ergebnis, dass die Informationen, die in einer Bewertung enthalten sind, vorerst als Beurteilungsgrundlage für ein Produkt herangezogen werden. Kundinnen und Kunden sind auf der Suche nach für sie relevanten Informationen, wie zum Beispiel gewöhnliche und ungewöhnliche Nutzungssituationen, Produkteigenschaften oder Produkterfahrungen. Dadurch wird eine Grundlage geschaffen, um die Qualität des Produkts bilden zu können. Sie fanden überdies heraus, dass neben Qualität die Neuartigkeit einer Information von Bedeutung ist, mit der Begründung, dass nur neue Informationen das schon vorhandene Wissen der Nutzerinnen und Nutzer erweitern. Die Neuartigkeit von Informationen besitzt großes Potential, auf den bevorstehenden Kaufprozess einzuwirken, ebenso wie Bewertungen, die abwechslungsreich gestaltet sind (Hinzufügen von Beispielen, Bildern oder Anekdoten). Im Gegensatz dazu wird eine Bewertung häufig erst gar nicht gelesen, wenn ihre Quelle nicht als vertrauenswürdig und kompetent eingestuft wird (Wiedman et al., 2011, S. 343f.). Als Erklärung für die zunehmende Bedeutung von Online-Bewertungen kann vor allem die Skepsis der Kundinnen und Kunden gegenüber dem Werbeversprechen der Unternehmen herangezogen werden. Kundinnen und Kunden sollen gute Produkte mit gutem Service angeboten werden, sodass sie folglich positive und glaubwürdige Online-Bewertungen verfassen (www.springerprofessional.de, 02.10.2017).

Eine Rezension basiert auf den beiden klassischen Dimensionen in Form einer quellenbezogenen und textbezogenen. Die quellenbezogene Dimension konzentriert sich darauf, wer die Rezension schreibt. Die Quelle übt einen direkten Einfluss auf die Akzeptanz einer Rezension aus. Die Glaubwürdigkeit der Quelle umfasst Fachwissen und

Vertrauenswürdigkeit, wie auch die interpersonellen Faktoren Ähnlichkeit und Stärke der Beziehung zwischen Senderin oder Sender und Empfängerin oder Empfänger (Wiedmann et al., 2011, S. 333). Die textbezogene Dimension hingegen konzentriert sich auf den geschriebenen Inhalt. Rezensionen sind schriftlich verfasst, was den Aspekt mit sich bringt, dass diese sorgfältiger betrachtet werden können. Aufgrund dessen werden der Wortwahl, der Verständlichkeit sowie der Gestaltung bei der Verarbeitung der Information eine besonders hohe Priorität beigemessen (Wiedmann et al., 2011, S. 334). Da Kundinnen und Kunden für ihren Kauf immer eine Begründung benötigen, können Online-Shop-Betreiberinnen und Online-Shop-Betreiber sich dies zunutze machen, indem sie den Absatz der Produkte bzw. die Erhöhung der Zufriedenheit und Loyalität der Kundinnen und Kunden mithilfe von Rezensionen fördern (Wiedmann et al., 2011, S. 344).

Wiedmann et al. (2011) identifizierten Handlungsempfehlungen für Betreiberinnen und Betreiber eines Online-Shops, die auf ihre Studie zurückzuführen sind. Lange und durchdachte Rezensionen sollten von Shop-Betreiberinnen und Shop-Betreibern gefördert werden. Dies kann beispielsweise durch die Vorgabe einer Mindestanzahl an Buchstaben oder in der Festlegung einer vorgegebenen Struktur in Form von Einleitung, Diskussion und Fazit erreicht werden. Ein Leitfaden, der das Schreiben der Rezension unterstützt und erleichtert, kann sich ebenfalls positiv auf die Qualität der Rezension auswirken. Die Bereitstellung der Möglichkeit, eine vorhandene Rezension zu kommentieren und zu bewerten, ermöglicht den gegenseitigen Austausch über die Qualität der Rezension. Durch Hinzufügen von Produktbildern oder Produktvideos werden Rezensionen aufgewertet und in ihrer Anschaulichkeit, Authentizität und Vertrauenswürdigkeit gestärkt. Die Option, die Rezipientinnen oder den Rezipienten zu bewerten, unterstützt die Kundinnen und Kunden dabei, die Quelle der Rezension in ihrer Vertrauenswürdigkeit und Qualität einstufen zu können. Basierend auf der Tatsache, dass die Anzahl der Rezensionen im Internet steigt, ist es empfehlenswert, ein System in den Online-Shops einzubauen, welches die Rezensionen übersichtlicher darstellen lässt. Dies kann unter anderem durch farbliche Hervorhebung oder Umrandung aufeinanderfolgender Rezensionen erfolgen. Durch regelmäßiges Monitoring von Rezensionen können Probleme der Kundinnen und Kunden aufgedeckt und identifiziert werden. Den Unternehmen ist dadurch die Möglichkeit gegeben, gezielte Maßnahmen zu ergreifen, um diesen Problemen vorzubeugen bzw. sie zu beheben (Wiedmann et al., 2011, S. 345).

Prinzipiell sollten Unternehmen ihre Verkaufstätigkeit auf ihre Kundinnen und Kunden ausrichten und dadurch Nachfragerinnen und Nachfrager in den Mittelpunkt aller Überlegungen stellen, auch wenn der Vertrieb beziehungsweise die Vermarktung über das Internet stattfinden. Im E-Business sieht man sich allerdings mit besonderen Rahmenbedingungen konfrontiert. Die besonderen Herausforderungen liegen vor allem in der Zielgruppe des Online-Marketings, die durch das Fehlen des persönlichen Kontakts zwischen

Käuferinnen und Käufer und Verkäuferinnen und Verkäufern entstehen. Deshalb ist es für Unternehmen sinnvoll, Informationen und Wissen über ihre Kundinnen und Kunden schnell und ohne großen Aufwand zu sammeln, um die angebotenen Produkte besser auf sie ausrichten zu können. Zu beachten ist allenfalls, dass die zielgerichtete Ausrichtung marketingspezifischer Aktivitäten erst nach einer genauen Bestimmung der Zielgruppe möglich ist. Im Idealfall wird jede Person dieser definierten Zielgruppe erkannt. Dadurch können alle relevanten Informationen über diese Person und ihr Online-Kaufverhalten, wie zum Beispiel Vorlieben, Bedürfnisse und Erfahrungen, gebündelt werden und infolgedessen das gewonnene Wissen in die Erstellung eines individuellen und personalisierten Angebots umzuwandeln (Kollmann, 2007, S. 73f.). Einen Vorteil der Produktangebote aus dem Internet liegt an den verfügbaren Produktbewertungen (Gareis, Korte & Deutsch, 2000, S. 147).

Chen & Xie (2005) fanden heraus, dass es bei Produktbewertungen zwischen Testberichten unabhängiger Dritter und Produktbewertungen von Konsumentinnen und Konsumenten zu erheblichen Abweichungen kommt. Konsumentinnen und Konsumenten konzentrieren sich bei den Bewertungen nicht so sehr auf technische Details, wie es bei unabhängigen Dritten, die als professionelle Produktbewerterinnen und Produktbewerter angesehen werden, der Fall ist. Dies führt oftmals zu dem Effekt, dass Konsumentinnen und Konsumenten eine bessere Bewertung abgeben als es bei Testberichten von unabhängigen Dritten geschieht. In anderen Untersuchungen wurde nachgewiesen, dass die veröffentlichten Informationen in Online-Communitys von anderen Konsumentinnen und Konsumenten zu einem größeren Interesse führen als veröffentlichte Informationen auf der Internetpräsenz der Hersteller und Unternehmen (Möller, 2011, S. 64).

Voss et al. (2003) erweiterten die Theorie von Batra und Ahtola (1990) um die Tatsache, dass Produkte nicht immer nur eine der beiden Dimensionen repräsentieren, sondern, dass Produkte meist hedonische als auch utilitarische Elemente aufweisen. Die utilitarische Dimension konzentriert sich auf den objektiven Nutzen eines Produkts, wohingegen die hedonische Dimension sich auf den subjektiven Nutzen bezieht (Möller, 2011, S. 70). Aus Absatzsicht kann es vorkommen, dass bei hedonischen Produkten der maximale Absatz erst im zweiten oder dritten Zeitpunkt erreicht werden kann, wohingegen der Absatz bei utilitarischen Produkten zunächst eine niedrige Absatzmenge aufweist, über Jahre hinweg ansteigt, bis sie schlussendlich ihren Höhepunkt erreicht und infolgedessen der Absatz langsam wieder abnimmt bis zu jenem Zeitpunkt, an dem der Markt gesättigt oder das alte Produkt überholt ist und durch ein verbessertes Produkt ersetzt wird (Clement, Litfin & Vanini, 1998, zitiert in Möller, 2011, S. 72).

Nachdem im letzten Kapitel die Fragestellung der Definition von WOM und eWOM, deren Unterschiede und Motive sowie der Begriff der Rezensionen und deren Auswirkungen auf

Konsumentinnen und Konsumenten erläutert wurden, soll im nächsten Kapitel eine Produktdefinition für die vorliegende Arbeit diskutiert werden.

2.3 Produkt

2.3.1 Produktdefinition

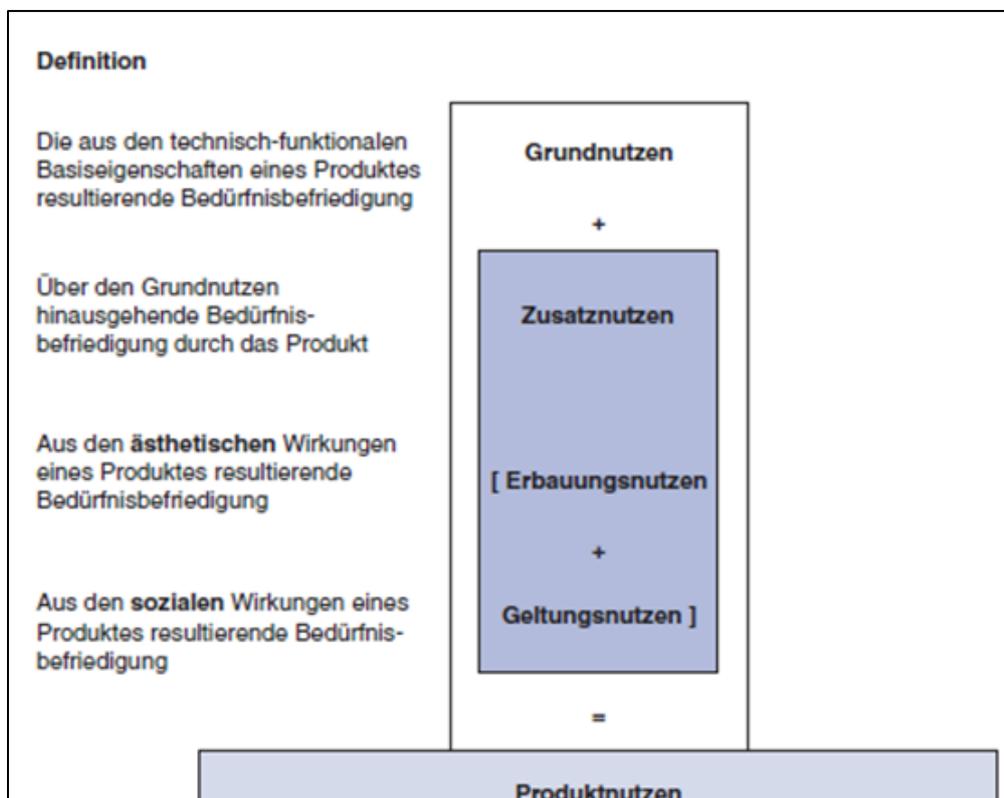
Aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten stellt ein Produkt ein Bündel an wahrgenommenen Eigenschaften, die einen Nutzen aufweisen, dar. Produkte können dabei helfen, Probleme zu lösen und Bedürfnisse zu befriedigen. Anbieterinnen und Anbieter sollten ihr Produktsortiment nutzenorientiert gestalten und sich nicht nur auf Produkteigenschaften oder Produktionsmerkmale festlegen (Gelbrich, Wünschmann & Müller, 2014, S. 68). In Bezug auf der unterschiedlichen Verwendung des Produktbegriffs ist notwendig, diesen Begriff für die vorliegende Arbeit näher zu definieren. In der Literatur gibt es den Produktbegriff einerseits aus technischer Perspektive als Bündel funktionaler Eigenschaften und andererseits aus marketingorientierter Sicht als nutzenstiftende Einheit (Bruhn & Hadwich, 2006, S. 12). Auf Grundlage dieser beiden Perspektiven hat sich der generische Produktbegriff nach Kotler, Bliemel und Keller (2007, S. 12) durchgesetzt, die Produkt als „[...] alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen“ definieren. Abgeleitet aus der Definition eines Produktes nach Kotler et al. (2007), geht man bei einem Produkt also von einem Bündel technisch-funktionaler Eigenschaften aus, das den Nachfragerinnen und Nachfragern Nutzen stiftet (Meffert, Burmann & Koers, 2002, S. 362).

2.3.2 Produktnutzen

Je mehr sich der Nutzen einer Kundin oder eines Kunden für das Unternehmen in Geldgrößen fassen lässt und je spezifischer sich diese monetären Größen ermitteln lassen, desto naheliegender ist es, solche monetären Werte von Kundinnen und Kunden zur Basis unternehmenspolitischer Entscheidungen heranzuziehen (Helm et al., 2017, S. 213). In der unten angeführten Abbildung sind die Komponenten des Produktnutzens dargestellt. Der Produktnutzen entspricht dabei der Summe aller Nutzenkomponenten eines Produktes. Die Summe resultiert aus seiner technisch-funktionalen Gestaltung und seinen darüberhinausgehenden ästhetischen und sozialen Wirkungen. Der Produktnutzen besteht aus dem Grundnutzen und einen über den Grundnutzen hinausgehenden Zusatznutzen. Der Zusatznutzen setzt sich zusammen aus Erbauungsnutzen und Geltungsnutzen. Die Marke eines Produkts ist eng mit dem Zusatznutzen verbunden. Oft beeinflusst sie das subjektive Erleben des Zusatznutzens maßgeblich. Jedoch können auch die Wahrnehmung und die

Bewertung des Grundnutzens von der Marke beeinflusst werden. Der dem Zusatznutzen zugeordnete Erbauungsnutzen ist die aus den ästhetischen Wirkungen eines Produkts resultierende Bedürfnisbefriedigung. Der Geltungsnutzen, der ebenso dem Zusatznutzen zuzuordnen ist, ergibt sich aus der aus den sozialen Wirkungen eines Produktes resultierenden Bedürfnisbefriedigung (Meffert et al., 2002, S. 363f.). Als Beispiel, wie in der unten angeführten Abbildung dargestellt, kann ein Automobil herangezogen werden. Der Grundnutzen des Automobils liegt im individuellen Transport über eine Distanz hinweg (von A nach B). Der Zusatznutzen entspricht allen technisch-funktionalen Nutzenkomponenten, die über den reinen Transport hinausgehen, wie zum Beispiel ein hoher Sicherheitsstandard oder eine besonders stark ausgeprägte Umweltfreundlichkeit. Geht man auf den Zusatznutzen im Detail ein, ist anhand dieses Beispiels der Erbauungsnutzen als Befriedigung des Schönheitsempfindens anzusehen. Das Schönheitsempfinden entsteht zum Beispiel bei der Betrachtung von Form und Farbe des Außen- und Innendesigns. Der Geltungsnutzen, der, wie bereits erwähnt, ebenfalls dem Zusatznutzen zuzuordnen ist, kann bei einem Automobil die soziale Anerkennung oder die Aufwertung durch den Kauf und die öffentliche Nutzung eines auffälligen Sportwagens mit starker Leistung darstellen (Meffert et al., 2002, S. 363).

Abbildung 3: Komponenten des Produktnutzens



Quelle: Meffert et al., 2002, S. 363

Um jedoch auf den Märkten dauerhaft bestehen zu können, muss neben einem Produktnutzen das jeweilige Produkt auch entsprechend positioniert werden.

2.3.3 Produktpositionierung

Durch eine passende Positionierungsstrategie und einer daraus resultierenden Produktpositionierung ist es Unternehmen möglich, auf den Märkten dauerhaft zu bestehen und dadurch Wettbewerbsvorteile zu gewinnen, die zu einem Unternehmenserfolg führen (Porter, 2000, S. 61ff.). Es gibt für Unternehmen verschiedene Möglichkeiten, sich am Markt zu positionieren. Eine davon ist die Positionierungsstrategie durch das Premiumsegment beziehungsweise die Vermarktung von Luxusgütern (König, 2017, S. 14ff.).

Produkte aus dem Premium-Segment sind in der Literatur nicht einheitlich definiert. Die meisten Definitionen weisen auf die Funktion hin, übertreffen jedoch das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu anderen Marken. Die Erwartungshaltung der Konsumentinnen und Konsumenten von Produkten des Premiumsegments ist entsprechend höher. Für den höheren Preis erwarten sie gerechtfertigter Weise auch eine höhere Qualität. Für diese Erwartungshaltung kann das Involvement als Grundlage dienen, das die persönliche, individuelle Wichtigkeit des Kaufs beziehungsweise des Produkts darstellt (König, 2017, S. 16). Diese Art von Produkten geht auch mit dem Geltungskonsum einher (König, 2017, S. 17), weshalb die (soziale) Selbstkongruenztheorie als Erklärungsansatz von Sirgy (1982, S. 287ff.) herangezogen werden kann, auf Basis derer der Einfluss faktischer Selbstkongruenz auf beispielsweise Präferenz, Kaufintention, Nutzung, Zufriedenheit und Loyalität nachgewiesen werden konnte. Daraus lässt sich schließen, dass die Wahl einer bestimmten Marke beziehungsweise eines bestimmten Produkts des Premiumsegments mit dem Verlangen nach Bestätigung oder Verstärkung der sozialen Identität und Ich-Identität gleichzusetzen ist, was beispielsweise mit dem Tragen des Logos eines Herstellers einhergeht (König, 2017, S. 17).

Die Motive eines solchen Verhaltens wurden bereits mehrfach untersucht. Als Erklärungsansatz dient hier häufig der sogenannte Veblen-Effekt. Veblen erkannte bereits im 18. Jahrhundert, dass die Nachfrage bei bestimmten Artikeln mit zunehmendem Preis steigt (Veblen, 1899, S. 68ff., zitiert in König, 2017, S. 17).

Produkte von Luxusmarken, sogenannte Luxusgüter, sind oft von intrinsischen Motiven getrieben. Konsumentinnen und Konsumenten wollen also nicht der Außenwelt durch Optik etwas mitteilen, sondern empfinden durch den Konsum des Produkts eine Art inneren Genuss. Geltung und Anerkennung im sozialen Umfeld stehen nicht im zentralen Interesse. Bezogen auf die Selbstkongruenz-Theorie von Sirgy (1982) entspricht dieser intrinsische Genuss der Ich-Identität und nicht der sozialen Identität, da es nicht um eine nach außen erzielte Wirkung

geht (König, 2017, S. 19). Der Wunsch nach Genuss durch Luxusgüter bezieht sich Großteils auf Selbstverwirklichung, Selbstbeachtung oder Selbstfindung, wobei hier nach einem sinnlich-ästhetischen und einem hedonisch-intrinsischen Nutzen unterschieden werden kann (Burmam et al., 2015, zitiert in König, 2017, S. 19). Der sinnlich-ästhetischer Nutzen resultiert aus ästhetischen Eigenschaften der Luxusmarken, wie zum Beispiel Schönheit des Designs, Materialien, Gestaltung der Verkaufsräume mit entsprechender Musik und Düften oder einem optisch ansprechenden Verkaufspersonal. Der hedonisch-intrinsische Nutzen meint dagegen einen subjektiv-persönlichkeitsbezogenen, emotionalen Verarbeitungsprozess. Dieser kann sich in etwa aus besonders exklusiven Traditionsmarken, hergestellt durch ein besonderes handwerkliches Herstellungsverfahren, ergeben. Diese Produkte leisten und gönnen sich Konsumentinnen und Konsumenten, um sich damit selbst zu belohnen oder aber auch, um Genuss und Erlebnis zu empfinden (König, 2017, S. 19).

Geht es um Produkte, kommt in der Konsumentenpsychologie oft das hedonisch-utilitarische Modell zu tragen, welches Produkte in hedonisch und utilitarisch Produktdimensionen teilt (Batra & Ahtola, 1990, S. 161). Um dessen Wichtigkeit aufzuzeigen und ein Verständnis dafür aufzubauen, ist das anschließende Kapitel den beiden Dimensionen gewidmet.

2.3.4 Hedonisch-utilitarisches Modell in der Konsumentenpsychologie

2.3.4.1 Definition und deren Bedeutung für das Konsumentenverhalten

Das hedonisch-utilitarische Modell wurde ursprünglich in der Konsumentenpsychologie angewandt (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 61). Utilitarische Produktqualitäten werden durch funktionale Aufgaben erfüllt, im Vergleich dazu sind hedonische Produktqualitäten selbstbezogen. Bei der Bewertung der hedonischen Qualität kann die Frage gestellt werden, ob das Produkt Konsumentinnen und Konsumenten so fühlen lässt, wie sie es sich wünschen (Batra & Ahtola, 1990, S. 161). Zur praktischen Veranschaulichung kann hier der allseits bekannte Marlboro-Mann angeführt werden, der das Image eines freiheitsliebenden Cowboys verkörpert (Hirschman & Holbrook, 1982, S. 95).

Mittlerweile gibt es zahlreiche Untersuchungen und Forschungsarbeiten, die sich dem Thema rund um hedonische und utilitarische Produktdimensionen auseinandergesetzt haben. Nachfolgend sollen einige aussagekräftige angeführt werden (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 61):

Auch wenn eine ansprechende Optik zu einer globalen Aufwertung des Produkts an sich führt, kamen Hassenzahl und Monk (2010) in ihrer Untersuchung zum Ergebnis, dass es nicht korrekt ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten annehmen, ein Produkt funktioniere besser, nur weil sie es als optisch ansprechend empfinden. Die positive Wahrnehmung einer

Qualitätsdimension erzeugt eine positive Bewertung, die sich auch in positive Bewertung anderer Dimensionen, wie zum Beispiel Usability oder Funktionalität, niederschlägt (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 65).

Hsee et al. (2009) gehen davon aus, dass utilitarische Produkteigenschaften oft mit harten Aspekten, wie objektiven oder Leistungsparametern in Verbindung gebracht werden (z.B. die Reinigungsleistung von Geschirrspülern), wobei hedonische Produkteigenschaften eher auf weiche Attribute zu reduzieren sind, da sie sich auf das visuelle Design beziehen. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass die Beurteilung der hedonischen Qualität weitaus schwieriger zu erfassen ist, da diese vielmehr von psychologischen Mechanismen und individueller Bewertung abhängig sind (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 61).

Nach Ahtola (1985) handelt es sich bei hedonischer und utilitarischer Produktdimension um zwei als getrennte und unabhängig zusehende Dimensionen. Beide Dimensionen können zur Bewertung eines Produktes eine Rolle spielen und Einfluss darauf nehmen. Auch wenn die hedonische Dimension in erster Linie mit Emotionen verbunden wird, spielen Emotionen in beiden Dimensionen eine Rolle. Geht es nach Chitturi, Raghunathan und Mahajan (2007) ist bei Erhalt und Konsum eines hedonischen Produkts die Emotion der Aufregung und der Fröhlichkeit dominierend, wohingegen bei utilitarischen Produkten die Emotion der Sicherheit und des Vertrauens vorherrscht (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 61). Übersteigt ein Produkt die Erwartung von Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich der utilitarischen Qualität, führt dies zu stiller Zufriedenheit. Übersteigt ein Produkt jedoch die Erwartung hinsichtlich der hedonischen Qualität, führt dies zu Freude und Begeisterung (Chitturi et al. 2008, S. 702ff.).

2.3.4.2 Funktionale Produkte

Funktionale Produkte weisen funktionale Produkteigenschaften, in die beispielsweise Gebrauch, Leistung oder Garantien fallen, auf (Raffée et al., 1976, S. 28). Diese Eigenschaften können auch Marken zugeschrieben werden. Marken dienen als Orientierungshilfe für Konsumentinnen und Konsumenten und besitzen eine Informations- und Risikoreduktionsfunktion. Sie reduzieren den Suchaufwand und erhöhen die Transparenz, was eine Erleichterung in der Bewertung der Kaufentscheidung zur Folge hat. Marken besitzen auch eine Vertrauensfunktion, da auf konstante Qualität und Leistung vertraut wird (Meyer, Göbel & Dumler, 2010, S. 36f.).

2.3.4.3 Hedonische Produkte

Hedonische Produkte werden mit nicht-funktionalen Produkteigenschaften, wie beispielsweise Stil, Optik oder anderen nicht-objektiven Produkteigenschaften assoziiert (Raffée et al., 1976, S. 28). Die erste unmittelbare Reaktion von Konsumentinnen und Konsumenten auf ein Produkt wird im Wesentlichen von der emotionalen Reaktion beeinflusst und ist dafür verantwortlich, ob ein Produkt beispielsweise als gut oder schlecht wahrgenommen wird (Franke, 2013, S. 9). Dadurch wird jeder Stimulus positiv oder negativ bewertet. Diese Bewertung findet kontinuierlich, schnell, automatisch und nicht immer bewusst statt, unbeachtet davon, leitet die Bewertung alle nachfolgenden Prozesse und auch das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten ein. Hedonische Konsumerlebnisse werden nicht nur von einer einzelnen Emotion beeinflusst, sondern von vielen gemischten Emotionen (Franke, 2013, S. 9). In solchen Situationen können positive und negative Emotionen zur selben Zeit aufkommen. Diese unterschiedlich auftretenden positiven und negativen Emotionen werden seitens der Konsumentinnen und Konsumenten mittels eines mentalen Prozesses zu einer ganzheitlich emotionalen Reaktion zusammengefasst. Sie dienen als Grundlage der Bewertung. Konsumentinnen und Konsumenten kalkulieren einen gesamten hedonischen Nutzen, der aus der Summe aller positiven und negativen Emotionen, die mit einem Erlebnis einhergehen, resultiert. Im hedonischen Bereich ist die „beste Entscheidung“ die Kauf- und Konsumententscheidung, die den größten positiven Wert an Emotionen aufweist, beziehungsweise diese maximiert (Franke, 2013, S. 10).

Lassen sich Konsumentinnen und Konsumenten von Emotionen leiten und verlassen sie sich auf diese, wird eine schnellere, leichtere und effizientere Orientierung in einem unübersichtlichen und unsicheren Marktumfeld ermöglicht. Emotionen sind somit eine sehr wichtige Verbindung zwischen Konsumentin und Konsument und der sich ständig im Wandel befindlichen Umweltsituationen und Umweltereignissen. Konsumentinnen und Konsumenten verfolgen also das Ziel, die hedonischen Erlebnisse zu selektieren und demzufolge die negativen Emotionen zu minimieren und die positiven Emotionen zu maximieren (Franke, 2013, S. 2f.). Nach Betrachtung der genannten Informationen, ist in hedonisch geprägten Entscheidungssituationen und Produktkategorien der kognitiv, determinierte, rational errechnete Nutzen weniger ausschlaggebend. Umso mehr ist die emotionale Reaktion von Konsumentinnen und Konsumenten auf das Produkt als zentrale und unmittelbare Erklärungsgröße der Bewertung zu interpretieren (Morris, 1999, S. 178). Geht es um hedonische Konsumsituationen, ist der Nutzen als ein sich laufend änderndes Ergebnis eines emotionsbasierten, intertemporal vergleichenden, mehrphasigen Bewertungsprozesses zu sehen und weniger als ein statisch errechneter Zustand (Franke, 2013, S. 353).

Die Auswahl eines Konsums aus einer Vielfalt möglicher Alternativen wird maßgeblich vom hedonischen Wert des Konsumerlebnisses beeinflusst (Firat et al., 1995, S. 40ff.). Sensorische

Eigenschaften eines Produkts, der subjektiv wahrgenommene symbolische Charakter und die emotionale Reaktion stehen im Fokus. In diesem Kontext werden Qualität und funktionale Eigenschaften eines Produkts als vorhanden vorausgesetzt. Das Konsumverhalten orientiert sich sehr stark an der Ästhetik, der emotionalen Bedeutung und dem hedonischen Potential eines Produkts (Franke, 2013, S. 1). Konsumentinnen und Konsumenten möchten regelmäßig hedonisch maximale Konsumerlebnisse wählen. Die Bewertung eines Produkts ist sehr stark durch das Konsumerlebnis geprägt und richtet sich an die damit positiv und negativ ausgelösten Emotionen (Rozin, 1999, S. 113). Konsumentinnen und Konsumenten können das individuelle, emotionale Erlebnis, das mit dem Produkt einhergeht, als Entscheidungsgrundlage für oder gegen die Wahl eines Produkts und sein damit verbundenes Konsumerlebnis heranziehen, wobei funktionalen Kriterien bei der Kaufentscheidung selbst nur eine untergeordnete Rolle zukommen (Franke, 2013, S. 1). Die Argumentation für die Wahl eines Produkts, fällt bei klaren und objektiven Funktionen leichter. Somit kann die Wahl des funktionalen Produkts hervorgerufen werden.

Durch den direkten Bezug zu ihren Funktionen lässt sich die Entscheidung leichter rechtfertigen als bei hedonischen Gütern (Hsee et al., 2003, S. 952ff.). Entscheiden Personen unter primärer Berücksichtigung der Funktionen eines Produkts und unter dem Aspekt, dass eine Rechtfertigung der Produkteigenschaften einfacher erscheint, obwohl ihre persönliche Präferenz auf einem hedonisch ausgeprägten Produkt liegen würde, werden Personen auf lange Sicht gesehen mit dem Produkt nicht so viel Freude haben wie mit dem eigentlich präferierten. Dieser Effekt wird auch das „Dilemma des Hedonischen“ genannt (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 67).

Schon früher wurde der Begriff des Nutzens für das sogenannte hedonische Wohlergehen genutzt und damit gleichgesetzt. Hedonisches Wohlergehen meint die Idee, dass Nutzen eine Art affektiven Zustand misst. Der Begriff wurde stark von dem Philosophen John Stuart Mill, geprägt, indem er Folgendes festhielt und dadurch einen der Grundsteine hinsichtlich hedonischen Wohlergehens legte: „The creed which accepts as the foundation of morals, Utility, or the Greatest-Happiness Principle, holds that actions are right in proportion as they tend to promote happiness, wrong as they tend to produce the reverse of happiness. By happiness is intended pleasure, and the absence of pain; by unhappiness, pain, and the privation of pleasure.“ (Mill, 1999, S. 73ff.). Wie das oben angeführte Zitat erkennen lässt, handelt es sich bei hedonischem Wohlergehen um einen Glauben, der als Grundlage für Moral, Nützlichkeit oder Glücklichkeit dient. Dieser Glaube besagt, dass Handlungen im richtigen Verhältnis stehen, da es dadurch möglich gemacht wird, Glück zu fördern oder aber auch das Gegenteil von Glück zu bewirken. Daraus kristallisiert sich, dass es schon lange Vorstellungen davon gab, was individuelles Wohlergehen fördert, nämlich sich im affektiven Sinne gut zu fühlen (Kolmar, 2017, S. 176f.). Die Auswahl eines Konsums aus vielen

unterschiedlicher Alternativen ist oft ausgehend vom hedonischen Wert des jeweiligen Konsumerlebnisses (Firat et al., 1995, S. 40ff.).

Nachdem sowohl die Dimension hedonischer als auch funktionaler Produkte in den vorangegangenen Kapiteln nähergebracht wurde, soll das anschließende Unterkapitel einen Vergleich dieser beiden Produktdimensionen geben.

2.3.4.4 Vergleich von hedonischen und utilitarischen Produkten

Batra und Ahtola (1990) betonen die Wichtigkeit der Abgrenzung der hedonischen und utilitarischen Dimension voneinander. Wie bereits mehrfach erwähnt, weisen hedonische Produkte subjektive, ästhetische, immaterielle oder saisonale Attribute auf und entsprechen eher Erfahrungsgütern. Aufgrund der begrenzten Lebensdauer besitzen diese Produkte idealtypisch schon nach kurzer Zeit eine abfallende Diffusionskurve, was heißt, dass der Absatz zurückgeht. Die Produktvielfalt ist nicht sehr stark ausgeprägt. Hierbei handelt es sich gerne um Unikate, die eine starke Saisonabhängigkeit sowie eine geringe Qualitätssicherheit mit sich bringen. Hedonische Produkte basieren auf Kaufmotiven wie Emotionen, Variety Seeking, Individualität, Subjektivität, oder aber auf symbolischem Charakter. Demnach werden solche Produkte oft impulsiv gekauft beziehungsweise konsumiert. Die Kaufentscheidung richtet sich nach einer ganzheitlichen Auswahl, abhängig von den subjektiven Merkmalen des Produkts. Das Konsumerlebnis ist oft variierend und vielsensorisch, die Konsumfrequenz begrenzt (Marchand, 2012, S. 70).

Utilitarische Produkte weisen objektive, funktionale, qualitative und greifbare Attribute auf (Marchand, 2012, S. 70; Raffée et al., 1976, S. 28). Sie entsprechen meist Suchgütern und weisen eine lange Lebensdauer auf, einer glockenförmigen Diffusionskurve gleich, was bedeutet, dass der Absatz lange steigt, bis das Produkt nach einer relativ langen Lebensdauer, verglichen mit der Lebensdauer hedonischer Produkte, eine Sättigung erreicht hat. Infolgedessen nimmt der Absatz nach Erreichen dieses Zeitpunkts wieder ab. Utilitarische Produkte weisen viele Produktvarianten auf und sind schwach saisonabhängig, wohingegen die Qualitätssicherheit hoch angesetzt ist. Die Beteiligung der Konsumentinnen und Konsumenten ist stark kognitiv und schwach emotional. Diese Produkte verfolgen einen zweckmäßigen Gebrauch, der aus rationalen und kognitiven Kaufentscheidungen resultiert. Die Kaufmotive sind im Praktischen und Funktionalen angesiedelt und verfolgen eine zweckmäßige Problemlösung. Das Konsumerlebnis kann als konstant und nicht vielsensorisch beschreiben werden. Die Konsumfrequenz kann, je nach Produkt, begrenzt oder unbegrenzt sein (Marchand, 2012, S. 70).

Abbildung 4: Vergleich von hedonischen und utilitarischen Produkten

Variable	Hedonische Produkte	Utilitaristische Produkte
<i>Produktspezifische Parameter</i>		
Attribute	subjektiv, ästhetisch, immateriell, saisonal	objektiv, funktional, qualitativ, greifbar
Gütertyp	Erfahrungsgüter	Suchgüter
Lebenszyklus	kurze Lebensdauer (nach kurzer Zeit stark abfallende Diffusionskurve)	lange Lebensdauer (glockenförmige Diffusionskurve)
Typische Diffusionskurve		
Produktvielfalt	Unikat	viele Produktvarianten
Saisonabhängigkeit	stark	schwach
Qualitätssicherheit	gering	hoch
<i>Konsumspezifische Parameter</i>		
Beteiligung des Konsumenten	schwach kognitiv, stark emotional	stark kognitiv, schwach emotional
Einkaufstyp	impulsiv	zweckmäßig
Kaufentscheidung	ganzheitliche Auswahl (abhängig von subjektiven Produktmerkmalen)	rationale/kognitive Auswahl (abhängig von objektiven Produktmerkmalen)
Kaufmotive	Emotionen, Variety Seeking, Individualität, Subjektivität, symbolischer Charakter	praktisches und funktionales Produkt, zweckmäßige Problemlösung, hohe Qualität
Konsumerlebnis	variierend und vielsensorisch	konstant und nicht vielsensorisch
Konsumfrequenz	begrenzt	begrenzt oder unbegrenzt (abhängig vom Produkt)
Konsumrisiko	hoch	gering
Wertschätzung	emotional, subjektiv	rational, analytisch, objektiv

Quelle: Marchand, 2012, S. 70

Um auch den kognitiven Verarbeitungsprozess bei hedonischen und funktionalen Produkten zu erläutern, werden im nachfolgenden Kapitel hedonische und funktionale Produkte im kognitiven Verarbeitungsprozesse abgegrenzt sowie weitere Erkenntnisse aus der Forschung nähergebracht.

2.3.4.5 Abgrenzung hedonische und funktionale Produkte im kognitiven Verarbeitungsprozess

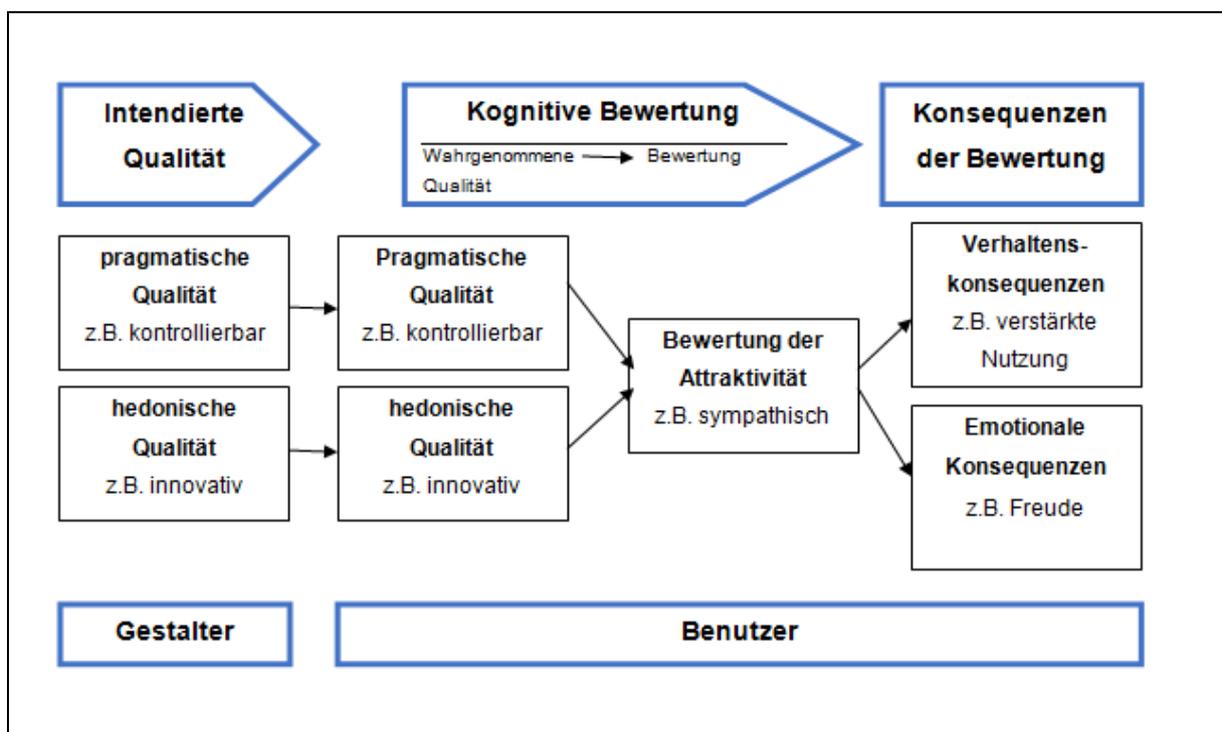
Eine Unterscheidung der Produkte in hedonische und funktionale Dimension kann auch in Untersuchungen als äußerst sinnvoll erachtet werden. Produkte oder Dienstleistungen, die eine hohe hedonische Dimension aufweisen, also jene Produkte, die den Konsum mit Genuss verbinden, sehen eine stärkere emotionale Leistungsbewertung vor als Produkte oder Dienstleistungen mit einer hohen funktionalen Dimension. In einer funktionalen Dimension sollte eine kognitive Leistungsbewertung erfolgen. Nach Voss, Spangenberg und Grohmann (2003) geht kognitives Involvement mit einer funktionalen Dimension eines Produkts und emotionales/affektives Involvement mit einer hedonischen Dimension einher. Die von Voss et al. entwickelte Skala zur Bestimmung hedonischer und funktionaler Produktqualitäten verbessert die davor lang dominierende Skala von Batra und Ahtola (1990) (Faullant, 2007, S. 96; Voss et al., 2003).

Auch Cheema und Papatea (2010) kamen in ihren Untersuchungen zum Ergebnis, dass eine Unterscheidung zwischen hedonischen (z.B. Computer und Drucker) und funktionalen Produkten (z.B. Textilien und Bücher) sinnvoll sei. Gemäß empirischen Untersuchungen (Cheema & Papatla, 2010) sind bei funktionalen Produkten Online-Informationen wichtig, wohingegen bei hedonischen Produkten Online-Informationen eher irrelevant sind, da hier die Informationsbeschaffung zumeist offline erfolgt (persönliches Gespräch, klassische Werbung etc.). Speziell die Offline-Informationsbeschaffung bei hedonischen Produkten ist hier als interessant zu erachten. Denkt man beispielsweise an Bücher und die unzählige Informationsbeschaffung in vielen Formen, wie etwa Leseproben oder Bewertungen, die im Internet leicht und schnell zugänglich sind, ist diese Erkenntnis etwas widersprüchlich oder vielmehr erstaunlich. Ein weiteres erstaunliches Ergebnis dieser Studie ist, dass es bei zunehmender Internetnutzung und Erfahrung im Umgang mit dem Internet der Konsumentinnen und Konsumenten, das Vertrauen in Online-Bewertungen sinkt und in Abhängigkeit davon auch die Relevanz. Als Erklärungsansatz für dieses Ergebnis kann herangezogen werden, dass erfahrene Nutzerinnen und Nutzer über die Existenz gefälschter Bewertungen in Kenntnis sind und damit die Glaubwürdigkeit der im Internet verfügbaren Informationen sinkt. Jedoch sollten geübte Nutzerinnen und Nutzer glaubwürdige von ungläubwürdigen Bewertungen oder Internetseiten unterscheiden können (Kroeber-Riel, 2013, S. 355).

Hassenzahl (2003) kam in seiner Untersuchung ebenfalls zum Ergebnis, dass die Beurteilung von Produkten in funktionale und hedonische Qualität unterteilt werden kann. Produkte funktionaler Qualität haben zur Eigenschaft, Aufgaben effektiv und effizient zu unterstützen und auf den Nutzen fokussiert zu sein. Produkte hedonischer Qualität besitzen nicht nur den Nutzen, sondern bringen auch Freude und Spaß mit sich. In diese Kategorie fallen besonders

stimulierende Güter oder Produkte, die ein bestimmtes Image besitzen. Die beiden Dimensionen unterscheiden sich auch in der Bedürfniswahrnehmung. Produkte funktionaler Qualität befriedigen die Bedürfnisse nach Sicherheit, Kontrolle und Vertrauen, während Produkte hedonischer Qualität die Bedürfnisse nach Neugier und sozialem Vergleich befriedigen (Burmester, Hassenzahl & Koller, 2002, S. 32ff.). Aus Attributsicht sind die Charakteristika klar, unterstützend, nützlich und kontrollierbar bei funktionaler Qualität zuzuordnen, wohingegen die Spezifika auffallend, besonders, beeindruckend, aufregend und interessant der hedonischen Qualität zuzuordnen sind (Hassenzahl, 2003, S. 34).

Abbildung 5: Elemente des Forschungsmodells zur Verarbeitung von Produktqualitäten



Quelle: eigene Darstellung nach Burmester et al., 2002, S. 34

Burmester et al. (2002) haben ihr Zwei-Komponenten-Modell im Rahmen ihrer Untersuchungen getestet und für valide befunden. Mithilfe eines siebenstufigen semantischen Differentials, das aus Wortpaaren besteht, die den jeweiligen Qualitäten zugeordnet sind, wurden die wahrgenommene funktionale und hedonische Qualität sowie die Gesamtqualität der Attraktivität gemessen. Die Probandinnen und Probanden mussten nach Nutzung der jeweiligen Produkte eine Einstufung in der Skala vornehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass die funktionale bzw. die hedonische Qualität als voneinander unabhängige Qualitätsdimensionen wahrgenommen werden. Attraktivität als Gesamtbewertung ist neben der funktionalen/hedonischen Dimension als eine eigene Dimension anzusehen. Die

Ausprägungen der funktionalen und hedonischen Dimension sind in etwa gleich hoch, das bedeutet, dass eine geringer vorhandene Dimension durch eine höhere Ausprägung der anderen Dimension im Gesamturteil der Attraktivität ausgeglichen werden kann. Die Ergebnisse entsprechen somit dem Forschungsmodell von Burmester et al. (2002). Die beiden Dimensionen funktionale Qualität und hedonische Qualität eines Produkts, aus denen die Bewertung der Attraktivität abgeleitet wird, werden getrennt voneinander wahrgenommen. Analog der Ergebnisse kann eine niedrigere Ausprägung der funktionalen oder hedonischen Dimension durch eine höhere Ausprägung der anderen Dimension ausgeglichen werden. Findet ein Ausgleich statt, besitzt das keine negativen, nachteiligen Auswirkungen in der Bewertung der Attraktivität. Ein Produkt, das beispielsweise wenig kontrollierbar, aber dafür umso innovativer ist, kann dennoch attraktiv sein. Nach erfolgter Bewertung der Attraktivität erfolgen die Konsequenzen der Bewertung. Diese Konsequenzen werden in Verhaltenskonsequenzen (z.B. verstärkte Nutzung) und emotionale Konsequenzen (z.B. Freude) unterteilt (Burmester et al., 2002, S. 34f.).

In der heutigen Zeit existieren im Internet sogenannte Avatare, die als digitale Berater gesehen werden können. Avatare sind digital geschaffene, menschenähnliche Figuren, die so programmiert sind, dass sie die Kundinnen und Kunden individuell betreuen können. Da die Technologie jedoch noch nicht so ausgereift ist, existieren einige Kommunikationsprobleme, die mit Avataren einhergehen. Nichtsdestotrotz erhöhen sie die Vertrauenswürdigkeit der Information im Internet (Kroeber-Riel, 2013, S. 355).

Nachdem sich dieses Kapitel mit dem Produkt an sich, dessen Definition, Nutzen und Positionierung beschäftigt und auch das hedonisch-utilitarische Modell in der Konsumentenpsychologie erläutert wurde, widmet sich das nachstehende Kapitel der Thematik der Marke.

2.4 Marke

2.4.1 Definition des Markenbegriffs

Eine Marke stellt ein Produkt als Eigenschaftsbündel dar, das Sachgüter und Dienstleistungen umfassen kann (Meffert et al., 2002, S. 6). Sie existiert in den Köpfen der Menschen und ist daher immateriell (Esch, 1998, S. 43). Beim Markenbegriff als solches handelt es sich also um ein subjektiv, nachfragebezogenes Markenverständnis, das aufgebaut wird. Laut Meffert (2002, S. 6) kann eine Marke als ein in der Psyche der Konsumentinnen und Konsumenten und anderen Bezugsgruppen der Marke existierendes, fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden. Die Leistung des Produkts wird nach Möglichkeit in einem großen Absatzraum über einen längeren

Zeitraum in einem eher gleichartigen Auftritt und in zumindest gleichbleibender oder sogar verbesserter Qualität angeboten. Die Vorstellung einer Marke repräsentiert somit die affektiven, kognitiven und konativen Einstellungskomponenten gegenüber dieser Marke. Affektiv in diesem Zusammenhang steht für das gefühlsmäßige Einschätzen, kognitiv für subjektives Wissen und konativ für Verhaltensabsicht beziehungsweise Kaufbereitschaft (Meffert et al., 2002, S. 6).

2.4.2 Einstellung (Produkt/Marken)

Um auf Produkt- und Markeneinstellung eingehen zu können, muss vorab bewusstgemacht werden, worum es sich bei Einstellungen eigentlich handelt. Es existiert weder im deutschsprachigen noch englischsprachigen Raum eine einheitliche Definition des Begriffs Einstellung. In der Psychologie meint die Einstellung die aus Erfahrung kommende Bereitschaft eines Individuums, das sich im kognitiven (Annahmen und Überzeugungen), affektiven (Gefühle und Emotionen) und behavioralen (Verhaltensweisen) Bereich ausdrücken kann, in bestimmter Weise auf eine Person, soziale Gruppe, Objekt, Situation oder Vorstellung wertend zu reagieren (Ajzen, 2001, S. 27ff.; Gerrig & Zimbardo, 2008, S. 642ff.). Unter Einstellungen können Vorurteile, Sympathie, Antipathie oder Selbstwert fallen (Smith & Mackie, 2000, S. 247). Einstellungen dienen als Grundbasis der Sozialpsychologie (Petty, Brinol & DeMarree, 2007, S. 657). Sie ermöglichen die Beurteilung, ob etwas als positiv oder negativ empfunden wird, basierend auf einer affektiven, kognitiven und verhaltensorientierten Basis (Eagly & Chaiken, 1993, S. 1f.). Wird die emotionale Grundhaltung mit einer kognitiven Bewertung verbunden, entsteht bei den Nachfragerinnen und Nachfragern die Einstellung für ein Kommunikationsobjekt. Die existierenden Einstellungen und die davon abgeleiteten Images besitzen oft direkten Einfluss auf die Kaufabsicht, die Loyalität oder Weiterempfehlung der Käuferinnen und Käufer. Einstellungen sind vielfach als kommunikationspolitische Ziele definiert (Kroeber-Riel, 2013, S. 232).

2.4.3 Markeneinstellung

Gemäß der Theorie des geplanten Handelns ist die Einstellung eine Kombination aus Eigenschaften sowie Vorteilen einer Marke, und geht davon aus, dass die Markeneinstellung durch Markenbewusstsein und Markenimage beeinflusst wird. Positive wie auch negative Kommunikation von Nutzerinnen und Nutzern über Social Media als auch über traditionelle Werbung der Unternehmen ist dazu imstande, die Markeneinstellung von Konsumentinnen und Konsumenten zu einer bestimmten Marke zu beeinflussen (Abzari, Ghassemi & Nasrolahi, 2014, S. 823). Die Markeneinstellung bezieht sich auf die Richtung und Stärke der

Wahrnehmung, die Konsumentinnen und Konsumenten für eine Marke besitzen (Yoon & Park, 2012, S. 1534ff.). Sehr gute Einstellungen, verglichen mit der Liebe zu Marken, stellen ein tiefgründiges Konzept dar. Doch auch wenn Konsumentinnen und Konsumenten einer Marke gegenüber äußerst positiv gesinnt sind, bedeutet das jedoch noch nicht, dass diese Einstellung von echter Markenliebe zeugt. Im Vergleich zu Markeneinstellungen besteht bei Markenliebe zusätzlich zur positiven Einstellung das Empfinden, die Marke als unersetzbar anzusehen. Eine affirmative Einstellung zu einer Marke kann sich auf ein beliebiges Markenobjekt beziehen. Auch kann eine Markeneinstellung, obgleich positiv oder negativ, entstehen, ohne überhaupt eine Interaktion oder persönliche Erfahrung mit dieser Marke gemacht zu haben (Fröhling, 2017, S. 29). Es wurde nachgewiesen, dass sensorische Werbung einen signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung besitzt. So gelingt es manchen Werbungen, dass Konsumentinnen und Konsumenten sich mit den darin vorkommenden Protagonisten oder Produkten identifizieren und der Marke somit positiv gegenüberstehen. Erachten sie hingegen eine Werbung als lächerlich oder beleidigend, tendieren sie dazu, diese Wahrnehmung auch auf die Marke zu übertragen (Yoon & Park, 2012, S. 1534ff.).

Social Media ist in der Lage, die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten so zu beeinflussen, dass diese ein bestimmtes Produkt eines Unternehmens kaufen. Deshalb sollten Unternehmen versuchen, Konsumentinnen und Konsumenten zu motivieren, um sich über ihre Produkte, ihre Dienstleistungen oder ihr Unternehmen im Allgemeinen auszutauschen. Diese Unterhaltungen können face-to-face oder virtuell über soziale Medien geführt werden. Dies impliziert für Unternehmen, sich auf die Verbesserung der Qualität der Produkte und Dienstleistungen zu fokussieren und sie durch faire Preise zu sichern, denn zufriedene Kundinnen und Kunden werden eine positive Einstellung zum Unternehmen aufweisen und folglich auch in den sozialen Medien positives eWOM betreiben. Diese Empfehlungen von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten können wiederum die Kaufentscheidung von Nutzerinnen und Nutzern dahingehend beeinflussen, dass jene Produkte, welche die Empfehlung erhalten, konsumiert und gekauft werden (Abzari et al., 2014, S. 826). Forscherinnen und Forscher haben herausgefunden, dass es einerseits zwischen den Einstellungen zu Werbung und dem eigentlichen Kaufverhalten nur einen sehr schwachen Zusammenhang gibt (Nelson, Keum & Yaros, 2004, S. 3ff.), aber andererseits auch, dass eine positive Einstellung gegenüber Werbung sich positiv auf das Konsumverhalten dieser Personen auswirkt. Studien belegen, dass sich die Markeneinstellung positiv auf die Kaufabsicht auswirkt (Azaze-Azizi, 2013, S. 9f.).

Marken üben einen Einfluss auf das Konsumverhalten (Azaze-Azizi, 2013, S. 9f.) und die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten aus (Yoon & Park, 2012, S. 1534ff.), weshalb es wichtig erscheint, das Käuferinnen- und Käuferverhalten erklären zu können. Folglich soll das nächste Kapitel Aufschluss über kognitive Erklärungsansätze des

Käuferinnen- und Käuferverhaltens geben. Es widmet sich deshalb den Strategien der Informationsverarbeitung im Affect-Infusion-Modell und weiters der Thematik des Involvements.

2.5 Kognitive Erklärungsansätze des Käuferinnen- und Käuferverhaltens

2.5.1 Strategien der Informationsverarbeitung im Affect-Infusion-Modell

Der australische Wissenschaftler Forgas (1995, S. 39) definiert Affect-Infusion als „[...] the process whereby affectively loaded information exerts an influence on and becomes incorporated into the judgmental process, entering into the judge's deliberations and eventually coloring the judgmental outcome“, was also bedeutet, dass affektiv geladene Informationen Beurteilungsprozesse beeinflussen und in diese miteinfließen können, indem sie von den Beurteilerinnen und Beurteilern in ihren Überlegungen bedacht werden und sich schlussendlich auf das Ergebnis auswirken können.

Das Ziel vom Affect-Infusion-Modell, kurz AIM, ist nicht nur die Fälle zu erklären, in denen es durch den Affekt zur Urteilsbildung kommt, sondern auch jene Fälle, in denen die Urteile von der Beeinflussung unberührt bleiben (Forgas, 1995, S. 39ff.). Die Theorie der Stimmungskongruenz bei Bewertungsprozessen, auf der das Affect-Infusion-Modell basiert, wurde mittlerweile in vielen aussagekräftigen Studien untersucht und bestätigt (Schwarz et al., 1991; Schwarz & Clore, 1983; Strack, Martin & Stepper, 1988). Affekte spielen insbesondere in unsicheren, risikobehafteten Situationen einen wichtigen und aussagekräftigen Treiber (Forgas, 1995). Strategische Entscheidungssituationen gehen oft mit Unsicherheit und Unvorhersehbarkeit einher. In solchen Situationen wie diesen sind Affekte oft der ausschlaggebende Punkt, weshalb man sich für oder gegen etwas entscheidet. Als Beispiel kann hier die Entscheidungsfindung bei Managerinnen und Managern genannt werden, die in einer unsicheren und kaum vorhersehbaren Umwelt häufig affektive Handlungen und intuitive Entscheidungen verlangt (Gigerenzer, 2007, S. 84ff.).

Schon lange beschäftigen sich Wissenschaft und Psychologie damit, wie ein Affekt unser Denken und Handeln beeinflusst. In den vergangenen zehn Jahren wurden in diesem Bereich einige Untersuchungen durchgeführt, im Rahmen derer einige aussagekräftige Erkenntnisse gewonnen konnten. Obwohl mehrere konkurrierende Theorien veröffentlicht wurden, konnte keine dieser Theorien die empirischen Beweise vollständig begründen (Bower, 1983; Schwarz & Clore, 1983; Forgas, 1992; Schwarz et al., 1991 zitiert in Forgas, 1995, S. 39).

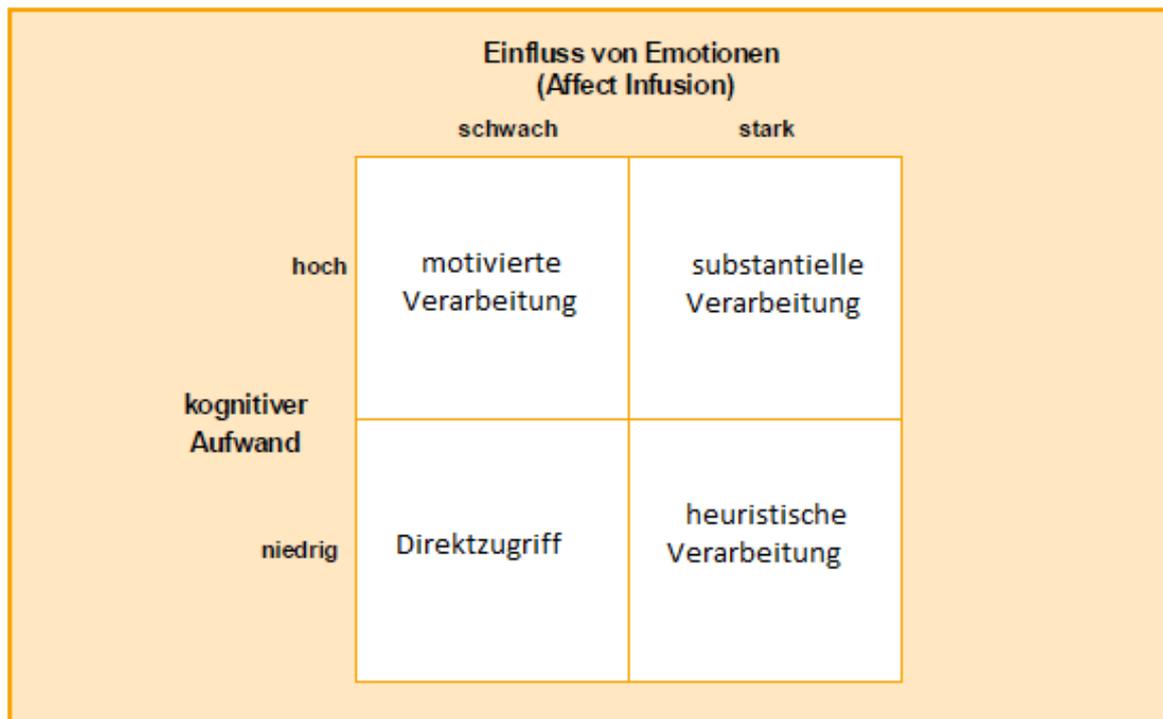
Beim Affect-Infusion-Modell (Forgas, 1995) ist von folgenden beiden Thesen auszugehen: Die erste Annahme besagt, dass der Einfluss von Emotionen auf die Informationsverarbeitung von der ausgewählten Informationsverarbeitungsstrategie abhängt. Die zweite Annahme besagt, dass Individuen unter vergleichbaren Bedingungen immer die einfachste und ressourcensparendste Informationsverarbeitungsstrategie wählen (Homburg, 2017, S. 70).

Je anspruchsvoller, komplexer und unbekannter eine Aufgabe zu bewältigen ist und je länger und sorgfältiger einer Lösungsfindung erarbeitet werden muss, desto stärker sind affektive beziehungsweise emotionale Einflüsse. Die Aussage des Affect-Infusion-Modells verhält sich konträr zum intuitiven Verständnis des kognitiven Informationsverarbeitungsprozesses, bei dem davon ausgegangen wird, dass bei komplexeren Aufgaben ein vergleichsweise geringer emotionaler Einfluss zu erwarten ist. Emotionen besitzen einen Einfluss auf kognitive Prozesse in Abhängigkeit davon, wie sehr die zu bewältigende Aufgabe die aktive Generierung neuer Informationen beinhaltet (Homburg, 2017, S. 72). Pham, Cohen, Pracejus & Hughes (2001, S. 167ff.) konnten in ihrer Studie aufzeigen, dass eine Entscheidungsfindung unter bewusstem Einbezug von Emotionen zu einer schnelleren Informationsverarbeitung führt als eine rein kognitive Informationsverarbeitung ohne bewussten Einbezug von Emotionen. Zusätzlich fanden Pham et al. im Zuge der Studie heraus, dass Entscheidungen, die unter der Beachtung von Emotionen getroffen werden, die Vorhersage des Verhaltens der Kundinnen und Kunden stabiler erfolgen kann als intuitiv vermutet.

Das Affect-Infusion-Modell sieht vier Typologisierungen von Strategien der Informationsverarbeitung vor, unter Beachtung der Ausprägung des kognitiven Aufwands, der betrieben wird, und des Einflusses von Emotionen auf das Urteil, vor. (Homburg, 2017, S. 71). Die Auswahl der Informationsverarbeitungsstrategie ist abhängig vom Objekt der Beurteilung, der Beurteilerin oder dem Beurteiler und der Situation selbst. Als Objekt der Beurteilung können beispielsweise Vertrautheit und Komplexität genannt werden. Die Abhängigkeit durch die Beurteilerin oder dem Beurteiler wird zum Beispiel durch persönliche Relevanz, emotionalen Zustand oder kognitive Kapazität bestimmt. Bei der Situation an sich spielen Faktoren, wie zum Beispiel die Verfügbarkeit von Informationen oder die soziale Erwünschtheit, eine bestimmende Rolle.

Die folgende Abbildung stellt die Strategien der Informationsverarbeitung im Affect-Infusion-Modell dar.

Abbildung 6: Strategien der Informationsverarbeitung im Affect-Infusion-Modell



Quelle: eigene Darstellung nach Homburg, 2017, S. 71

Die in der oben angeführten Abbildung dargestellten Typologisierungen der Informationsverarbeitungsstrategien werden im Folgenden erklärt:

Bei der „*Direktzugriff*“-Strategie“ liegt ein niedriger kognitiver Aufwand vor. Die Informationsverarbeitung findet einfach und ressourcensparend, durch Zugriff auf bereits vorhandene Bewertungen, die im Gedächtnis gespeichert sind, statt. Der Einfluss von Emotionen ist gering. Es werden nur wenige Informationen verarbeitet, da bereits bestehende Urteile gegenüber emotionalen Einflüssen relativ resistent sind (Homburg, 2017, S. 71). Bei der Strategie der „*motivierten Verarbeitung*“ besitzt die Person eine starke Motivation, um mit dem bereits gebildeten Urteil zu einem Resultat zu gelangen, wie zum Beispiel die Bestätigung oder Ablehnung einer bereits vorhandenen Einstellung. Der Einfluss von Emotionen ist auch hier eher gering. Die Informationssuche findet selektiv und fokussiert statt. Das Ergebnis des Urteils wird hier stark durch motivationale Ziele beeinflusst (Homburg, 2017, S. 71). Sind keine gespeicherten Bewertungen und motivationalen Ziele vorhanden, wird aber trotzdem ein Urteil, das mit wenig Aufwand verbunden ist, angestrebt, tritt die Strategie der „*heuristischen*

Verarbeitung“ in Kraft. Diese Strategie ist einer sehr vereinfachten Art der Informationsverarbeitung zuzuschreiben. Es finden eine selektive Informationssuche und die Verwendung von Heuristiken statt, was einen starken Einfluss von Emotionen mit sich bringt. Die eigenen, bereits vorhandenen Emotionen beeinflussen das Urteil (Homburg, 2017, S. 71). Die Strategie „*substantiellen Verarbeitung*“ ist als die anspruchsvollste Urteilsstrategie anzusehen. Sie kommt vor allem bei atypischen und komplexen Bewertungsaufgaben zum Einsatz. Das Selektieren, Erlernen und Interpretieren neuer Informationen über das Objekt als auch das Einordnen dieser Information in die bestehende Wissensstruktur sind hier notwendig. Bei dieser Strategie wird die derzeitige Emotionslage in die Selektion der aufgenommenen Information mitaufgenommen. (Homburg, 2017, S. 72).

Thayer, Newman und McClain (1994) haben sich intensiv mit dem AIM bzw. den Informationsverarbeitungsstrategien auseinandergesetzt und stellten zusätzlich zum Modell sechs Unterscheidungen auf, die das individuelle Stimmungsmanagement betreffen, mit dem Ziel, angespannten, müden oder negativen Stimmungen entgegenwirken zu können. Um also solchen Empfindungen entgegenzuwirken, kann ein *aktives Stimmungsmanagement* verfolgt werden, zum Beispiel durch Meditation oder Massage. Eine weitere Strategie ist die *Ablenkungsstrategie*, die durch Aktivitäten, wie etwa Musik hören oder ein schönes Bad nehmen, erfolgen kann. Auch *passives Stimmungsmanagement*, erreicht beispielsweise durch Fernsehen, Essen oder Einkaufen, zählen zu den von Thayer et al. identifizierten Strategien. Auch können soziale Unterstützung, emotionale Erleichterung und Selbstbelohnung die Stimmung ins Positive bewegen. Erreicht wird dies beispielsweise durch die Äußerung einer Frustration oder ein Telefonat mit Freundinnen und Freunden. Rückzugs- und Meidungsstrategien, wie zum Beispiel Stress aus dem Weg gehen, können müden oder negativen Stimmungen ebenfalls entgegenwirken. Zu guter Letzt nannten Thayer et al. *Strategien zur Reduktion der Anspannung*, wie in etwa Selbstmedikation oder Alkoholkonsum (Thayer et al., 1994, S. 210ff.).

Aus der Sicht des Marketings ist das Affect-Infusion-Modell bedeutsam und hilfreich, um ein verbessertes Verständnis des Einflusses von Emotionen, auch bei kognitiven Informationsverarbeitungsprozessen, aufzubauen und diesen Aspekt nicht außer Acht zu lassen. Unter Kenntnis der Ausprägungen der Informationsverarbeitungsstrategien kann eine Aussage über die Wirkung von Emotionen auf den Prozess getroffen werden. In der Praxis heißt das zum Beispiel, im Falle einer substantiellen Informationsverarbeitungsstrategie kann das Ergebnis durch das Fördern von Emotionen beeinflusst werden. Fördert man demzufolge positive Emotionen von Konsumentinnen oder Konsumenten und versetzt sie in eine positive Emotionslage, wird dadurch die Aufnahme positiver Informationen gefördert, und dadurch gleichzeitig auch die positive Bewertung eines Produkts (Homburg, 2017, S. 72).

Neben dem Affect-Infusion-Modell gibt es auch weitere kognitive Erklärungsansätze des Käuferverhaltens, wie etwa Involvement, weshalb nun nachfolgend dieser Erklärungsansatz nähergebracht wird.

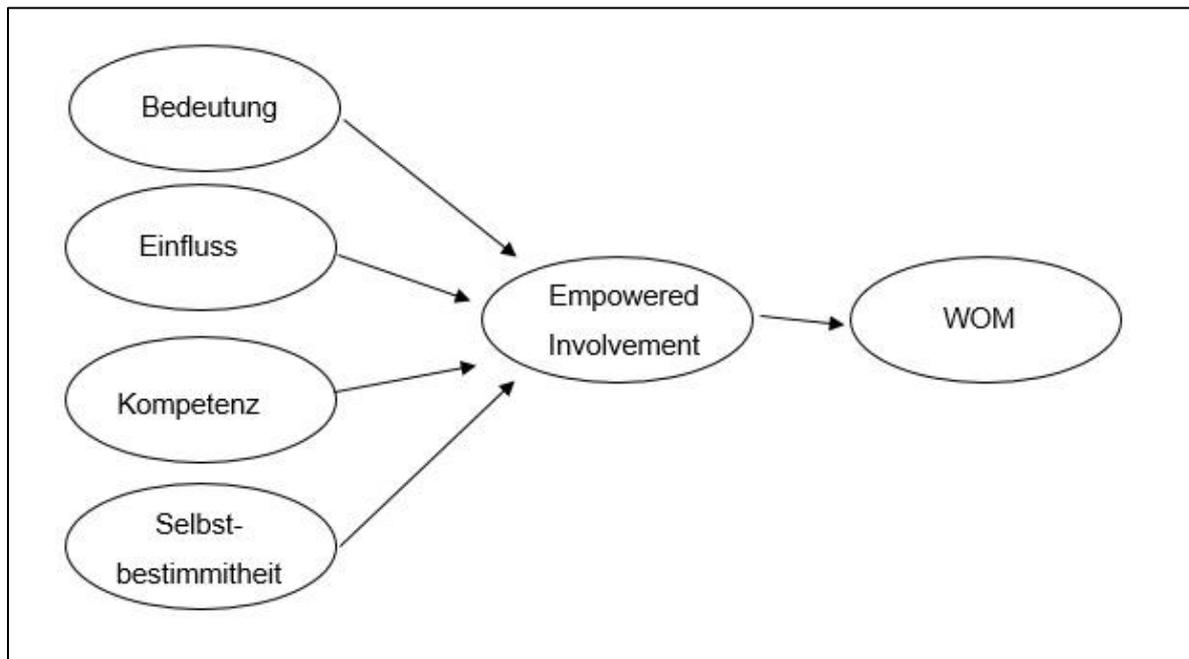
2.5.2 Involvement

Involvement meint „die von einer Person wahrgenommene Relevanz eines Objekts basierend auf inneren Bedürfnissen, Werten und Interessen“ (Zaichkowsky, 1985, S. 342, zitiert in Neumann, 2009, S. 29). Diese Definition verbindet die individuelle Relevanz einer Person und setzt diese mit einem Emotions-, Motiv- und Wertekonstrukt der Konsumentinnen und Konsumenten in Verbindung (Neumann, 2009, S. 29).

Abgeleitet aus der oben angeführten Definition, kann Involvement als einer der Haupttreiber und Haupteinflussfaktoren von Mundpropaganda gesehen werden. Anhand der Definition von Involvement ist erkennbar, dass es sich dabei um eine subjektive Wahrnehmung handelt. Durch die Subjektivität ist sie für Unternehmen auf den ersten Blick nur erschwert beeinflussbar, da die Personen aufgrund ihrer Subjektivität selbst entscheiden, was für sie von Relevanz ist und was nicht. Was zunächst als schwierig oder nahezu unmöglich erscheint, kann durch Heranziehen des sogenannten Empowerments positiv beeinflusst werden. Bei *Empowerment* handelt es sich um einen personalwirtschaftlichen Ansatz, der die Intensivierung der inneren Auseinandersetzung von Personen mit gewissen Themen durch aktive Beteiligung und Einräumung von Mitbestimmung anregt (Oetting, 2009, S. 73f.).

Empowered Involvement meint die subjektiv wahrgenommene Relevanz einer Person für ein bestimmtes Objekt oder Thema. Diese entsteht aus den Dimensionen Kompetenz (competence), Bedeutung (meaning), Einfluss (impact) und Selbstbestimmtheit (self-determination). Je nach Ausprägung der Dimensionen kann Empowered Involvement zu Mundpropaganda führen. In der unten angeführten Abbildung wird Empowered Involvement in Anlehnung an Oetting (2009, S. 79) grafisch dargestellt:

Abbildung 7: Empowered Involvement



Quelle: Oetting, 2009, S. 79

In der Untersuchung von Oetting (2009) konnte das Empowered Involvement-Modell nachgewiesen werden, wie auch die Tatsache, dass Empfehlungen, die durch den Empowered-Involvement-Ansatz ausgelöst werden, positiver sind als jene Empfehlungen, die nicht durch diesen Ansatz ausgelöst werden. Möchte man also Mundpropaganda anregen, ist das Involvement zu erhöhen, was durch die Einbindung und Mitwirkung der Kundinnen und Kunden erreicht werden kann. Durch die aktive Beteiligung erhöht sich das Involvement, das sich wiederum in Mundpropaganda niederschlägt. Die Kundinnen und Kunden bewegen sich durch ihre Interaktion mit dem Unternehmen und ihrem Umfeld von passiven Empfängerinnen und Empfängern zu aktiven Beteiligten. Internetbasierte Kommunikationsmöglichkeiten, wie beispielsweise Blogs oder Social Media-Plattformen, stellen geeignete Möglichkeiten dar, um dies auf elektronischem Wege zu ermöglichen. Auf die elektronische Mundpropaganda bezogen, werden passive zu aktiven Nachfragerinnen und Nachfragern. Aus Sicht der Anbieterinnen und Anbietern schreiben diese den Nachfragerinnen und Nachfragern im Kommunikationsprozess eine wichtige Rolle zu. Social Media kann also als perfektes Instrument für Mundpropaganda im Marketingbereich eingesetzt werden. Marketingkommunikation darf sich nicht mehr nur darauf reduzieren, durch massenmediales Ansprechen aller Kundinnen und Kunden einzelne Kundinnen und Kunden erreichen zu wollen. Mittlerweile ist es viel wichtiger geworden, die Möglichkeit der globalen Vernetzung des Internets zu sehen und bestimmte Kundinnen- und Kundengruppen, Interessentinnen und Interessenten, Fans und Beobachterinnen und Beobachter als Partnerinnen und Partner,

Mitwirkende und Teilhaberinnen und Teilhaber des gesamtbetriebswirtschaftlichen Prozesses nicht außer Acht zu lassen. Diese können sehr einflussreich werden und zu einer Öffnung nach außen führen (www.connectedmarketing.de, 02.01.2018).

3 Empirischer Teil

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Erkenntnisse der durchgeführten Literaturrecherche in einer empirischen Untersuchung umgesetzt werden. Die zu prüfenden Hypothesen wurden von dem gegebenen theoretischen und literarischen Hintergrund sowie dem aktuellen Forschungsstand und dessen Forschungsergebnisse abgeleitet. Im Anschluss erfolgt eine Vorstellung der in der Erhebung verwendeten Instrumente sowie eine Übersicht über die für die Auswertungen relevanten vorbereiteten Analysen und die Beschreibung der Stichprobe, die an der Umfrage teilgenommen hat. Abschließend erfolgt ein Überblick über die durchgeführte empirische Erhebung.

3.1 Hypothesen

Wie bereits angeführt, wurden durch die Weiterentwicklung und Verbreitung der Nutzung des Internets sowie die Entwicklung sozialer Medien, neue Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen. Diese verändern die Beziehung zwischen Konsumentinnen und Konsumenten untereinander und deren Beziehung, Interaktion und Kommunikation zu Unternehmen nachhaltig (Burton & Khammash, 2010, S. 230). Durch Online-Bewertungen können Marketingstrategien von Unternehmen einerseits beeinflusst werden, als auch andererseits durch Empfehlungen, Kritik oder Äußerungen zur Produktqualität den Kaufentscheidungsprozess gezielt lenken (Sen & Lerman, 2017, S. 77). Utilitarische Eigenschaften von Produkten werden von objektiven Fakten unterstützt, im Vergleich dazu emotionale Eigenschaften von subjektiven Erfahrungsberichten (Batra & Ahtola, 1990, S. 161; Dhar & Wertenbroch, 2000, S. 61). Dennoch besitzen externe Informationen, vor allem in Form von Produktempfehlungen, einen starken Einfluss auf die Konsumentinnen und Konsumenten (Rosen & Olshavsky, 1987, S. 125).

Negative Informationen bei der eWOM-Kommunikation über Waren mit utilitarischem Nutzen besitzen einen größeren Einfluss auf die Interessentinnen und Interessenten als bei Produkten mit hedonischem Nutzen (Sen & Lehrman, 2007, S. 79). Wie auch bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit angeführt, beeinflussen Bewertungen im Offline-Verhalten insofern, als dass negative Informationen im Kaufentscheidungsprozess von Konsumentinnen und Konsumenten stärker beeinflussen als positive (Herr, Kardes & Kim, 1991, S. 454f.). Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen, ergibt sich Hypothese 1 (H1):

H1: Produktbezogene negative Online-Bewertungen führen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die häufiger Online-Einkäufe tätigen, zu negativeren Einstellungen, als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die weniger häufig Online-Einkäufe tätigen.

Emotionen können die Beurteilung eines Produkts hedonischer Dimension beeinflussen.

Manche Produktherstellerinnen und -hersteller nutzen diese Eigenschaft und versuchen, durch hedonische Aspekte eine Assoziation, wie zum Beispiel eine Assoziation zu einem bestimmten Herkunftsland, zu verstärken und dadurch eine positive Beurteilung dieser Produkte herbeizuführen (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994, S. 263).

Aus diesem theoretischen Befund leitet sich Hypothese 2 (H2) ab:

H2: Emotional positive Online-Bewertungen besitzen einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten, die bereits eine positive Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die eine negative Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen.

Utilitarische Produkte weisen Eigenschaften mit nützlichem Gebrauch auf, um ein Problem lösen zu können. Diese Eigenschaften können stärker und einfacher in den Fokus negativer Mundpropaganda treten (Batra & Ahtola, 1990, S. 161).

Daraus resultiert Hypothese 3 (H3):

H3: Emotional negative Online-Bewertungen wirken sich stärker negativ auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten aus als gegenüber hedonischen Produkten.

In Anlehnung aus der Herleitung der dritten Hypothese und der genannten Literatur (Batra & Ahtola, 1990, S. 161), leitet sich entsprechend Hypothese 4 (H4) ab:

H4: Produktbezogene positive Online-Bewertungen wirken sich stärker positiv auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten aus als gegenüber hedonischen Produkten.

3.2 Material und Instrumente

Um die in Kapitel 1 aufgestellte Forschungsfrage beziehungsweise die, dieser Arbeit zugrundeliegenden, Hypothesen beantworten zu können, wurde eine quantitative Erhebungsmethode in Form einer Befragung, mithilfe eines Online-Fragebogens, durchgeführt. Die Gewinnung präziser, vergleichbarer, intersubjektiv gültiger empirischer Informationen ist ein wichtiger Aspekt dieser Erhebungsmethode (Kromkrey, 2005, S. 3). Dabei sollte der Einfluss von unterschiedlichen Online-Bewertungen auf die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber hedonischen und funktionalen Produkten erhoben werden. Folglich wurde untersucht, wie sich Online-Bewertungen auf die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten auswirken. Eine hohe Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollte gewonnen werden, um eine möglichst repräsentative Stichprobe zu erhalten. Die Befragung erfolgte standardisiert und anonymisiert. Aufgrund der Verfügbarkeit des Fragebogens über das Internet, war eine Teilnahme rund um die Uhr, unabhängig der Lokalität aller Befragten, möglich. Voraussetzung für das Aufrufen des Fragebogens waren lediglich ein Internetzugang und ein elektronisches Endgerät, wie beispielsweise ein Computer, Notebook oder Handy.

Durch einen Online-Fragebogen können potentielle Teilnehmerinnen und Teilnehmer leichter zur Umfrage bewegt werden, da die Vorteile von Flexibilität, Orts- und Zeitunabhängigkeit vereint sind und ein Internetzugang am Handy oder zumindest Zuhause bei den meisten Personen vorhanden ist. Zusätzlich bietet ein Online-Fragebogen Vorteile, was die Möglichkeit seiner Auswertung betrifft. Durch die elektronische Form der Erhebung müssen die erhobenen Daten nicht manuell in das System eingegeben werden, um sie in digitaler Form zugänglich zu machen. Die erhobenen Daten liegen bereits in digitaler Form auf und können nach beendeter Umfrage schnell und einfach in die für die Auswertung notwendigen Programme SPSS (IBM SPSS Statistics 24) und Microsoft Excel übernommen und eingepflegt werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse der Untersuchung sollen den aktuellen Forschungsstand erweitern. Sie dienen außerdem als Basis für die Kapitelpunkte Ergebnisse, Diskussion und Ausblick dieser Arbeit. Durch die immer mehr an Bedeutung gewinnende Thematik und Priorität von Online-Bewertungen bei Kaufentscheidungen, stellen die Resultate dieser Untersuchung eine informative Quelle dar und ergänzen die bereits in diesem Feld existierenden Untersuchungen. In der hierfür durchgeführten Studie lag der Fokus auf positiv als auch negativ ausgeprägten Online-Bewertungen, die entweder rein sachlich und produktbezogen (objektiv, utilitarisch) oder aber emotional (subjektiv, hedonisch) und nicht nur produktbezogen formuliert waren. Von Interesse war die Auswirkung auf die Einstellung des Produkts und die jeweilige, persönliche Relevanz von Online-Bewertungen. Der Aufbau des Fragebogens wird nachstehend erläutert:

In der Einleitung des Fragebogens wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer darauf hingewiesen, dass es sich um eine Befragung im Rahmen einer Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH, im Studiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie, handelt und das Thema „Online-Bewertungen“ zugrunde liegt. Zudem wurde die Bitte erteilt, die Fragen ehrlich zu beantworten und eine voraussichtliche Bearbeitungsdauer von zehn Minuten einzuplanen. Die Zusicherung von Anonymität sowie die Daten vertraulich zu behandeln und nur zum Zwecke der Masterarbeit zu erheben, wurde gegeben.

Im nächsten Schritt wurde eine kurze Beschreibung über Fitness-Tracker angezeigt, sodass alle Befragten darüber in Kenntnis gesetzt wurden, worum es sich bei diesem Produkt handelte.

Im Fragebogen wurde in Bezug auf das gewählte Produkt zwischen der funktionalen bzw. hedonischen Dimension unterschieden sowie vier Produktbewertungen hinterlegt. Die Produktbewertungen wurden produktbezogen positiv, produktbezogen negativ, emotional positiv und emotional negativ formuliert. Den an der Befragung teilnehmenden Personen wurde eine der beiden Produktdimensionen, das heißt entweder hedonisch oder utilitarisch zugeordnet. Im Hintergrund der Befragung wurden acht Fragebögen hinterlegt, die nach Aufruf der Umfrage randomisiert zugeteilt wurden. Die acht Fragebögen differierten in der Produktdimension sowie den Produktbewertungen. Die acht Fragebögen setzten sich zusammen aus einem Fragebogen hedonischer Dimension mit einer emotional positiven Bewertung (base01), einem Fragebogen hedonischer Dimension mit einer emotional negativer Bewertung (base02), einem Fragebogen hedonischer Dimension mit einer produktbezogenen negativen Bewertung (base03), einem Fragebogen hedonischer Dimension mit einer produktbezogenen positiver Bewertung (base04), einem Fragebogen utilitarischer Dimension mit einer emotional positiven Bewertung (base05), einem Fragebogen utilitarischer Dimension mit einer emotional negativen Bewertung (base06), einem Fragebogen utilitarischer Dimension mit einer produktbezogenen negativen Bewertung (base07) und einem Fragebogen utilitarischer Dimension mit einer produktbezogenen positiven Bewertung (base08).

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde eine Abbildung des Produkts gezeigt, wobei das Zufallsprinzip entweder das hedonische oder das utilitarische Produkt zuwies. Die befragten Personen wurden gebeten, die persönliche Meinung zum abgebildeten Fitness-Tracker in einer darunterliegenden fünfstelligen bipolaren Skala (SD1), die Eigenschaftspaare ausweisen, einzustufen. Die Skala, bei der es sich um ein semantisches Differential handelte, und deren Ausprägungen wurden der Studie von Voss et al. (2003) entnommen. Die darin enthaltenen Eigenschaftspaare wurden für den Zweck dieser Untersuchung in deutscher Sprache übersetzt. Bei den Eigenschaftspaaren handelte es sich um die 24 Items „nicht effektiv vs. effektiv“ (SD1a), „nicht hilfreich vs. hilfreich“ (SD1b), „unzweckmäßig vs.

zweckmäßig“ (SD1c), „nicht notwendig vs. notwendig“ (SD1d), „unpraktisch vs. praktisch“ (SD1e), „schädlich vs. vorteilhaft“ (SD1f), „nutzlos vs. nützlich“ (SD1g), „sinnlos vs. sinnvoll“ (SD1h), „nicht effizient vs. effizient“ (SD1i), „nicht leistungsfähig vs. leistungsfähig“ (SD1j), „unhandlich vs. handlich“ (SD1k), „nicht problemlösend vs. problemlösend“ (SD1l), „nicht spaßig vs. spaßig“ (SD1m), „langweilig vs. aufregend“ (SD1n), „reizlos vs. reizvoll (SD1o)“, „unspannend vs. spannend“ (SD1p), „nicht unterhaltsam vs. unterhaltsam“ (SD1q), „nicht fröhlich vs. fröhlich“ (SD1r), „unangenehm vs. angenehm“ (SD1s), „nicht verspielt vs. verspielt“ (SD1t), „nicht freudebringend vs. freudebringend“ (SD1u), „unamüsanter vs. amüsanter“ (SD1v), „nicht sinnlich vs. sinnlich“ (SD1w) und „unlustig vs. lustig“ (SD1x).

Nachdem die Einstufung vorgenommen wurde, bekamen die teilnehmenden Personen eine der vier Produktbewertungen (produktbezogen positiv, produktbezogen negativ, emotional positiv, emotional negativ) zugewiesen, unabhängig von der davor vorgenommenen Einstufung.

Nach dem Lesen dieser Bewertung sollte die Probandin bzw. der Proband die Einstufung in der Skala (SD2) erneut vornehmen. Bei der Skala handelte es sich um dieselbe Skala (SD1 mit denselben 24 Items), die den befragten Personen bereits vor der Produktbewertung gezeigt wurde (siehe im Codebuch SD2a bis SD2x). Das heißt, auch bei dieser Skala handelte es sich um zwei fünfstellige bipolare Skalen, die Eigenschaftspaare aufwiesen. Im Anschluss wurden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Angaben zu ihren Einstellungen zu Online-Bewertungen in einer fünfdimensionalen Skala (PB) vorgenommen. Diese Skala wurde eigens für diese Untersuchung angefertigt, mit dem Ziel, die Einstellung zu Online-Bewertungen zu erfassen. Diese eigens angefertigte Skala enthielt die Variablen „Ich kaufe regelmäßig ein.“ (PBa), „Vor einem Kauf informiere ich mich vorab und lese mir Online-Bewertungen durch.“ (PBb), „Bewertungen besitzen für mich einen hohen Stellenwert.“ (PBc), „Bewertungen unterstützen mich beim Einkauf.“ (PBd) und „Ich verfasse regelmäßig selbst Online-Bewertungen.“ (PBe).

Abschließend wurden Fragen zu soziodemografischen Daten gestellt. Die erste Frage lautete „Welches Geschlecht haben Sie?“ (DM1). Die Antwortmöglichkeit war mit „männlich“ und „weiblich“ vorgegeben. Die nächste Frage lautete „Welches Alter haben Sie?“ (DM2). Als Antwort konnte in einem Textfeld ein numerischer Wert eingegeben werden. Eine weitere Frage war „Welchen Beruf haben Sie?“ (DM3). Hier konnte man zwischen „Angestellter“, „Arbeiter“, „Auszubildender“, „Praktikant“, „Schüler“, „Selbständig“, „Student“, „Vertragsbediensteter oder Beamter“ oder „Sonstiges“ wählen. Die letzte Frage war „Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?“ (DM4). Hier bestanden als Wahlmöglichkeiten „Pflichtschule“, „Lehre“, „berufsbildende mittlere Schule ohne Matura“, „berufsbildende höhere Schule mit Matura“, „Universität/Fachhochschule“ und „Sonstiges“ zur Verfügung.

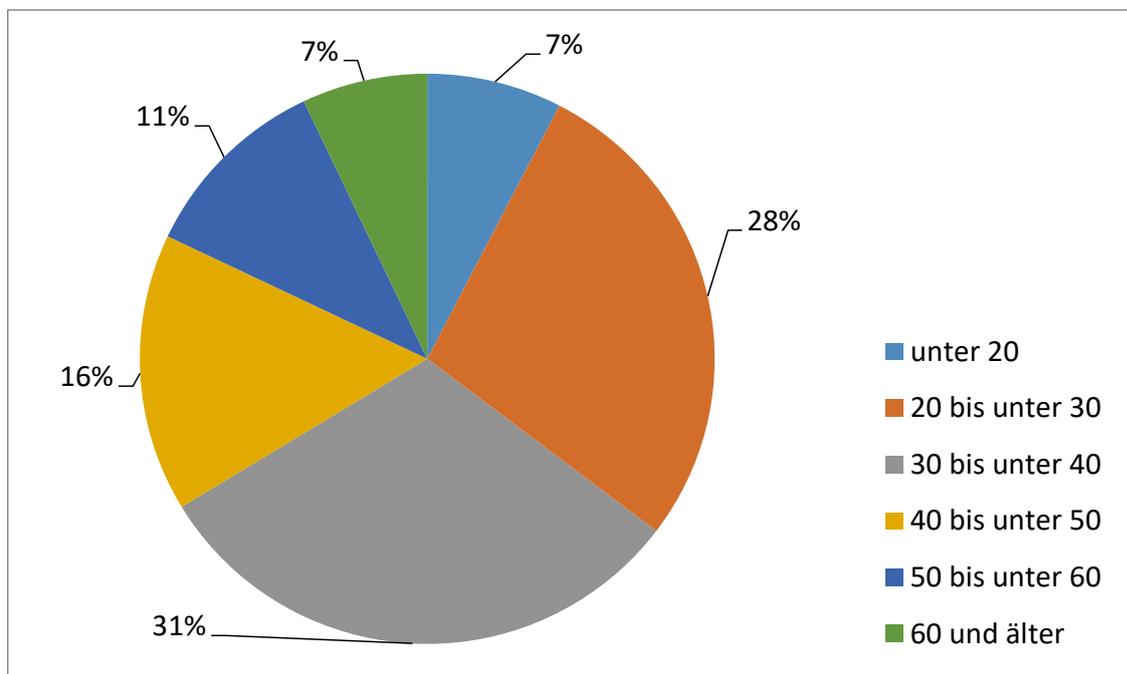
Der Fragebogen endete mit einer Danksagung für die Teilnahme und der Information, sich bei Rückfragen per E-Mail an die Autorin wenden zu dürfen. Der Fragebogen mit allen vier Produktbewertungen sowie dem hedonischen und dem utilitarischen Produkt sind im Anhang ersichtlich.

3.3 Untersuchungsteilnehmerinnen & -teilnehmer / Stichprobe

Bezugnehmend auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde davon ausgegangen, dass Personen, die einen Online-Fragebogen beantworten, auch im Umgang mit dem Internet erprobt sind und somit Online-Bewertungen bereits aus der Praxis kennen. Zwar wurden im Fragebogen demografische Daten erhoben, allerdings spielten diese keine allzu signifikante Rolle hinsichtlich der Stichprobenszusammensetzung. Alle Felder waren als Pflichtfelder festgelegt.

Eine Mindestanzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer von 180 wurde angestrebt. Mit Ende der Umfrage begannen 217 Personen den Fragebogen auszufüllen, wobei 33 den Fragebogen nicht komplett ausgefüllt, sondern abgebrochen haben. Insgesamt haben 184 Personen einen Fragebogen vollständig ausgefüllt, davon 102 Frauen (= 55,4%) und 82 Männer (= 44,6%). Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 35,7 Jahre, wobei das Durchschnittsalter der Männer mit 37,5 Jahren um rund 3,3 Jahre über dem Durchschnittsalter der Frauen liegt. Die Verteilung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach dem Alter ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

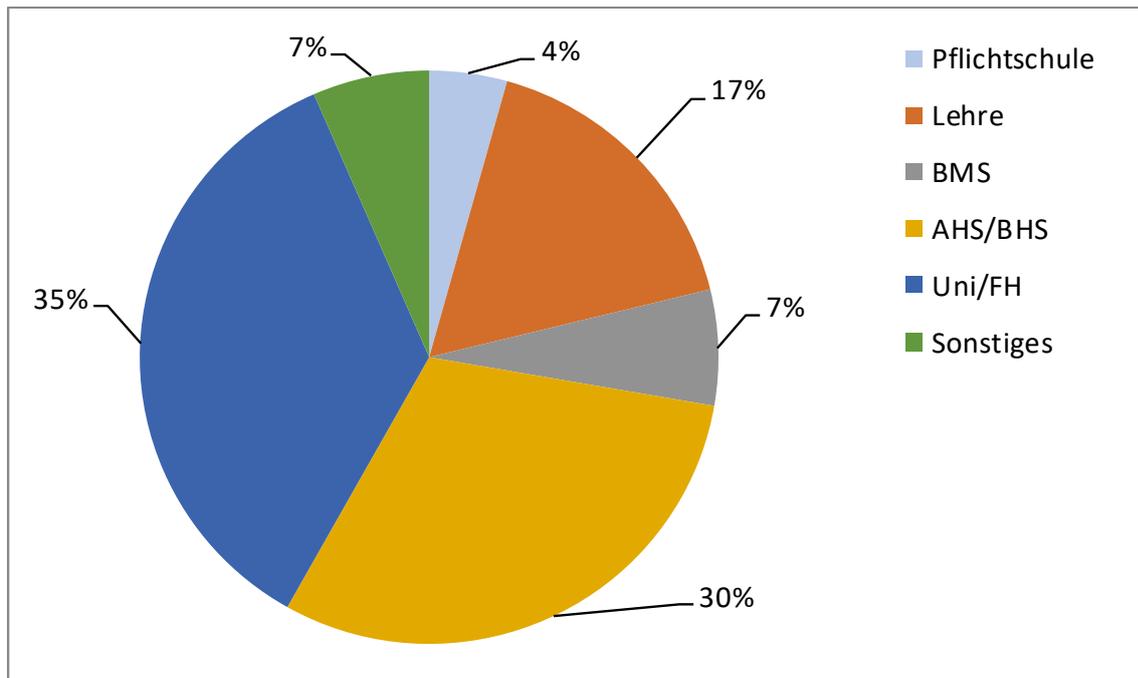
Abbildung 8: Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nach Altersgruppe:



Quelle: eigene Darstellung

Aus dem oben angeführten Tortendiagramm ist ersichtlich, dass der Großteil der Befragten zwischen 20 und 40 Jahre alt ist. Jünger sind lediglich sieben Prozent der Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, älter sind ein Drittel aller Personen.

Abbildung 9: Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nach höchster abgeschlossener Schulbildung

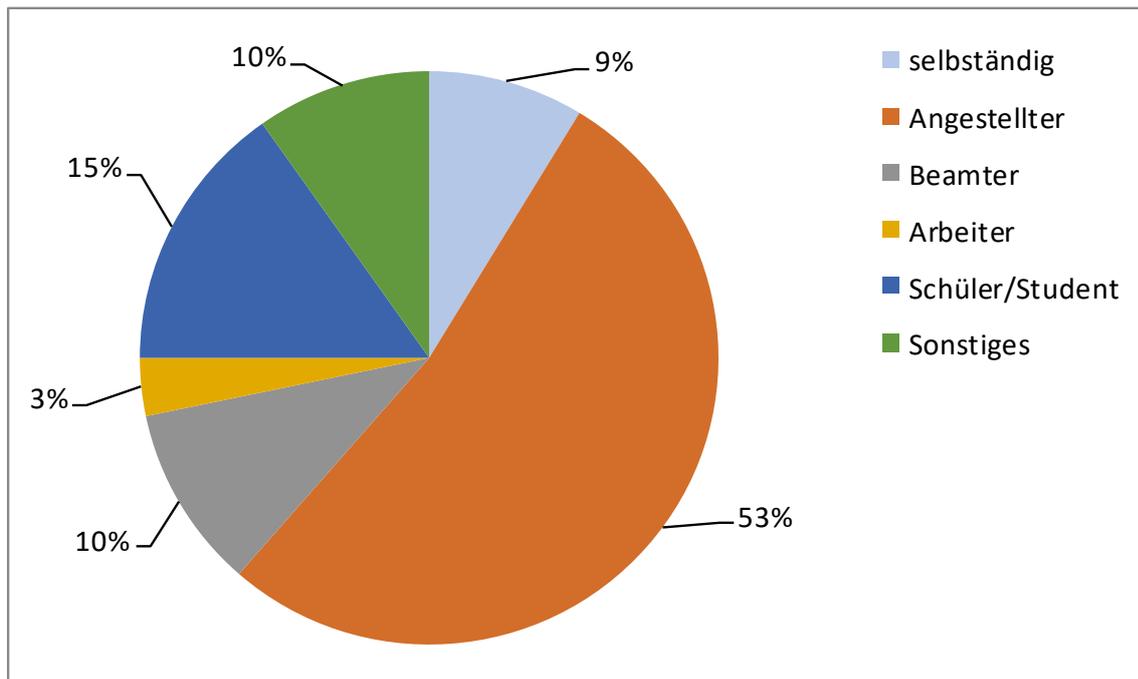


Quelle: eigene Darstellung

Wie man im oben angeführten Tortendiagramm entnehmen kann, besitzen fast zwei Drittel der befragten Personen eine Matura oder eine universitäre Ausbildung, 17 % weisen eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung auf und bei sieben Prozent ist es eine berufsbildende mittlere Schule. Bei rund vier Prozent ist ein Pflichtschulabschluss die letzte Ausbildungsform und bei sieben Prozent ist es sonstige Ausbildungsformen.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt als berufliche Tätigkeit an, in einem Angestelltenverhältnis zu sein, während nur knapp drei Prozent Arbeiter sind. Jeweils rund zehn Prozent sind Beamte oder selbstständig tätig. 15% sind noch Schülerinnen oder Schüler beziehungsweise Studentinnen oder Studenten und die restlichen zehn Prozent üben eine sonstige berufliche Tätigkeit aus. Die nachstehende Grafik verdeutlicht dies.

Abbildung 10: Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nach Beruf



Quelle: eigene Darstellung

Den an der Befragung teilnehmenden Personen wurden für die Produktbewertung nach der ersten Einstufung unterschiedliche Arten der Bewertung vorgegeben. Sie wurden zufällig nach den Dimensionen „positiv vs. negativ“, „emotional vs. produktbezogen“ und „hedonisch vs. funktional“ randomisiert. Für die einzelnen Bedingungen ergaben sich die in der folgenden Tabelle dargestellten Stichprobengrößen. Die Aufteilung auf die einzelnen Versuchsbedingungen kann durchaus als ausgewogen bezeichnet werden.

Tabelle 3: Verteilung der Versuchsbedingungen

Dimensionen	n	Anteil in %
emotional – positiv - hedonisch	23	12,5
emotional - negativ – hedonisch	25	13,6
produktbezogen - negativ – hedonisch	27	14,7
produktbezogen – positiv – hedonisch	27	14,7
emotional – positiv - funktional	22	12,0
emotional - negativ – funktional	22	12,0
produktbezogen - negativ – funktional	22	12,0
produktbezogen - positiv - funktional	16	8,7

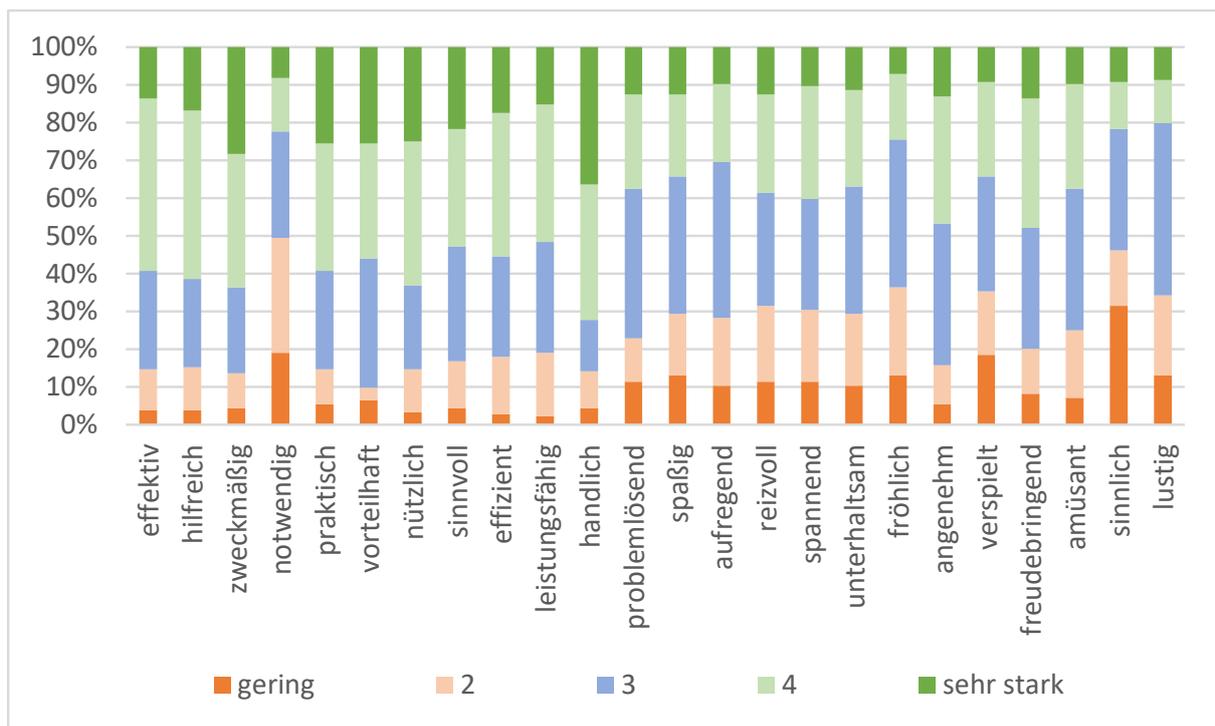
Quelle: eigene Darstellung

3.4 Deskriptive Beschreibung

In diesem Abschnitt werden die unterschiedlichen Skalen, die in der vorliegenden Arbeit für die Beantwortung der Hypothesen von Bedeutung sind, beschrieben.

Zunächst ist in der folgenden Abbildung dargestellt, wie die Personen vor der zugewiesenen Produktbewertung Online-Bewertungen bezüglich verschiedener Eigenschaften auf einer fünfstufigen Skala beurteilt haben. Dabei fallen die Einstufungen für die verschiedenen Eigenschaften sehr unterschiedlich aus. Während für die Adjektive „handlich“, „zweckmäßig“, „nützlich“ und „hilfreich“ die positive Zustimmung über 60% betrug und für die Eigenschaften „praktisch“, „effektiv“, „vorteilhaft“, „effizient“, „sinnvoll“ sowie „leistungsfähig“ noch bei über 50% lag, war sie für die Adjektive „fröhlich“, „notwendig“, „sinnlich“ und „lustig“ geringer als 30%.

Abbildung 11: Verteilung der Einstufungen von Online-Bewertungen



Quelle: eigene Darstellung

In der Folge wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Untersuchung noch nach allgemeinen Einstellungen zu Online-Bewertungen befragt. Die Ergebnisse zu den fünf Fragen sind in der nachfolgenden Abbildung zusammengefasst. Rund Dreiviertel der Befragten stimmten der Aussage zu, dass sie regelmäßig online einkaufen. Nur rund 17 % stimmten dieser Aussage nicht oder gar nicht zu.

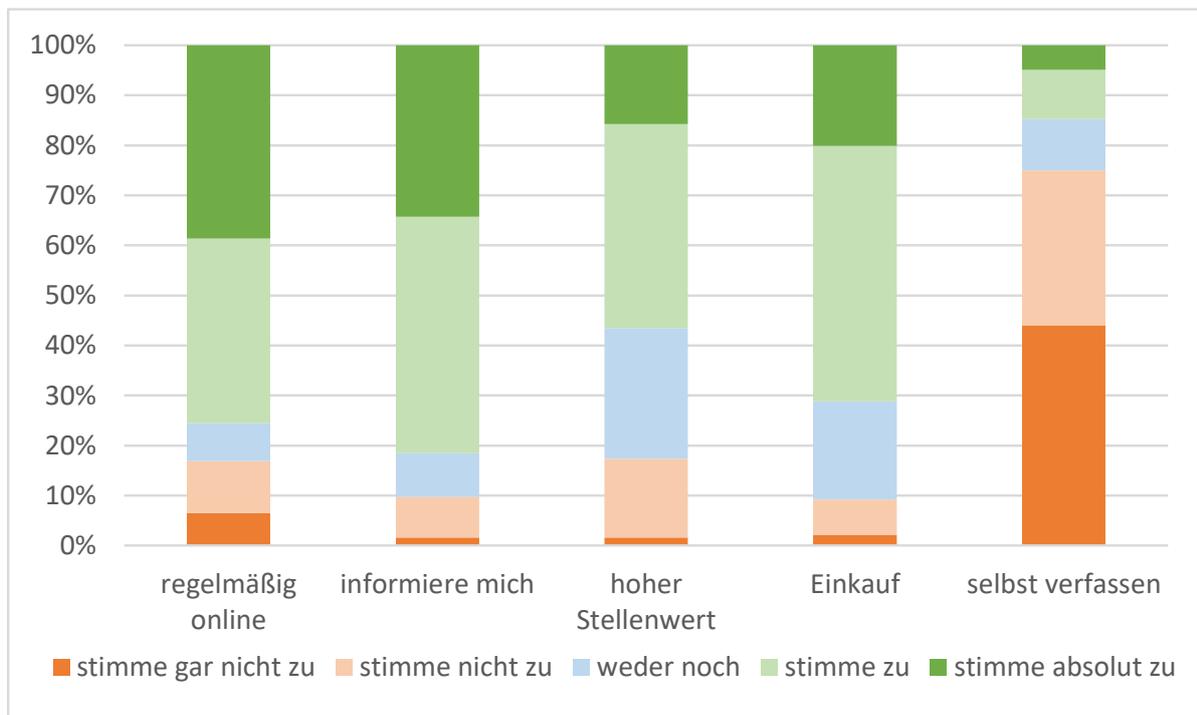
Immerhin gaben über 80% an, dass sie sich vor einem Kauf vorab informieren und sich Online-Bewertungen durchlesen. Nur bei rund zehn Prozent traf dies eher oder gar nicht zu.

Die Bewertungen besaßen aber nur für etwas mehr als die Hälfte der Befragten einen hohen oder sehr hohen Stellenwert. Rund ein Viertel hatte dazu keine eindeutige Meinung, ca. 17 % stimmten dem eher nicht oder gar nicht zu.

Eine deutliche Mehrheit von über 70% gab an, dass sie durch Online-Bewertungen beim Einkauf unterstützt werden. Für etwa ein Fünftel war dies weder noch der Fall, für etwas weniger als zehn Prozent traf dies eher oder gar nicht zu.

Schließlich gaben etwas weniger als 15% der Befragten an, dass sie auch selbst regelmäßig Online-Bewertungen verfassen.

Abbildung 12: Verteilung der Einstellung zu Online-Bewertungen



Quelle: eigene Darstellung

3.5 Vorbereitende Analysen

Als vorbereitende Analyse wurde eine Faktorenanalyse zur Anwendung gebracht. Die Faktorenanalyse ermöglicht eine Variablenstrukturierung sowie Variablenreduktion (Backhaus et al. 2016, S.386) und unterstützt die vereinfachte Bildung von Clustern. Im Fragebogen wurde mitunter das semantische Differential von Voss et al. (2003) verwendet, welches die beiden Dimensionen „funktional“ und „hedonisch“ mittels mehrerer Items erfasst. Mit einer Faktorenanalyse wurde geprüft, ob sich diese beiden Dimensionen auch in der vorliegenden Untersuchung nachweisen lassen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

Tabelle 4: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Skala von Voss et al. (2003)

Code	Items	Faktorladungen	
		Dimension 1	Dimension 2
SD1a	nicht effektiv/effektiv	.78	.22
SD1b	nicht hilfreich/hilfreich	.83	.19
SD1c	unzweckmäßig/zweckmäßig	.82	.02
SD1d	nicht notwendig/notwendig	.52	.41
SD1e	unpraktisch/praktisch	.61	.27
SD1f	schädlich/vorteilhaft	.60	.27
SD1g	nutzlos/nützlich	.78	.24
SD1h	sinnlos/sinnvoll	.78	.19
SD1i	nicht effizient/effizient	.81	.18
SD1j	nicht leistungsfähig/leistungsfähig	.69	.27
SD1k	unhandlich/handlich	.40	.22
SD1l	nicht problemlösend/problemlösend	.61	.29
SD1m	nicht spaßig/spaßig	.24	.71
SD1n	langweilig/aufregend	.41	.71
SD1o	reizlos/reizvoll	.56	.60
SD1p	unspannend/spannend	.43	.66
SD1q	nicht unterhaltsam/unterhaltsam	.29	.76
SD1r	nicht fröhlich/fröhlich	.14	.70
SD1s	unangenehm/angenehm	.52	.54
SD1t	nicht verspielt/verspielt	-.03	.75
SD1u	nicht freudebringend/freudebringend	.49	.62

SD1v	unamüsant/amüsant	.26	73
SD1w	nicht sinnlich/sinnlich	.19	.53
SD1x	unlustig/lustig	.16	.78

Quelle: eigene Darstellung

Grundsätzlich kann die vermutete Zweifaktorenstruktur der Skala von Voss et al. mit den vorliegenden Daten gut nachvollzogen werden. Die Items SD1a, SD1b, SD1c, SD1e, SD1f, SD1g, SD1h, SD1i, SD1j und SD1l, die im oberen Abschnitt der Tabelle 4 angeführt sind, werden der Dimension „utilitarisch“ zugeordnet. Die Items SD1m, SD1n, SD1p, SD1q, SD1r, SD1t, SD1u, SD1v, SD1w und SD1x, die im unteren Abschnitt der Tabelle 4 angeführt sind, werden der Dimension „hedonisch“ zugeordnet. Lediglich die Items SD1d, SD1k, SD1o und SD1s werden keiner der beiden Dimensionen eindeutig zugeordnet, sodass sie für die Berechnung der Skala nicht herangezogen wurden. In der Folge wurden die Skalenwerte für die beiden Dimensionen für jede Person berechnet und in den weiteren Analysen herangezogen.

3.6 Durchführung der empirischen Untersuchung

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit für den Studiengang „Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie“ an der Ferdinand Porsche FernFH wurde im Februar beziehungsweise März 2018 ein Fragebogen über die kostenlose Online-Plattform SoSci Survey (<https://www.soscisurvey.de>) erstellt. Der Fragebogen war von 13.02.2018 bis 06.03.2018 online verfügbar und konnte unter folgender Adresse aufgerufen und beantwortet werden: <https://www.soscisurvey.de/online/rev/>.

Die Beantwortung des Fragebogens nahm in etwa zehn Minuten in Anspruch. Eine Mindestanzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer von 180 wurde angestrebt. Mit Ende der Umfrage nahmen 184 Personen an der Befragung teil und haben diese abgeschlossen, wobei 217 Personen insgesamt die Befragung aufgerufen haben.

Der Link zum Fragebogen wurde mittels Online-Campus der Ferdinand Porsche FernFH, Facebook, E-Mail und persönlichem Kontakt an potentiell teilnehmende Personen übermittelt. Einige dieser Personen teilten den Link wiederum mit anderen Personen aus ihrem Umfeld, um die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erhöhen. Die Verbreitung der Befragung erfolgte dadurch einem Schneeballsystem gleich. Kriterien, die die Teilnahme an der Befragung einschränkten, gab es nicht. Die einzige Voraussetzung, um an der Befragung teilnehmen zu können, war, die Kenntnis darüber zu besitzen, dass Online-Bewertungen existieren. Durch den Online-Fragebogen konnten auch nur jene Personen auf die Befragung

aufmerksam gemacht werden, die sich im Internet befinden, woraus sich ableiten lässt, dass diese Personen auch das Wissen über die Existenz von Online-Bewertungen besitzen.

Vor der Durchführung der offiziellen Befragung wurde mit 12 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Pre-Test durchgeführt. Aufgrund der insgesamt vier hinterlegten Produktbewertungen und den beiden Dimensionen, hedonisch und utilitarisch, gab es acht Fragebogen-Varianten. Allerdings unterschieden sich die Fragebögen der hedonischen von den Fragebögen der utilitarischen Dimension lediglich durch das Bild des dargestellten Produkts. Aufgrund dessen resultierten vier Fragebogen-Varianten, basierend auf den verschiedenen Ausprägungen der Produktbewertungen, die es im Pre-Test zu testen galt. Demzufolge wurde jede der vier Fragebogen-Varianten von drei Personen getestet, indem die Personen den Fragebogen unter Beobachtung Schritt für Schritt ausfüllten und nebenbei ihre Gedanken mitteilten. Die ausgewählten Personen unterschieden sich in Alter und Geschlecht, sodass ein breites Spektrum abgedeckt wurde. Der Pre-Test verfolgte das Ziel, eventuelle Unklarheiten und Verbesserungsbedarf aufzuzeigen und die durchschnittliche Dauer einer Durchführung an der Befragung zu ermitteln. Der Pre-Test ergab, dass keine allzu großen Verbesserungen notwendig waren. Die Fragen waren vorwiegend verständlich formuliert. Lediglich die demografischen Daten wurden etwas adaptiert, um den Teilnehmerinnen und Teilnehmern hier eine eindeutige Zuordnung ermöglichen zu können. Ein technischer Verbesserungsbedarf wurde nicht ermittelt, da aus technischer Sicht keine Fragen oder Probleme auftraten.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Hypothesen der vorliegenden Arbeit mithilfe von statistischen Verfahren überprüft. Für den Mittelwertvergleich von zwei Gruppen wurden t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt, für den Vergleich von mehreren Gruppen die Varianzanalyse. Das Signifikanzniveau wurde festgesetzt mit einem p-Wert von 5%. P-Werte von kleiner als 10 % können als tendenzielle Unterschiede eingestuft werden.

4.1 Hypothesenüberprüfung

Hypothese 1:

Produktbezogene negative Online-Bewertungen führen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die häufiger Online-Einkäufe tätigen, zu negativeren Einstellungen, als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die weniger häufig Online-Einkäufe tätigen.

Die Häufigkeit der Online-Einkäufe wurde auf Basis der Antwortverteilung in drei Kategorien zusammengefasst. Danach wurde untersucht, inwiefern für diese drei Gruppen ein Unterschied hinsichtlich der Veränderung der Einstellungsskalen vor und nach einer negativen produktbezogenen Online-Bewertung nachgewiesen werden kann. Dazu wurde eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt, mit der Häufigkeit der Online-Einkäufe als Gruppenvariable und der Veränderung der Einstellungsskalen zwischen den beiden Messzeitpunkten als abhängige Variablen.

Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die aus der Faktorenanalyse abgeleiteten Dimensionen, funktional und hedonisch, sind in der nachstehenden Tabelle zusammengefasst. Negative Werte bedeuten, dass sich die Einstellung zu diesem Produkt nach der Online-Bewertung verschlechtert hat. Das bedeutet, dass das Produkt vor der Bewertung in einer positiveren Ausprägung eingestuft wurde als nach der Bewertung. Die Veränderungen sind, wie in der Tabelle ersichtlich, durchgängig negativ. Das bedeutet, dass sich die Einstufungen nach der präsentierten negativen produktbezogenen Online-Bewertung verschlechtert haben.

Tabelle 5: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach negativer produktbezogener Online-Bewertung differenziert nach Häufigkeit der Online-Einkäufe

Dimension Einstufung	Häufigkeit Online-Einkäufe					
	gering (n=11)		mittel (n=18)		hoch (n=20)	
	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>
funktional	-1,76	1,22	-1,56	1,14	-1,56	1,10
hedonisch	-0,81	1,13	-0,80	0,90	-0,79	0,89

Quelle: eigene Darstellung

Die Unterschiede in der Einstufung vor und nach der Veränderung sind für die drei Gruppen nur gering. Auch für die beiden Dimensionen funktional ($F(2,46)=0,14$, $p=.869$) und hedonisch ($F(2,46)=0,01$, $p=.997$) kann kein statistisch signifikanter Unterschied bezüglich der Häufigkeit der Online-Einkäufe nachgewiesen werden.

Diese Hypothese kann, auf Basis der vorliegenden Daten, daher nicht bestätigt werden.

Hypothese 2:

Emotional positive Online-Bewertungen besitzen einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten, die bereits eine positive Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die eine negative Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen.

Die Einstellung zu Online-Einkäufen wurde aufgrund der Antwortverteilung in vier Kategorien zusammengefasst. Auch hier wurde varianzanalytisch überprüft, ob zwischen diesen vier Gruppen signifikante Unterschiede der Veränderung der Einstufungen zu Online-Bewertungen nachgewiesen werden können, wenn ihnen emotional positive Online-Bewertungen präsentiert werden. Die Ergebnisse in der folgenden Tabelle zeigen eine leichte Tendenz, dass die Werte mit zunehmend positiver Einstellung zu Online-Bewertungen ansteigen. Allerdings kann weder für die funktionale Dimension ($F(3,45)=0,86$, $p=.470$), noch für die hedonische Dimension ($F(3,45)=0,93$, $p=.437$) ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen nachgewiesen werden.

Tabelle 6: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach emotional positiver Online-Bewertung differenziert nach Einstellung zu Online-Bewertungen

Dimension Einstufung	Einstellung zu Online-Bewertungen							
	schlecht (n=9)		mittel (n=10)		gut (n=19)		sehr gut (n=7)	
	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>
funktional	0,20	0,23	0,05	0,80	0,19	0,53	0,47	0,30
hedonisch	-0,07	0,65	0,17	0,78	0,34	0,65	0,36	0,41

Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 3:

Emotional negative Online-Bewertungen wirken sich stärker negativ auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten aus als gegenüber hedonischen Produkten.

Für die Überprüfung des Unterschieds zwischen zwei Gruppen wurden t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Die Überprüfung der Veränderung der beiden Dimensionen funktional und hedonisch getrennt nach Produktart ergibt die in der folgenden Tabelle angeführten Ergebnisse. Es besteht eine Tendenz, dass die negativen Veränderungen bei hedonischen Produkten auf beiden Dimensionen stärker ausgeprägt sind als bei funktionalen Produkten. Die Unterschiede können jedoch nicht als statistisch bedeutsam nachgewiesen werden.

Tabelle 7: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach emotional negativer Online-Bewertung differenziert nach Art des Produktes

Dimension Einstufung	Produktart				<i>t-Wert</i>	<i>p</i>
	hedonisch (n=27)		funktional (n=16)			
	<i>M</i>	<i>Sd</i>	<i>M</i>	<i>Sd</i>		
funktional	-1,05	1,26	-0,70	0,85	1,12	.269
hedonisch	-0,60	1,13	-0,22	0,60	1,49	.146

Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 4

Produktbezogene positive Online-Bewertungen wirken sich stärker positiv auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten aus als gegenüber hedonischen Produkten.

Auch für die diese Hypothese wurden die Unterschiede mittels t-Tests für unabhängige Stichproben untersucht. Die Überprüfung für die beiden Dimensionen funktional und hedonisch haben für die funktionale Einstufung eine stärkere positive Veränderung bei den funktionalen Produkten ergeben als bei den hedonischen Produkten, wobei die Unterschiede nicht groß genug sind, um sie mit der notwendigen Sicherheitswahrscheinlichkeit nachweisen zu können. Für die hedonische Dimension sind die Unterschiede der Veränderung für die beiden Produktarten nur sehr gering. Demzufolge kann die aufgestellte Hypothese nicht nachgewiesen werden.

Tabelle 8: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach produktbezogener positiver Online-Bewertung differenziert nach Art des Produktes

Dimension Einstufung	Produktart					
	hedonisch (n=27)		funktional (n=16)			
	M	Sd	M	Sd	t-Wert	p
funktional	0,20	0,72	0,48	0,44	1,39	.174
hedonisch	-0,05	0,59	-0,03	0,46	-0,10	.922

Quelle: eigene Darstellung

5 Diskussion und Ausblick

5.1 Zusammenfassung der Studienergebnisse und Diskussion

Durch die Entwicklung des Internets sowie das Fortschreiten sozialer Medien wurden neue Kommunikationsformen geschaffen, die sowohl die Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten als auch jene der Unternehmerinnen oder Unternehmer radikal verändert haben (Burton & Khammash, 2010, S. 230). Waren früher Erfahrungswerte und persönliche Kontakte eine der wichtigsten und beliebtesten Arten der Informationsbeschaffung (Blazevic et al., 2013, S. 294), sind diese heutzutage durch die neuen informationellen Austauschmöglichkeiten mittlerweile weitgehend verdrängt worden (Haug & Küper, 2010, S. 118). Waren früher Kundinnen und Kunden Großteils passive Rezipientinnen und Rezipienten bei Produktentwicklung, Auswahl und Vertrieb, werden diese nun aktiv in diese Bereiche des Unternehmens integriert (Haug & Küper, 2010, S. 188). Darüber hinaus hat sich die persönliche Mundpropaganda nun auch in eine elektronische Form namens Electronic-Word-of-Mouth, kurz eWOM, verwandelt. Electronic-Word-of-Mouth wird nun in unterschiedlichsten Varianten von und für Konsumentinnen und Konsumenten praktiziert (King, Pradeep & Bush, 2014, S. 167), wie zum Beispiel in Form von Blogs, Social Media- oder Facebook-Gruppen, die einen zentralen Anker für die Bewertung und Einschätzung von Produkten darstellen (Wiedmann et al., 2011, S. 332). Hennig-Thurau et al. (2004) identifizierten in ihrer Untersuchung jene Elemente, die auf Zufriedenheit basieren und in weiterer Folge zu Word-of-Mouth führen. Diese Faktoren setzen sich unter anderem aus der Unterstützung anderer Konsumentinnen und Konsumenten, der Extraversion, positiven sozialen Rückmeldungen sowie ökonomischen Anreizen zusammen.

Produktbewertungen stellen für Internetnutzerinnen und -nutzer eine der zentralen Kaufentscheidungskriterien dar (www.springerprofessional.de, 02.10.2017). Folglich sind Rezensionen und Produktbewertungen, sowohl positiver als auch negativer Art, direkt und untrennbar mit dem Erfolg beziehungsweise Umsatz eines Unternehmens verbunden (Chen et al., 2001, S. 19; Chevalier & Mayzlin, 2006, S. 345ff.; Clemons et al., 2006, S. 149ff.). Aufgrund der Menge an Informationen im Internet, sind Internetnutzerinnen und Internetnutzer nicht in der Lage, alle verfügbaren Bewertungen zu lesen. Folglich entscheiden das Interesse sowie die individuellen Bedürfnisse an bestimmten Produkten oder Dienstleistungen darüber, welche Bewertungen de facto gelesen werden, indem eine gezielte Suche durchgeführt wird (Sen & Lerman, 2007, S. 77).

Um den Begriff der Produktbewertung näher zu definieren, wurde in der vorliegenden Arbeit, auf Grundlage der Studien von Ahtola, Cheema & Papatea, und Voss et al. zwischen hedonischen und funktionalen Produkten unterschieden. Hedonische Produkte sind vor allem

durch die Attribute der Ästhetik (Marchand, 2012, S. 70) und Emotion (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 61) gekennzeichnet. Die unmittelbare erste Reaktion von Konsumentinnen und Konsumenten auf hedonische Produkte ist im Wesentlichen von emotionalen Reaktionen beeinflusst, die dafür verantwortlich sind, ob ein Produkt als gut oder schlecht wahrgenommen wird (Franke, 2013, S. 9). Hedonische Produkte weisen also subjektiv ästhetische sowie materielle Attribute auf, die durch eine kurze Lebensdauer als auch durch eine idealtypisch nach kurzer Zeit abfallende Diffusionskurve, und somit durch einen Absatzrückgang gekennzeichnet sind (Marchand, 2012, S. 70). Utilitarische beziehungsweise funktionale Produkte weisen objektive und qualitativ greifbare Merkmale auf (Marchand, 2012, S. 70).

Produktherstellerinnen und -hersteller machen sich diese hedonischen Aspekte häufig zunutze, um dadurch bei den Konsumentinnen und Konsumenten eine positive Beurteilung des Produkts herbeizuführen (Leclerc, Schmitt & Dubé, 1994, S. 263). Die hedonische Dimension wirft die Frage auf, ob das Produkt die Konsumentinnen und Konsumenten so fühlen lässt, wie sie es sich wünschen (Batra & Ahtola, 1990, S. 161). Da diese Dimension auf psychologischen Mechanismen und individueller Bewertung beruht, ist davon auszugehen, dass die Beurteilung einer hedonischen Qualität schwieriger zu erfassen ist als die einer utilitarischen (Diefenbach & Hassenzahl, 2017, S. 61). In hedonischen Konsumsituationen ist der Nutzen als ein sich ständig änderndes Ergebnis eines emotionsbasierten, intertemporal vergleichenden, mehrphasigen Bewertungsprozesses zu sehen und weniger als ein statisch errechneter Zustand (Franke, 2013, S. 353). Übersteigt ein Produkt die Erwartungshaltung hinsichtlich der utilitarischen Qualität, führt dies zu stiller Zufriedenheit. Übersteigt jedoch ein Produkt die Erwartungshaltung hinsichtlich der hedonischen Qualität, führt dies zu Freude und Begeisterung (Chitturi et al. 2008, S. 702ff.). Eine positiv wahrgenommene Produktperformance trägt neben den hedonischen Aspekten des Konsums dazu bei, bei den Konsumentinnen und Konsumenten positive Emotionen hervorzurufen (Franke, 2013, S. 309ff.).

Online-Bewertungen sind in den Bereichen E-Commerce und eWOM eines der bedeutendsten und zentralsten Konsumentenbeeinflussungskriterien. 49% der Online-Shopperinnen und Online-Shopper kaufen aufgrund von Empfehlungen von sozialen Online-Diensten. Weiters sind Produktbewertungen erheblich dafür verantwortlich, nicht nur die Beurteilung von Produkten seitens der Konsumentinnen und Konsumenten zu beeinflussen, sondern auch die Wahrscheinlichkeit, das Produkt zu kaufen, als auch die Conversion-Rate von Online-Shops signifikant zu steigern. Bei Verbindung einer emotionalen Grundhaltung mit einer kognitiven Bewertung entsteht die Einstellung für ein Kommunikationsobjekt seitens der Nachfragerinnen und Nachfrager. Oft besitzen die existierenden Einstellungen und die davon abgeleiteten Images einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht, die Loyalität oder die Weiterempfehlung

(Kroeber-Riel, 2013, S. 232). Für Unternehmen ist es daher naheliegend, nicht nur Produktbewertungsprozesse einzuführen, sondern diese auch im Sinne von Aufbau und Pflege der Kundenloyalität laufend zu warten. Weiters empfehlen bereits 69% der Konsumentinnen und Konsumenten Produktbewertungen an in ihre Freundinnen und Freunde, Familie oder Kolleginnen und Kollegen weiter, indem sie diese mit ihnen teilen (Haug & Küper, 2010, S. 122). In Zeiten steigender Digitalisierung und einer beachtlichen Zunahme der Internetnutzung über die letzten Jahre (www.ard-zdf-onlinestudie.de, 03.03.2018), werden sich Unternehmen nicht mehr, wie im letzten Jahrhundert, die Frage stellen, ob sie einen Online-Shop einrichten sollen, um in Zukunft auf dem Markt zu überleben - die Frage lautet vielmehr, wie sie konkret vorgehen sollen, um aktiv und pro-aktiv Kundinnen und Kunden in den Produktprozess einzubinden und wie sie das Feedback der Kundinnen und Kunden sinnvoll nutzen können. Aufgrund der gesteigerten Bedeutung von Online-Bewertungen für die Unternehmensumwelt war es nun das Ziel der vorliegenden Masterarbeit, diesen Prozess nach unterschiedlichsten Kriterien sowohl wissenschaftlich zu diskutieren als auch in statistischer, empirischer Form zu erheben.

Die dieser Arbeit zugrundeliegende Hypothese (H1) besagt, dass produktbezogene negative Online-Bewertungen bei Konsumentinnen und Konsumenten, die häufiger Online-Einkäufe tätigen, zu negativeren Einstellungen führen, als bei jenen Konsumentinnen und Konsumenten, die weniger häufig Online-Einkäufe tätigen. Diese Hypothese konnte aufgrund der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass in einer der 24 Einstufungsskalen, die der Befragung als semantisches Differential zugrunde gelegt wurden, ein signifikanter Unterschied bestand. Das bedeutet, dass anzunehmen ist, dass die Häufigkeit von Online-Einkäufen und das daraus resultierende Vertrauen keinen moderierenden Einfluss bei produktbezogenen Bewertungen für Konsumentinnen und Konsumenten besitzen. Es ist für Unternehmen daher essentiell, bei produktbezogenen Online-Bewertungen entsprechend schnell zu reagieren, da Konsumentinnen und Konsumenten bereits nach dem ersten Kauf eines Produkts beeinflusst werden können.

Im Gegenzug dazu wurde in der vorliegenden empirischen Arbeit ebenfalls untersucht, ob emotional positive Online-Bewertungen einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten, die bereits eine positive Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen, besitzen, als jene Konsumentinnen und Konsumenten, die eine negative Einstellung gegenüber Online-Bewertungen aufweisen (H2).

Diese formulierte zweite Hypothese konnte in der für diese Arbeit durchgeführten Untersuchung nicht verifiziert werden. Die Ergebnisse zeigen zwar eine leichte Tendenz, dass die Werte mit zunehmend positiver Einstellung zu Online-Bewertungen ansteigen, jedoch kann weder für die funktionale noch für die hedonische Dimension ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen nachgewiesen werden.

Da utilitarische Produkte Eigenschaften mit nützlichem Gebrauch aufweisen, um ein Problem lösen zu können und diese Eigenschaften stärker und einfacher in den Fokus negativer Mundpropaganda treten können (Batra & Ahtola, 1990, S. 161), wurde weiters untersucht, ob sich emotional negative Online-Bewertungen stärker negativ auf die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen als gegenüber hedonischen Produkten auswirken (H3). Auch diese Hypothese konnte anhand der vorliegenden Studie nicht bewiesen werden.

Analog zur vorhin erwähnten Hypothese (H3), wurde bei der letzten Hypothese (H4) die Annahme vertreten, dass sich produktbezogene positive Online-Bewertungen stärker positiv auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber funktionalen Produkten als gegenüber hedonischen Produkten auswirken. Bei der funktionalen Dimension konnte ein stärkerer positiver Zusammenhang als bei der hedonischen Dimension nachgewiesen werden, jedoch sind die Unterschiede nicht groß genug, um sie als statistisch signifikant erachten zu können.

Sieht man sich die Ergebnisse der Untersuchung an, so kann zusammenfassend festgehalten werden, dass positive Beschreibungen von Online-Bewertungen, statistisch gesehen, keinen nachweisbaren signifikanten Einfluss besitzen und sich diese auch nicht entsprechend positiv auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten auswirken. Durch das Lesen der Bewertungen wird folglich keine positivere Einstellung hinsichtlich des bewerteten Produkts entwickelt.

5.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis

Auf Basis der Literaturanalyse und der vorliegenden Ergebnisse der für die Arbeit durchgeführten empirischen Untersuchung, werden nun mögliche Handlungsempfehlungen für das Praxisumfeld nahegelegt.

Produktbewertungen, speziell in elektronischer Form, besitzen einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung potentieller Konsumentinnen und Konsumenten. Durch die Einführung eines Customer Sales-Managements und eines laufenden Monitorings, können Unternehmen abgegebene Produktbewertungen tracken. Mithilfe eines andauernden Monitorings können Unternehmen im Idealfall schnell agieren, um bei negativen Bewertungen geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen und im Zuge dessen adäquat und rechtzeitig entgegenzusteuern (Haug & Küper, 2010, S. 123f.). Für Unternehmen sind auch positive Bewertungen von Relevanz, deshalb sollte zwar speziell negativen Bewertungen Aufmerksamkeit geschenkt werden, jedoch sind positive Bewertungen ebenso zu beachten, weshalb auch ihnen Augenmerk geschenkt werden soll. Diese können beispielsweise als

Indikator oder in weiterer Folge als eine Kennzahl dienen, um sich mit dem Wettbewerb vergleichen und behaupten zu können.

Kundinnen und Kunden sind stets auf der Suche nach einer Begründung, die ihren Kauf rechtfertigen. Diese Eigenschaft können Online-Shop-Betreiberinnen und Online-Shop-Betreiber nutzen, indem sie den Absatz der Produkte, die Erhöhung der Zufriedenheit und eine Zunahme der Loyalität der Kundinnen und Kunden durch Rezensionen fördern, und im Idealfall steigern (Wiedmann et al., 2011, S. 344). Durch Social Media können die Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten so beeinflusst werden, dass diese sich dazu entscheiden, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Unternehmen sollten daher bemüht sein, Konsumentinnen und Konsumenten zu motivieren, über ihre Produkte, ihre Dienstleistungen oder ihr Unternehmen zu sprechen. Für Konzerne ist es daher unerlässlich, sich auf die Verbesserung der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen zu fokussieren (Abzari et al., 2014, S. 826). Für Unternehmen ist es in der heutigen Zeit außerdem von besonderer Relevanz, Stakeholder zu generieren, Blogger und Communities für sich zu gewinnen oder ihr Produkt durch Kooperationen mit bekannten Instagram-Persönlichkeiten oder Youtuberinnen und Youtubern zu vermarkten und empfehlen zu lassen. Es gilt, das Umfeld für sich zu gewinnen und alle Stakeholder aktiv in den Prozess der Vermarktung einzubinden.

Ein maßgebliches entscheidendes Kriterium für Besucherinnen und Besucher von Online-Shops liegt in der Glaubwürdigkeit von Produktbewertungen, wenn die Bewertungen in weiterer Folge für ihre Kaufentscheidungen herangezogen werden sollen. Die Glaubwürdigkeit kann durch Einführen eines Verifizierungssystems erhöht werden, indem bei positiver Verifizierung, die Echtheit einer Nutzerin oder eines Nutzers garantiert werden kann (Haug & Küper, 2010, S. 123). Gedanklich müssen Unternehmen die steigende Bedeutung sozialer Medien wahrnehmen und bestmöglich nutzen. Der Aufbau eines aktiven Kundinnen- und Kundenmanagements kann als Handlungsempfehlung für Unternehmen ausgesprochen werden, da dadurch Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufgebaut werden.

Nicht nur (potentielle) Konsumentinnen und Konsumenten sind für Unternehmen von großem Interesse, auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in diesen Prozess miteinzubinden. Das Personal ist einzuschulen und auf einen gleichwertigen Stand zu bringen. Das Personal eines Unternehmens muss sich der Macht und des Ausmaßes von Online-Bewertungen bewusst sein. Sie sollten sich in einem fortlaufenden und wachsenden Prozess integrieren, sich mit dem Unternehmen in die richtige Richtung bewegen und angemessen reagieren können. In Zukunft werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Ansicht kein passiver Kanal mehr sein, sondern sich zu einem aktiven Kanal verändern. Im täglichen Arbeitsprozess müssen die Existenz und das mögliche Ausmaß von Electronic-Word-of-Mouth, speziell in Form von Online-Bewertungen, präsent sein, um auch entsprechend agieren zu können.

5.3 Grenzen der Studie und Ausblick

In diesem Abschnitt sollen die vorliegende Masterarbeit kritisch reflektiert sowie die Grenzen der Studie aufgezeigt werden. Des Weiteren wird ein Ausblick auf weitere, in Zukunft mögliche, Forschungsfelder gegeben.

Sieht man sich die Stichprobengröße der durchgeführten Studie an, mag diese mit 184 befragten Personen ($n = 184$) auf den ersten Blick als hinreichend wahrgenommen werden. Führt man sich jedoch vor Augen, dass es sich um eine randomisierte Zuteilung handelt, in welcher einerseits zwischen hedonischer und utilitarischer Dimension und andererseits zwischen vier unterschiedlichen Produktbewertungen unterschieden wird, kommt man insgesamt auf acht Fragebogenvarianten, die für die empirische Erhebung notwendig sind. Ausgehend von den gesamten 184 Teilnehmerinnen und Teilnehmern ergibt sich so eine durchschnittliche Anzahl von 23 befragten Personen pro Fragebogenvariante. Zwar wurde die Befragung mit einer Randomisierung, die auf eine gleichmäßige Verteilung der verschiedenen Fragebögen achtete, durchgeführt, allerdings ist eine durchschnittliche Anzahl von 23 befragten Personen als relativ gering anzusehen. Aufgrund der Restriktionen einer Masterarbeit war eine weitaus höhere Anzahl von Teilnehmerinnen und Teilnehmern leider nicht möglich.

Zusätzlich sei darauf hingewiesen, dass bei einer gleichmäßigen Verteilung der Fragebogenvarianten über die Betreibersoftware des SoSci-Survey zwar die Fragebögen gleichmäßig den zu befragenden Teilnehmerinnen und Teilnehmern zugewiesen wurden, jedoch nicht überprüft wurde, ob die Fragebögen auch tatsächlich komplett beantwortet wurden, da das Programm auch abgebrochene Fragebögen automatisch zur Anzahl der zugeordneten Fragebogenvarianten zählte. Aus diesem Grund konnte eine exakte Gleichverteilung nicht stattfinden. In vorliegender Befragung war die tatsächliche Anzahl der befragten Personen je Fragebogenvariante zwar relativ, aber nicht exakt gleichverteilt.

Weiters gilt es die Grenzen bei der Stichprobenszusammensetzung zu beachten. Bei der vorliegenden Befragung handelte es sich um die Zusammensetzung durch eine Zufallsstichprobe. Dabei wurde nicht auf eine gleichmäßige Verteilung der Attribute, wie beispielsweise Geschlecht, Alter oder Ausbildung geachtet. Rückblickend hätte hier die Autorin die Zusammensetzung der Zufallsstichprobe im Fokus behalten und rechtzeitig einlenken können, sodass eine relativ ausgewogene Verteilung der Attribute gewährleistet gewesen wäre. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass diese Vorgehensweise mit einem sehr großen ressourcentechnischen und zeitlichen Aufwand verbunden gewesen wäre, der zudem das ständige Monitoring und Einschreiten bei einer beobachtbaren Ungleichverteilung vorgesehen hätte. Gemäß den ressourcentechnischen und zeitlichen Restriktionen, die

während einer Vollzeitbeschäftigung über ein nebenberufliches Fernstudium verfasst sind, wäre dieses Prozedere allerdings nur bedingt umsetzbar gewesen.

Ein Punkt, der ebenfalls kritisch zu betrachten ist, ist der, dass mit Sicherheit nicht alle befragten Personen an einem Fitness-Tracker, der als Produkt dem Fragebogen zugrunde gelegt wurde, interessiert waren. Für diejenigen Personen, die nicht wussten, was ein Fitness-Tracker ist, war eine Kurzbeschreibung über das Produkt im Fragebogen integriert. Trotz der vorhandenen Beschreibung besaßen, aller Voraussicht nach, nicht alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer Bezug, Interesse und Erfahrung zu dem Produkt. Hier sei insbesondere auf das Interesse hingewiesen, das ausschlaggebend für das Involvement ist, das neben Produkteigenschaften, Art des Produktnutzens und wahrgenommenem Produktrisiko, als einer der wichtigsten Einflussfaktoren von Electronic-Word-of-Mouth gesehen wird (siehe Kapitel 2.1.5). Aus dem zum Teil fehlenden Involvement kann wiederum abgeleitet werden, dass die Auswirkung der Bewertung auf die Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten bei vorhandenem Involvement voraussichtlich stärker wahrgenommen werden würde. Das heißt, in einer realen Situation der Kaufentscheidung würden sich die Konsumentinnen und Konsumenten mehr über das Produkt informieren und eine adäquate Kenntnis und ein stärkeres Involvement entwickeln, das mit einem Produktinteresse einhergeht (Mittal & Lee, 1989, S. 365).

Auch ist anzumerken, dass die Antwortformate bei Einstufungen anhand einer fünfstufigen Ausprägung der Skala vorzunehmen waren, obwohl Teilnehmerinnen und Teilnehmer in solchen Fällen gerne zur „Tendenz zur Mitte“ neigen. In Anbetracht dessen wäre eine mehrstufige Skala, die eine gerade Zahl aufweist, als sinnvoller anzusehen gewesen.

Die Skala des im Fragebogen verwendeten semantischen Differentials zur Einstufung der Einstellung gegenüber dem Produkt wurde von Burmester et al. (2002) entnommen und von der Autorin eigenständig ins Deutsche übersetzt. Durch diese Übertragung und einer damit einhergehenden möglichen differierenden Auffassung der jeweiligen Bedeutung im deutschen Sprachraum der in der Skala ausgewiesenen Eigenschaftspaare, könnte es hierbei zu Verzerrungen der Einstellungswahrnehmung gekommen sein. Basierend auf zusätzlichen Recherchen könnte in Zukunft im Rahmen einer weiteren Untersuchung eine eigene Skala entwickelt werden, die von Beginn an deutsche Eigenschaftspaare aufweist und nach Erhebung entsprechend auf Reliabilität getestet und überprüft wird.

Zukünftige Forschungsarbeiten zu diesem Thema, das explizit mit hedonischen und utilitarischen Produktdimensionen und -wahrnehmungen einhergeht, erscheinen überaus interessant. Angedacht werden könnte eine wissenschaftliche Abhandlung, die praxisnah vollzogen wird, und somit tatsächliche Interessentinnen und Interessenten oder aber auch bestehende Konsumentinnen und Konsumenten eines bestimmten Produkts, als

Teilnehmerinnen und Teilnehmer zur Befragung heranzieht. Dadurch könnten ein bereits bestehendes Interesse am dem jeweiligen Produkt sowie ein vorhandenes Involvement angenommen werden.

Weiters wäre eine Untersuchung, die nicht nur die Auswirkung der Einstellungen von Konsumentinnen und Konsumenten hedonischer bzw. funktionaler Produkte, auf Basis einer präsentierten Produktbewertung, erhebt, sondern auch die Auswirkung bei zusätzlicher Darstellung eines Sterne-Bewertungssystems, welches die Anzahl aller abgegebenen Bewertungen von Konsumentinnen und Konsumenten hinsichtlich des Produkts darstellt, von großem Interesse.

Literaturverzeichnis

Artikel

- Abzari, Mehdi/Ghassemi, Reza/Nasrolahi Vosta, Leila (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, S. 822-826.
- Ahtola, Olli (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in Consumer research*, Vol. 12, S. 7–10.
- Ajzen, Icek (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, S. 27–58.
- Akyüz, Aysen (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol. 4, S. 159–166.
- Anderson, Eugene (1988). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research* 1(5), S. 5-17.
- Azaze-Azizi, Abdul Adis (2013). The Mediating Role of Brand Recall and Brand Attitude in Influencing Purchase Intention in Advergaming. *Asia Marketing Journal*, Vol. 15, S. 117-139.
- Batra, Rajeev/Ahtola, Olli (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2:2, S.159-170.
- Beatty, Sharon/Kahle, Lynn (1988). The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications. *Journal of Business Research*, Vol. 16, S. 149–167.
- Blazevic, Vera/Hammed, Wafa/Garnefeld, Ina/Rust, Roland/Keiningham, Timothy/Andreassen, Tor/Donthu, Naveen/Carl, Walter (2013). Beyond Traditional Word-of-Mouth: An Expanded Model of Customer Influence. *Journal of Service Management*, Vol.24, S. 294-313.
- Bower, Gordon (1983). Affect and cognition. *Philosophical Transactions of the Royal Society*, Vol. 302, S. 387-403.
- Burkell, Jacquelyn/Wathen, Nadine (2002). Believe it or not: factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 53, S. 134–144.
- Burmester, Michael/Hassenzahl, Marc/Koller, Franz (2002). Usability ist nicht alles – Wege zu attraktiven Produkten. *I-Com Zeitschrift für interaktive und kooperative Medien*, Vol. 1/2002, S. 32-40.

- Burton, Jamie/Khammash, Marwan (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, S. 230–255.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Reviews - Do Consumers Use Them? *Association for Consumer Research*, S. 129-134.
- Cheema, Amar/ Papatla, Purushottam (2010). Relative Importance of Online versus Offline Information for Internet Purchases: Product Category and Internet Experience Effects. *Journal of Business Research*, Vol. 63, S. 979–985.
- Chen, Pei-Yu/Dhanasobhon, Samita/Smith, Michael (2001). All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews on Sales on Amazon.com. *Carnegie Mellon University*.
- Chen, Yu/Xie, Jinghong (2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, S. 218-240.
- Cheng, Xiufang/Zhou, Meihua (2010). Study on effect of eWOM. A literature review and suggestions for future research. *Conference paper*, S. 1-4.
- Chevalier, Judhit/Mayzlin, Dina (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, S. 345-354.
- Chitturi, Ravindra/Raghunathan, Rajagopal/Mahajan, Vijay (2007). Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, S. 702–714.
- Chitturi, Ravindra/Raghunathan, Rajagopal/Mahajan, Vijay (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, Vol. 72, S. 48–63.
- Clement, Michel/Litfin, Thorsten/Vanini, Sven (1998). Ist die Pionierrolle ein Erfolgsfaktor. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Ausgabe 68, S. 205 - 226.
- Clemons, Eric/Gao, Guodong/Hitt, Lorin (2006). When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry. *Journal of Management Information Systems*, S. 149-171.
- Darby, Michael R./Karni, Edi (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67–88.
- De Bruyn Arnaud/Lilien Gary (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing* Vol. 25, S. 151–163.
- Dellarocas, Christanos/Xiaoquan, Zhang/Neveen, Awad (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, S. 23–45.

- Dhar, Ravi/Wertenbroch, Klaus. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, S. 60–71.
- Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, S. 147-157.
- Dowling, Grahame/Staelin, Richard (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, S.119–134.
- Engel, James/Blackwell, Roger/Miniard, Paul (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Firat, Fuat/Dholaki, Nikhilesh/Venkatesh, Alladi (1995). Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, Vol. 29, S. 40-56.
- Forgas, Joseph (1992). Affect in social judgments and decisions: a multiprocess model. *Journal of Social Psychology*, Vol. 22, S. 531-547.
- Forgas, Joseph (1995). Mood and Judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, Vol. 117, S. 39-66.
- Franke, Marie-Kristin (2013). Hedonischer Konsum. Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten. Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 309-310.
- Hansen, Sara/Lee, Jin (2013). What Drives Consumers to Pass Along Marketer-Generated eWOM in Social Network Games? Social and Game Factors in Play. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 8, S. 53-68.
- Hassenzahl, Marc (2003). *The Thing and I: Understanding the relationship between User and a product*. Kluwer Academic Press, S. 31-42.
- Hassenzahl, Marc/Monk, Andrew (2010). The Inference of Perceived Usability From Beauty. *Human-Computer Interaction*, Vol. 25, S. 235–260.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Gwinnder, Kevin/Wahls, Gianfranco/Gremler, Dwayne (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet . *International Journal of Electronic Commerce* Vol. 8, S. 51-74.
- Henricks, Mark (1998). Spread the World. When your customers talk...people listen. So why aren't more business owners using the cheapest and easiest form of advertising? *Entrepreneur*, S. 38-52.

- Herr, Paul/Kardes, Frank/Kim, John (1991). The Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, S. 454-462.
- Hirschman, Elisabeth/Holbrook, Morris (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, S. 92–101.
- Hsee, Christopher/Yang, Yang/Gu, Yangjie/Chen, Jie (2009). Specification seeking: how product specifications influence consumer preference. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, S. 952–966.
- King, Robert Allen/Pradeep, Racherla/Bush, Victoria (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, S.167-183.
- Kromrey, Helmut (2005). Empirische Sozialforschung – standardisiert. *Public Health Forum* 13, Heft 47, S. 3-4.
- Laurent, Gilles/Kapferer, Jean-Noël (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, S. 41–53.
- Leclerc, France/Schmitt, Bernd/Dubé, Laurette (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), S. 263-270.
- Luo, Xueming/Homburg, Christian (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol 82, S. 133-149.
- Mangold, Glynn/Miller, Fred/Brockway, Gary (1999). Word of mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, S. 73-89.
- Mittal, Banwari/Lee, Myung-Soo (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, S. 363–389.
- Morris, William (1999). The Mood System. *The Foundations of Hedonic Psychology*. S. 169-189.
- Mudambi, Susan (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly*, Vol. 34, S. 185-200.
- Mudambi, Susan/ Schuff, David (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, Vol. 34, S. 185–200.
- Nelson, Michelle/Keum, Heejo/Yaros, Ronald (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players. Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 5, S. 3-30.

- Nelson, Phillip (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, Vol. 78, S. 311–329.
- Neuberger, Christoph/Quandt, Thorsten (2010). *Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus?* VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 59-79.
- Park, Cheol/Thae, Min Lee (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing* 23, S. 332-340.
- Park, Do-Hyung/Kim, Sara (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications* 7, S. 399–410.
- Petty, Richard/Brinol, Pablo/DeMarree, Kenneth (2007). The e meta-cognitive model (mcm) of attitudes. *Social Cognition*, Vol. 25.
- Pham, Michel/Cohen, Joel/Pracejus, John/Hughes, David (2001). Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, S. 167-188.
- Reichert, Jonas/Sievert, Jens/Jacob, Frank (2014). How credibility affects eWOM reading: the influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 20, S. 65–81.
- Rosen, Dennis/Olshavsky, Richard (1987). The Dual Role of Informational Social Influence: Implications for Marketing Management. *Journal of Business Research*, Vol. 15, S. 123–144.
- Rozin, Paul (1999). Preadaptation and the Puzzles and Properties of Pleasure. *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, S. 109-133.
- Schwarz, Norbert/Bless, Herbert/Strack, Fritz/ Klumpp, Gisela/ Rittenauerschotka, Helga/ Simons, Annette (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, S. 195–202.
- Schwarz, Norbert/Clore, Gerald (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being - Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, S. 513–523.
- Sen, Shahana/Lerman, Dawn (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, S. 76–94.
- Sirgy, Joseph (1982). Self-concept in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, S. 287–300.

- Smith, Eliot/Mackie, Diane (2000). *Social Psychology*. Taylor & Francis, S. 247.
- Stauss, Bernd (1999). Kundenzufriedenheit. *Marketing ZFP*, Vol.21, S. 5-24.
- Strack, Fritz/Martin, Leonard/Stepper, Sabine (1988). Inhibiting and Facilitating Conditions of the Human Smile: A Nonobtrusive Test of the Facial Feedback Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, S. 768-777.
- Strahilevitz, Michal/Myers, John (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, S. 434–446.
- Sundaram, D.S./Mitra, Kaushik/Webster, Cynthia (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, S. 527–531.
- Thayer/Newman/McClain (1994). Self-regulation of mood: Strategies of changing bad mood, raising energy, and reducing tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, S. 910-925.
- Voss, Kevin/Spangenberg, Eric/Grohmann, Bianca (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, S.310-320.
- Walsh, Gianfranco/Mitchell, Vincent-Wayne (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 44, S. 838–859.
- Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and postpurchase process. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, S. 258-270.
- Xia, Lan/Bechwati, Nada (2008). Word of mouse. The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, Vol.9. S. 108-128.
- Yoon, Sung-Joon/Park, Ji Eun (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, Vol. 65, S. 1534-1542.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, S. 341-352.

Internetquellen

Amazon

Online: <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201470700> [Abruf am 01.10.2017].

ARD-Onlinestudie

Online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2017/> [Abruf am 03.03.2018].

O'Reilly, Tim/Battelle, John (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On.

Online:

<https://conferences.oreilly.com/web2summit/web2009/public/schedule/detail/10194> [Abruf am 05.04.2018].

Speck, Annette (2017). Produktbewertungen als interaktives Tool für Webshops. Im Fokus.

Springer Professional.

Online: <https://www.springerprofessional.de/e-commerce/produktbewertungen-als-interaktives-tool-fuer-webshops/11920732?searchBackButton=true&abEvent=detailLink> [Abruf am 02.10.2017].

Ripple-Effect

Online: http://www.connectedmarketing.de/files/ripple-effect_word-of-mouth-marketing-empowerment-social-web.pdf [Abruf am: 02.01.2018].

Thompson, Nicholas (2003). More Companies Pay Heed to Their "Word of Mouse"

Reputation. New York Times, Business.

Online: <http://www.nytimes.com/2003/06/23/business/technology-more-companies-pay-heed-to-their-word-of-mouse-reputation.html> [Abruf am 01.10.2017].

Literatur

- Andreas, Sabine (2006). Mundpropaganda Marketing. Aktuelle Entwicklung, Beurteilung und Expertenmeinung. Diplomica.
- Arndt, Johan (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In: Donald F. Cox: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2016). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung (14. Auflage). Berlin: Springer.
- Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten (2006). Produkt- und Servicemanagement. Vahlen.
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Diefenbach, Sarah/Hassenzahl, Marc (2017). Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Springer Berlin Heidelberg.
- Eagly, Alice/Chaiken, Shelly (1993). Psychology of Attitudes. Cengage Learning, Inc.
- Esch, Franz-Rudolf (1998). Wirkung integrierter Kommunikation. Gabler Verlag.
- Faullant, Rita (2007). Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Franke, Marie-Kristin (2013). Hedonischer Konsum. Emotionen als Treiber im Konsumentenverhalten. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fröhling, Renée (2017). Markenliebe. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gareis, Karsten/Korte, Werner/Deutsch, Markus (2000). Die E-Commerce Studie. Vieweg.
- Gelbrich, Katja/Wünschmann, Stefan/Müller, Stefan (2014). Erfolgsfaktoren des Marketing. Vahlen.
- Gerrig, Richard/Zimbardo, Philip (2008). Psychologie.
- Gigerenzer, Gerd (2007). Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten und die Macht der Intuition. Goldmann.
- Haug, Kathrin/Küper, Jérémy (2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop. Gabler Verlag.
- Helm, Sabrina/Günter, Bernd/Eggert, Andreas (2017). Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen. Springer Gabler.

- Homburg, Christian (2017). Grundlagen des Marketingmanagements. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ismagilova, Elvira/Dwivedi, Yogesh/Slade, Emma/Williams, Michael (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions. Springer International Publishing.
- Kilian, Thomas/Walsh, Gianfranco/Zenz, René (2008). Word of Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen. Springer Berlin Heidelberg.
- Kollmann, Tobias (2007). Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Verlag W. Kohlhammer.
- Kolmar, Martin (2017). Entscheidungstheorie und Konsumentenverhalten. Springer Berlin Heidelberg.
- König, Verena (2017). Grundlagen der Luxus- und Premiummarkenführung. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm/Keller, Kevin Lane (2007). Marketing-Management. Pearson.
- Kroeber-Riel, Andreas (2013). Konsumentenverhalten. Vahlen.
- Lis, Bettina/Korchmar, Simon (2013). Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Marchand, André (2012). Empfehlungssysteme für Gruppen: Entscheidungsunterstützung für den gemeinsamen Konsum hedonischer Produkte. Josef Eul Verlag.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2002). Markenmanagement. Gabler Verlag.
- Meyer, Anton/Göbel, Fabian/Dumler, Anja (2010). Erfolgreiche Markendifferenzierung. Gabler Verlag.
- Möller, Michael (2011). Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren. Gabler Verlag.
- Neumann, Raimo (2009). Die Involvementtheorie und ihre Bedeutung für das Lebensmittelmarketing. Europäischer Hochschulverlag.
- Oetting, Martin (2009). Ripple Effect. How Empowered Involvement Drives Word of Mouth. Gabler Verlag.
- Osgood, Charles/Suci, George/Tannenbaum, Percy (1957). The Measurement of Meaning. University of Illinois Press.

- Porter, Michael (2000). Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Campus Verlag.
- Raffée, Hans/Gosslar, Helmut/Hiss, Wolfgang/Kandler, Cornelia/Weizel, Herbert (1976). Irreführende Werbung. Gabler Verlag.
- Reichelt, Jonas (2013). Informationssuche und Online Word-of-Mouth. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Reiter, Kornelia (2008). Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketings im Internet. Salzwasser Verlag.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2016). Vielfalt und Komplexität aktueller Werbeformen in systematischer Darstellung. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Silverman, David (2001). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. Sage Publications.
- Veblen, Thorstein. (1899). The Theory of the Leisure Class Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Wiedmann, Klaus-Peter/Langner, Sascha/Friedlandt, Jens (2011). Welche Kundenrezensionen werden gelesen? Einflussfaktoren der Beurteilung von Produktbewertungen in Online-Shops. Springer.
- Zhao, Xiangyu /Niu, Zhendong / Chen, Wei (2013). Opinion-based collaborative filtering to solve popularity bias in recommender systems. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeptionelle Unterschiede	11
Abbildung 2: Einflussfaktoren von eWOM.....	16
Abbildung 3: Komponenten des Produktnutzens	32
Abbildung 4: Vergleich von hedonischen und utilitarischen Produkten	39
Abbildung 5: Elemente des Forschungsmodells zur Verarbeitung von Produktqualitäten	41
Abbildung 6: Strategien der Informationsverarbeitung im Affect-Infusion-Modell	47
Abbildung 7: Empowered Involvement	50
Abbildung 8: Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nach Altersgruppe:	58
Abbildung 9: Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nach höchster abgeschlossener Schulbildung.....	59
Abbildung 10: Untersuchungsteilnehmerinnen und -teilnehmer nach Beruf	60
Abbildung 11: Verteilung der Einstufungen von Online-Bewertungen	61
Abbildung 12: Verteilung der Einstellung zu Online-Bewertungen	62

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Motive für WOM.....	20
Tabelle 2: Einflussfaktoren Bewertungen.....	26
Tabelle 3: Verteilung der Versuchsbedingungen	60
Tabelle 4: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Skala von Voss et al. (2003)	63
Tabelle 5: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach negativer produktbezogener Online-Bewertung differenziert nach Häufigkeit der Online-Einkäufe	67
Tabelle 6: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach emotional positiver Online-Bewertung differenziert nach Einstellung zu Online-Bewertungen.....	68
Tabelle 7: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach emotional negativer Online-Bewertung differenziert nach Art des Produktes.....	68
Tabelle 8: Veränderung der Dimensionen funktional und hedonisch nach produktbezogener positiver Online-Bewertung differenziert nach Art des Produktes.....	69

Anhang

Anhang A: Fragebogen



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit an der Ferdinand Porsche FernFH (Studiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie) beschäftige ich mich mit dem Thema „Online-Bewertungen“.

Bitte beantworten Sie die Fragen ehrlich. Die Beantwortung des Fragebogens nimmt ca. 10 Minuten Zeit in Anspruch. Die Teilnahme ist völlig anonym. Rückschlüsse auf Ihre Person sind keinesfalls möglich. Die Daten werden natürlich vertraulich behandelt und werden ausschließlich zum Zwecke der Masterarbeit erhoben.

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft und Teilnahme an der Umfrage.

Mit freundlichen Grüßen

Tamara Pirker, BA

tamara.pirker@mail.fernfh.ac.at

Weiter

Sollten Sie nicht wissen, was ein Fitness-Tracker ist, lesen Sie sich bitte die folgende Kurzbeschreibung durch.

Kurzbeschreibung Fitness-Tracker:

„Ein Fitness-Tracker ist ein tragbares elektronisches Gerät zur Aufzeichnung und Versendung fitness- und gesundheitsrelevanter Daten wie etwa Laufstrecken, Energieumsatz und in manchen Fällen auch Herzschlagfrequenz oder Schlafqualität. Die Bezeichnung wird hauptsächlich für am Körper tragbare elektronische Überwachungsgeräte verwendet, welche (in vielen Fällen drahtlos) mit einem Computer oder Smartphone für die Datenerfassung über einen längeren Zeitraum synchronisiert werden.“

(Quelle: Wikipedia, Abruf am: 05.02.2018 um 21:05 Uhr)

Weiter

Durch Randomisierung Zuteilung des hedonischen oder utilitarischen Produkts.
 Einstufung des Produkts vor Zuteilung der Bewertung: hedonische Dimension



Bitte stufen Sie Ihre Meinung zum abgebildeten Fitness-Tracker ein:

nicht effektiv	<input type="radio"/>	effektiv				
nicht hilfreich	<input type="radio"/>	hilfreich				
unzweckmäßig	<input type="radio"/>	zweckmäßig				
nicht notwendig	<input type="radio"/>	notwendig				
unpraktisch	<input type="radio"/>	praktisch				
schädlich	<input type="radio"/>	vorteilhaft				
nutzlos	<input type="radio"/>	nützlich				
sinnlos	<input type="radio"/>	sinnvoll				
nicht effizient	<input type="radio"/>	effizient				
nicht leistungsfähig	<input type="radio"/>	leistungsfähig				
unhandlich	<input type="radio"/>	handlich				
nicht problemlösend	<input type="radio"/>	problemlösend				
nicht spaßig	<input type="radio"/>	spaßig				
langweilig	<input type="radio"/>	aufregend				
reizlos	<input type="radio"/>	reizvoll				
unspannend	<input type="radio"/>	spannend				
nicht unterhaltsam	<input type="radio"/>	unterhaltsam				
nicht fröhlich	<input type="radio"/>	fröhlich				
unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm				
nicht verspielt	<input type="radio"/>	verspielt				
nicht freudebringend	<input type="radio"/>	freudebringend				
unamüsant	<input type="radio"/>	amüsant				
nicht sinnlich	<input type="radio"/>	sinnlich				
unlustig	<input type="radio"/>	lustig				

Weiter

Einstufung des Produkts vor Zuteilung der Bewertung: utilitarische Dimension



Bitte stufen Sie Ihre Meinung zum abgebildeten Fitness-Tracker ein:

nicht effektiv	<input type="radio"/>	effektiv				
nicht hilfreich	<input type="radio"/>	hilfreich				
unzweckmäßig	<input type="radio"/>	zweckmäßig				
nicht notwendig	<input type="radio"/>	notwendig				
unpraktisch	<input type="radio"/>	praktisch				
schädlich	<input type="radio"/>	vorteilhaft				
nutzlos	<input type="radio"/>	nützlich				
sinnlos	<input type="radio"/>	sinnvoll				
nicht effizient	<input type="radio"/>	effizient				
nicht leistungsfähig	<input type="radio"/>	leistungsfähig				
unhandlich	<input type="radio"/>	handlich				
nicht problemlösend	<input type="radio"/>	problemlösend				
nicht spaßig	<input type="radio"/>	spaßig				
langweilig	<input type="radio"/>	aufregend				
reizlos	<input type="radio"/>	reizvoll				
unspannend	<input type="radio"/>	spannend				
nicht unterhaltsam	<input type="radio"/>	unterhaltsam				
nicht fröhlich	<input type="radio"/>	fröhlich				
unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm				
nicht verspielt	<input type="radio"/>	verspielt				
nicht freudebringend	<input type="radio"/>	freudebringend				
unamüsant	<input type="radio"/>	amüsant				
nicht sinnlich	<input type="radio"/>	sinnlich				
unlustig	<input type="radio"/>	lustig				

Weiter

Vier Produktbewertungen, die den Teilnehmerinnen und Teilnehmern randomisiert zugeteilt wurden.

Produktbewertung: emotional positiv



Lesen Sie sich nun folgende Produktbewertung durch:

Tolles Teil!!! Super Preis-Leistung!

Ich habe relativ lange auf die Veröffentlichung dieses Fitness-Trackers gewartet und ihn nach Veröffentlichung voller Spannung sofort bestellt. Und was soll ich sagen? Das Warten hat sich gelohnt. Man bemerkt bereits an der Verpackung die Hochwertigkeit und Qualität des Produkts. Auch das Produkt selbst ist perfekt verarbeitet. Ein tolles, leichtes, robustes Armband, das man beim Tragen kaum bemerkt und das überhaupt nicht stört. Die Anzeige sieht gut aus und ist auch bei direkter Sonneneinstrahlung noch gut lesbar. Man kann diesen Tracker auch abseits des Sports super tragen, da das Design sehr ansprechbar ausfällt und auch sehr gut z.B. zur Abendgarderobe passt. Sehr schön anzusehen! Ich könnte mir keinen besseren Fitness Tracker vorstellen! Würde den Tracker jedem empfehlen, der auf perfekte Funktion und Qualität Wert legt! Ein echt genialer Tracker!

Weiter

Tamara Pirker, Ferdinand Porsche FernFH – 2018

43% ausgefüllt

Produktbewertung: emotional negativ



Lesen Sie sich nun folgende Produktbewertung durch:

Ich finde, der Fitness Tracker ist eine absolute Frechheit!

Der Preis für dieses Teil ist einfach unverschämt. Die Bedienung funktioniert nicht wirklich. Für Kinderfinger vielleicht passend, aber für Finger eines Erwachsenen unbrauchbar.

Noch hinzukommt die miserable Anzeige, die obendrein bei Sonnenlicht nicht lesbar ist. Das ärgert mich ungemein! Selbst die Verarbeitung lässt zu wünschen übrig. Die Verbindung zwischen Armband und Bedienteil ist bereits beim zweiten Mal tragen so stark abgewetzt, dass ich einem längeren Gebrauch sehr kritisch gegenüberstehe. Auch der getrackte Kalorienverbrauch und die Schritte sind unglaublich. Sehe deshalb keinen Sinn darin diesen Tracker zu tragen! Mein Fazit: Es gibt wesentlich bessere, zuverlässigere und günstigere Produkte am Markt als diesen Schrott. Ich empfehle diesen Tracker auf keinen Fall weiter!

Weiter

Tamara Pirker, Ferdinand Porsche FernFH – 2018

43% ausgefüllt

Produktbewertung: produktbezogen positiv



Lesen Sie sich nun folgende Produktbewertung durch:

Die Bedienbarkeit des Fitness Trackers ist sehr einfach und nutzerfreundlich gestaltet. Die Reaktionsgeschwindigkeit ist äußerst schnell! Die getrackten Werte, wie beispielsweise der Kalorienverbrauch und Tagesaktivität an sich sind sehr wahrheitsgetreu. Der Tracker wurde hinsichtlich der getrackten Werte mit professionellen Geräten verglichen und bestand den Vergleich anstandslos. Die Funktionalität des Schrittzählers ist so gut wie schrittgenau. Abweichungen zu den tatsächlichen Schritten sind so minimal, dass sie zu vernachlässigen sind. Die Akkuleistung ist perfekt. Die Ladezeit maximal 30 Minuten – verglichen mit anderen Trackern liegt hier die Akku- und Ladezeit weit über dem Durchschnitt. Das Armband ist sehr robust und der Tracker sogar wasserdicht. Selbst die Synchronisierung zwischen Tracker und Handy/Tablett funktioniert problemlos.

Weiter

Tamara Pirker, Ferdinand Porsche FernFH – 2018

43% ausgefüllt

Produktbewertung: produktbezogen negativ



Lesen Sie sich nun folgende Produktbewertung durch:

Die Bedienbarkeit des Fitness Trackers weist schwere Mängel auf. Die Reaktionsgeschwindigkeit ist sehr langsam. Die getrackten Werte, wie beispielsweise Kalorienverbrauch und Tagesaktivität an sich weichen stark von realistischen Werten ab. Die Funktionalität des Schrittzählers weist ebenso starke Schwächen auf. Die Abweichung zu den tatsächlich gegangenen Schritten ist zu groß. Die Akkuleistung ist sehr schwach. Die Ladezeit beträgt um die zwei Stunden – verglichen mit anderen Trackern liegt hier die Akku- und Ladezeit weit unter dem Durchschnitt. Das Armband ist schnell abgenutzt. Selbst die Synchronisierung zwischen Tracker und Handy/Tablett funktioniert nur selten fehlerfrei.

Weiter

Tamara Pirker, Ferdinand Porsche FernFH – 2018

43% ausgefüllt

Einstufung des Produkts nach Zuteilung der Bewertung: hedonische Dimension



Nachdem Sie die vorhin gezeigte Produktbewertung gelesen haben, geben Sie bitte erneut Ihre Meinung zum Fitness-Tracker an.

Wie würden Sie den Fitness-Tracker nun beurteilen, nachdem Sie die Bewertung gelesen haben?

nicht effektiv	<input type="radio"/>	effektiv				
nicht hilfreich	<input type="radio"/>	hilfreich				
unzweckmäßig	<input type="radio"/>	zweckmäßig				
nicht notwendig	<input type="radio"/>	notwendig				
unpraktisch	<input type="radio"/>	praktisch				
schädlich	<input type="radio"/>	vorteilhaft				
nutzlos	<input type="radio"/>	nützlich				
sinnlos	<input type="radio"/>	sinnvoll				
nicht effizient	<input type="radio"/>	effizient				
nicht leistungsfähig	<input type="radio"/>	leistungsfähig				
unhandlich	<input type="radio"/>	handlich				
nicht problemlösend	<input type="radio"/>	problemlösend				
nicht spaßig	<input type="radio"/>	spaßig				
langweilig	<input type="radio"/>	aufregend				
reizlos	<input type="radio"/>	reizvoll				
unspannend	<input type="radio"/>	spannend				
nicht unterhaltsam	<input type="radio"/>	unterhaltsam				
nicht fröhlich	<input type="radio"/>	fröhlich				
unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm				
nicht verspielt	<input type="radio"/>	verspielt				
nicht freudebringend	<input type="radio"/>	freudebringend				
unamüsan	<input type="radio"/>	amüsan				
nicht sinnlich	<input type="radio"/>	sinnlich				
unlustig	<input type="radio"/>	lustig				

Weiter

Einstufung des Produkts nach Zuteilung der Bewertung: utilitarische Dimension



Nachdem Sie die vorhin gezeigte Produktbewertung gelesen haben, geben Sie bitte erneut Ihre Meinung zum Fitness-Tracker an.
Wie würden Sie den Fitness-Tracker nun beurteilen, nachdem Sie die Bewertung gelesen haben?

nicht effektiv	<input type="radio"/>	effektiv				
nicht hilfreich	<input type="radio"/>	hilfreich				
unzweckmäßig	<input type="radio"/>	zweckmäßig				
nicht notwendig	<input type="radio"/>	notwendig				
unpraktisch	<input type="radio"/>	praktisch				
schädlich	<input type="radio"/>	vorteilhaft				
nutzlos	<input type="radio"/>	nützlich				
sinnlos	<input type="radio"/>	sinnvoll				
nicht effizient	<input type="radio"/>	effizient				
nicht leistungsfähig	<input type="radio"/>	leistungsfähig				
unhandlich	<input type="radio"/>	handlich				
nicht problemlösend	<input type="radio"/>	problemlösend				
nicht Spaßig	<input type="radio"/>	Spaßig				
langweilig	<input type="radio"/>	aufregend				
reizlos	<input type="radio"/>	reizvoll				
unspannend	<input type="radio"/>	spannend				
nicht unterhaltsam	<input type="radio"/>	unterhaltsam				
nicht fröhlich	<input type="radio"/>	fröhlich				
unangenehm	<input type="radio"/>	angenehm				
nicht verspielt	<input type="radio"/>	verspielt				
nicht freudebringend	<input type="radio"/>	freudebringend				
unamüsant	<input type="radio"/>	amüsant				
nicht sinnlich	<input type="radio"/>	sinnlich				
unlustig	<input type="radio"/>	lustig				

Weiter

Bitte geben Sie an, wie Sie Produktbewertungen im Internet prinzipiell gegenüberstehen.					
	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	weder noch stimme zu	stimme absolut zu	
Ich kaufe regelmäßig online ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vor einem Kauf informiere ich mich vorab und lese mir Online-Bewertungen durch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewertungen besitzen für mich einen hohen Stellenwert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewertungen unterstützen mich beim Einkauf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfasse regelmäßig selbst Online-Bewertungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter](#)

Welches Geschlecht haben Sie?

- männlich
 weiblich

Welches Alter haben Sie?

Welchen Beruf haben Sie?

- Angestellter
 Arbeiter
 Auszubildender
 Praktikant
 Schüler
 selbständig
 Student
 Vertragsbediensteter oder Beamter
 Sonstiges

Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
 Lehre
 berufsbildende mittlere Schule ohne Matura
 berufsbildende höhere Schule mit Matura
 Universität/Fachhochschule
 Sonstiges

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe und Teilnahme an der Umfrage bedanken.

Sollten Sie noch Rückfragen besitzen, stehe ich Ihnen per Mail natürlich gerne zur Verfügung (tamara.pirker@mail.fernfh.ac.at).

Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Anhang B: Codebuch

Code	Frage	Antwortformat
SD1	Bitte stufen Sie ihre Meinung zum abgebildeten Fitness-Tracker ein.	
SD1a	nicht effektiv - effektiv	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1b	nicht hilfreich - hilfreich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1c	unzweckmäßig - zweckmäßig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1d	nicht notwendig - notwendig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1e	unpraktisch - praktisch	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1f	schädlich - vorteilhaft	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1g	nutzlos - nützlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1h	sinnlos - sinnvoll	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1i	nicht effizient - effizient	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1j	nicht leistungsfähig - leistungsfähig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1k	unhandlich - handlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1l	nicht problemlösend - problemlösend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1m	nicht spaßig - spaßig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1n	langweilig - aufregend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung

		5 = höchste Ausprägung
SD1o	reizlos - reizvoll	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1p	unspannend - spannend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1q	nicht unterhaltsam - unterhaltsam	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1r	nicht fröhlich - fröhlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1s	unangenehm - angenehm	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1t	nicht verspielt - verspielt	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1u	nicht freudebringend - freudebringend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1v	unamüsan - amüsan	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1w	nicht sinnlich - sinnlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD1x	unlustig - lustig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2	Nachdem Sie die vorhin gezeigte Produktbewertung gelesen haben, geben Sie bitte erneut Ihre Meinung zum Fitness-Tracker an. Wir würden Sie den Fitness-Tracker nun beurteilen, nachdem Sie die Bewertung gelesen haben?	
SD2a	nicht effektiv - effektiv	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2b	nicht hilfreich - hilfreich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2c	unzweckmäßig - zweckmäßig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2d	nicht notwendig - notwendig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung

		5 = höchste Ausprägung
SD2e	unpraktisch - praktisch	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2f	schädlich - vorteilhaft	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2g	nutzlos - nützlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2h	sinnlos - sinnvoll	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2i	nicht effizient - effizient	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2j	nicht leistungsfähig - leistungsfähig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2k	unhandlich - handlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2l	nicht problemlösend - problemlösend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2m	nicht spaßig - spaßig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2n	langweilig - aufregend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2o	reizlos - reizvoll	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2p	unspannend - spannend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2q	nicht unterhaltsam - unterhaltsam	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2r	nicht fröhlich - fröhlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2s	unangenehm - angenehm	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung

		5 = höchste Ausprägung
SD2t	nicht verspielt - verspielt	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2u	nicht freudebringend - freudebringend	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2v	unamüsan - amüsan	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2w	nicht sinnlich - sinnlich	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
SD2x	unlustig - lustig	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
PB	Bitte geben Sie an, wie Sie Produktbewertungen im Internet prinzipiell gegenüberstehen.	
PBa	Ich kaufe regelmäßig ein.	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
PBb	Vor einem Kauf informiere ich mich vorab und lese mir Online-Bewertungen durch.	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
PBc	Bewertungen besitzen für mich einen hohen Stellenwert.	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
PBd	Bewertungen unterstützen mich beim Einkauf.	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
PBe	Ich verfasse regelmäßig selbst Online-Bewertungen.	Skala 1 – 5 1 = niedrigste Ausprägung 5 = höchste Ausprägung
DM1	Welches Geschlecht haben Sie?	0 = weiblich 1 = männlich
DM2	Welches Alter haben Sie?	Textfeld
DM3	Welchen Beruf haben Sie?	0 = Angestellter 1 = Arbeiter 2 = Auszubildender 3 = Praktikant 4 = Schüler 5 = selbständig 6 = Student 7 = Vertragsbediensteter oder Beamter 8 = Sonstiges

DM4	Welche ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?	0 = Pflichtschule 1 = Lehre 2 = berufsbildende mittlere Schule ohne Matura 3 = berufsbildende höhere Schule mit Matura 4 = Universität/Fachhochschule 5 = Sonstiges
-----	---	--

Anhang C: Rohdaten

Nr.	CASE	QUESTNNR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c
1	22	base06	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	4	1	2	2	2	4
2	23	base08	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	4	4	2	1	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
3	30	base07	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
4	35	base02	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	1	4	4	1	1	2	2	2
5	36	base01	2	3	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	4
6	39	base03	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2
7	40	base05	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	3	4	3	4
8	56	base07	4	3	5	2	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	2	4	2	5	2	1	3	2	1	3
9	57	base03	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	3	2	5	1	4	3	4	2	1	5	2
10	59	base02	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1	1
11	61	base07	2	2	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1
12	63	base01	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	2	5	5	5
13	64	base08	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5
14	68	base04	4	4	3	4	5	5	4	1	5	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	1	5	2	5	5	5	5	4
15	69	base05	4	2	5	5	4	5	5	3	5	2	1	4	4	3	4	4	4	3	4	1	2	4	2	1	5	5	4
16	71	base06	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	2	3	3	3	3	5	5	5
17	75	base06	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	76	base01	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	1	3	1	4	3	1	3	4	4	5
19	77	base04	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5
20	78	base01	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	1	3	5	5	5
21	80	base04	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	4	5
22	81	base05	1	1	1	1	3	4	2	3	3	3	4	3	1	1	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2
23	82	base07	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	4	4	4
24	83	base01	3	4	4	2	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	3	3	4	5
25	84	base02	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	4	4	4
26	85	base01	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	2	4	2	4	4	2	2	5	5	5

Nr.	CASE	QUESTNRR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c
27	86	base07	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	1	1	1
28	88	base01	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2
29	89	base05	2	2	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	90	base03	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2
31	92	base08	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	1	4	5	5	5
32	93	base01	4	2	1	2	1	3	3	1	2	3	1	3	3	2	1	1	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	1
33	94	base05	4	4	5	1	3	3	5	2	5	3	3	2	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	4	5	5
34	96	base07	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3
35	97	base04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	3	5	5	5
36	98	base05	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	99	base01	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	100	base03	4	4	4	1	5	5	4	3	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	1	3	3	4	4
39	101	base08	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3
40	102	base02	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
41	103	base07	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	104	base02	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	1	4	3	3	3	1	3	5	5	5
43	108	base06	3	3	4	1	3	3	3	3	2	2	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2
44	112	base08	4	4	4	2	4	4	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4
45	113	base03	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	3	4	4
46	116	base07	4	2	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	1	1	2
47	117	base04	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5
48	118	base05	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4
49	119	base07	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	1	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	1	1	1
50	120	base04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	122	base03	4	4	4	1	4	4	4	2	4	4	3	1	4	2	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	1	1
52	127	base03	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	2	1	1
53	130	base03	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	2	1	1	1

Nr.	CASE	QUESTNNR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c
54	131	base08	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4
55	132	base04	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	4	3	4
56	135	base08	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
57	145	base03	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	1	4	2	1	3
58	150	base07	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3	3	5	1	5	3	4	3	1	2	1
59	161	base07	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	5	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1
60	164	base07	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3
61	183	base03	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	1	3	2	2	2
62	194	base04	1	2	3	2	3	5	3	3	2	2	5	3	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3
63	203	base01	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4
64	207	base01	4	4	4	2	4	3	3	3	2	1	5	1	4	2	3	2	3	1	3	4	1	4	1	2	4	4	4
65	219	base06	4	4	5	1	1	3	4	4	4	4	5	3	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	4	4	5
66	221	base02	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	222	base02	4	3	3	2	2	4	1	2	4	3	5	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	2	2	1
68	225	base04	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3
69	243	base05	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	3	3	4	4
70	246	base02	4	3	5	3	1	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	2	4
71	251	base03	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
72	257	base05	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	1	2	4	5	5
73	260	base06	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3
74	292	base02	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	1	2	3
75	325	base04	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	5	1	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
76	331	base02	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	2	3	3
77	336	base01	4	3	3	1	3	4	2	1	1	4	4	1	5	4	1	4	5	4	4	5	2	5	2	5	3	1	1
78	347	base06	4	4	3	1	3	4	2	2	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1
79	353	base05	3	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4
80	359	base02	3	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	2	2	3
81	376	base05	3	3	4	2	4	5	4	3	5	5	4	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	5	4	5

Nr.	CASE	QUESTNNR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c
82	377	base03	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
83	392	base05	4	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	1	3	4	4	4
84	412	base01	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5
85	416	base04	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4
86	435	base03	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1
87	436	base03	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	1	1	2
88	443	base05	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4
89	447	base07	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	2	2	1
90	454	base01	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4	3	3
91	462	base04	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
92	470	base06	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4
93	482	base04	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	4
94	483	base04	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5
95	504	base04	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5
96	515	base08	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4
97	524	base03	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2	2	2
98	525	base03	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3
99	527	base01	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
100	529	base06	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	5	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1	1
101	530	base07	2	3	3	3	3	4	4	4	5	1	5	2	3	4	2	4	5	2	5	2	4	4	3	3	4	3	5
102	534	base02	4	4	4	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4
103	535	base02	2	2	4	2	4	4	2	2	3	3	2	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1
104	537	base08	3	4	5	3	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5
105	538	base06	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	1	2	4	5	4
106	540	base03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
107	542	base04	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	5	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3
108	551	base06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3
109	556	base04	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	1	1	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4

Nr.	CASE	QUESTNNR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c
110	558	base06	3	4	4	1	3	1	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
111	563	base05	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
112	570	base05	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	2	3	2	3	3	1	3	4	3	4
113	571	base07	4	3	5	2	4	3	2	2	5	3	4	3	4	4	2	2	3	2	2	1	3	2	1	3	1	1	2
114	575	base07	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
115	579	base03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	582	base02	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
117	590	base03	2	2	1	2	1	1	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1
118	593	base05	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	3	1	3	1	5	5	5
119	597	base07	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
120	599	base01	3	3	2	3	4	1	2	2	2	3	5	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4
121	601	base05	2	2	4	1	4	3	2	2	2	3	4	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
122	605	base06	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3
123	606	base02	1	2	2	2	3	4	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3
124	609	base01	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	1	3	5	5	5
125	611	base04	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	1	3	5	5	5
126	612	base04	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
127	613	base08	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
128	614	base07	2	3	3	4	4	5	5	4	2	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4	3	3	2
129	615	base02	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3	5	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
130	620	base05	2	2	3	2	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	1	2	2	3
131	621	base01	5	5	5	1	5	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5
132	626	base05	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	3
133	630	base01	4	4	4	2	5	5	2	2	2	4	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1	4	4	4
134	635	base02	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	1	1	1
135	637	base06	3	4	4	2	2	3	4	4	2	3	5	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1
136	638	base01	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5
137	642	base04	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2

Nr.	CASE	QUESTNNR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c
138	654	base02	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2
139	656	base02	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	2	3	4	3	3	5	3	4	1	4	2	3	2
140	657	base06	4	5	5	1	2	5	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	3	1	2	1	1	1	1	1	4	4	4
141	665	base04	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	5	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3	3	3	4	2	2	2
142	667	base04	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
143	669	base03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
144	670	base04	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	1	4	4	4	3	2	4	5	2	5	5	4
145	671	base08	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4
146	672	base04	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	5	2	2	2
147	673	base02	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	5	4	1	3	3
148	674	base02	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	1	3	2	3	3
149	675	base02	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	1	2	2
150	676	base08	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	2	4	3	5	4	3	3	4	4	5
151	678	base01	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
152	689	base03	4	4	3	2	5	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
153	698	base07	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
154	700	base06	1	2	1	1	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
155	704	base02	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
156	707	base06	3	4	4	4	5	1	3	3	4	4	2	4	2	3	2	2	3	2	4	1	4	4	1	3	4	2	3
157	708	base08	2	3	4	1	5	3	4	5	4	3	5	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4
158	709	base06	4	4	4	1	2	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3
159	713	base06	3	4	5	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	5
160	715	base02	3	3	4	1	3	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	3	3	2	4	1	3	3	4	2	1	1	1
161	716	base07	3	4	4	1	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	1	3	5	5	3	5	3	5	1	5	1	1	2
162	721	base05	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
163	724	base08	2	2	4	2	4	2	3	2	3	2	5	1	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2
164	726	base03	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3	5	1	3	4	5	1	3	3	3
165	728	base03	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	1	5	4	5	3	1	1	1

Nr.	CASE	QUESTNNR	SD1a	SD1b	SD1c	SD1d	SD1e	SD1f	SD1g	SD1h	SD1i	SD1j	SD1k	SD1l	SD1m	SD1n	SD1o	SD1p	SD1q	SD1r	SD1s	SD1t	SD1u	SD1v	SD1w	SD1x	SD2a	SD2b	SD2c	
166	729	base06	4	4	5	3	4	1	1	1	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4	1	4	4	1	3	2	2	1	
167	732	base04	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
168	735	base04	3	3	4	1	5	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3	3	4	1	4	4	4	3	1	1	4	4	4	
169	738	base03	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	1	3	1	3	4	3	4	1	3	3	1	3	2	2	1	
170	742	base07	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	1	2	1	2	1	
171	743	base01	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	1	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	4	
172	746	base03	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4	2	2	3	3	4	2	4	3	1	3	2	3	4	
173	751	base08	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
174	752	base05	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	
175	753	base01	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	3	3	5	5	4	
176	754	base02	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2	2	2	3	4	3	4	2	2	2	1	1	1	
177	756	base03	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	5	3	3	3	1	2	1	
178	757	base03	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	1	1	2	
179	758	base08	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	
180	759	base07	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	2	
181	765	base04	5	5	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5	1	3	4	5	4	2	2	1	2	2	5	2	5	5	5	
182	767	base06	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	1	4	5	3	4	4	4	1	2	2	2	2	4	1	5	5	5	
183	768	base06	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	3	2	3	
184	773	base05	3	4	4	1	2	1	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	1	2	4	4	4	4	2	4	4	4	

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2
1	1	1	2	3	4	4	1	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2	1	3	2	1	4	4	5	5	1	2	5	2	34
2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	3	4	3	4	2	2	2	5	4	4	4	4	1	4	8	27
3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	5	2	33
4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	5	2	25
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	5	4	3	4	1	1	5	2	38
6	3	2	3	1	1	1	2	4	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	5	5	4	4	4	2	5	1	32
7	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	1	2	5	2	37
8	2	3	3	2	3	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	4	3	3	3	2	1	2	9	60
9	1	1	3	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	4	5	4	4	1	2	2	2	55
10	1	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	2	2	55
11	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	3	1	3	1	1	3	3	5	4	3	4	1	2	5	2	26
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	1	5	1	45
13	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	4	4	1	2	2	2	54
14	4	4	5	5	2	4	5	4	5	2	5	4	3	4	1	2	4	4	4	2	1	2	4	2	4	1	2	1	7	16
15	5	5	5	4	2	4	4	4	2	1	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	1	5	2	36
16	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	5	3	5	4	2	4	2	24
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	1	2	5	2	28
18	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	2	4	1	4	3	1	3	5	5	3	4	4	2	5	2	28
19	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	2	3	2	35
20	3	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	1	2	4	3	35
21	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	1	1	4	2	26
22	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	1	2	5	2	28
23	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	2	2	4	2	41
24	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	30
25	3	2	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	1	1	5	4	4	4	1	2	5	2	40
26	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	5	2	5	2	2	2	5	4	4	5	4	2	5	1	34
27	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	2	2	4	2	26
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	5	5	3	4	1	1	2	2	46

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2
29	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	5	2	5	2	40
30	1	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	1	1	1	4	2	27
31	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	1	3	5	4	4	4	2	2	4	2	37
32	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	2	1	3	2	4	3	3	3	5	4	2	3	2	1	5	2	37
33	2	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	1	5	5	4	5	1	2	4	2	34
34	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	2	6	3	41
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	2	2	1	1	2	4	2	23
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3	1	2	6	9	50
37	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	2	4	1	2	4	2	40
38	2	3	3	4	2	2	3	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	1	3	5	5	2	4	1	2	4	2	29
39	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	2	2	4	2	48
40	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	52
41	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	5	3	48
42	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	2	4	8	35
43	1	3	2	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	3	3	3	2	4	2	30
44	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	1	2	4	2	22
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	2	2	4	2	54
46	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	4	2	3	1	1	2	2	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	1	2	1	7	17
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	1	4	3	38
49	2	1	2	3	4	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	1	1	5	2	43
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	2	1	2	4	21
51	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	2	5	2	33
52	1	2	3	1	1	1	1	4	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	4	4	4	1	2	5	2	25
53	1	1	3	2	1	1	1	4	2	3	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	1	2	4	2	3	1	2	4	2	38
54	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	4	2	1	5	3	54
55	2	3	3	2	3	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	5	4	3	4	3	2	6	1	48
56	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	1	5	2	37

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2
57	1	2	3	1	1	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	1	1	2	3	1	2	5	4	5	4	2	2	5	3	30
58	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4	5	4	4	2	2	2	2	50
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	3	2	4	3	24
60	2	3	3	1	2	2	1	4	1	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	2	1	2	9	60
61	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	5	5	4	4	3	2	5	9	30
62	2	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	1	2	2	30
63	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	5	2	2	2	44
64	2	4	3	4	2	3	3	5	2	4	2	1	3	4	3	4	4	1	4	1	3	5	5	4	4	3	2	4	8	25
65	1	2	4	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	4	4	5	1	2	5	1	39
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	1	5	3	29
67	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	4	1	3	2	2	4	5	5	4	1	1	4	2	56
68	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	2	4	4	4	1	1	5	3	57
69	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	5	5	4	5	2	1	5	3	30
70	4	3	3	4	4	4	3	4	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	1	3	1	4	4	3	4	1	1	2	2	35
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	3	4	3	1	5	2	39
72	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	3	2	2	5	4	4	5	2	1	5	2	45
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2	5	2	32
74	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	5	4	3	3	2	2	2	2	37
75	2	3	4	4	4	4	5	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	1	2	5	2	42
76	3	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	3	3	4	2	4	2	28
77	1	4	5	3	1	5	5	5	5	5	1	1	1	5	4	3	5	2	5	1	5	5	3	2	2	1	1	4	1	46
78	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	5	1	3	1	55
79	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	1	5	2	46
80	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	4	4	3	3	1	2	5	8	25
81	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	3	1	5	3	5	2	5	3	3	5	5	5	1	2	3	4	40
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	2	1	2	2	35
83	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2	4	4	4	1	1	5	2	43
84	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	2	4	2	31

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2	
85	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	2	1	3	9	63	
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	1	2	3	2	55	
87	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	4	4	4	2	2	5	1	26	
88	2	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	4	2	23
89	1	1	3	2	2	1	1	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	2	5	4	4	2	1	5	2	42	
90	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	4	4	3	3	1	1	2	9	60	
91	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	5	2	27	
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	2	5	2	35
93	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	1	3	4	5	4	4	2	2	3	2	53	
94	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	1	2	2	35	
95	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	2	51	
96	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	1	5	1	51	
97	2	2	3	3	3	2	1	4	1	3	4	3	4	1	3	3	3	3	1	1	1	5	5	4	5	4	2	6	7	21	
98	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	1	1	8	22	
99	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	1	3	6	19	
100	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	8	24	
101	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	5	3	1	2	3	3	2	1	4	8	24	
102	2	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	5	8	19	
103	1	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	2	4	1	1	3	2	1	1	1	1	4	5	4	4	1	2	4	8	20	
104	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	2	3	1	2	6	8	20	
105	3	5	5	5	5	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	2	2	4	5	5	5	2	2	4	2	26	
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	1	4	8	24	
107	3	5	3	4	3	3	1	5	3	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	5	4	4	4	5	2	4	2	22	
108	2	2	3	1	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	1	6	9	18	
109	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	4	2	4	1	1	4	8	22	
110	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	6	8	19	
111	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	2	2	2	1	1	6	8	20	
112	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	4	2	24	

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2
113	1	5	3	1	1	2	2	5	1	4	3	2	2	3	2	4	1	3	3	3	3	5	5	4	4	1	1	6	8	21
114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	5	2	30
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	7	18
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	6	2	19
117	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	3	2	2	1	2	4	8	19
118	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	1	2	4	4	1	2	1	7	13
119	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	4	1	2	4	2	24
120	2	3	3	3	2	3	3	5	2	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	2	5	2	4	5	5	2	2	6	8	21
121	1	3	3	1	1	1	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	1	2	4	8	19
122	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	2	1	2	2	35
123	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	5	4	4	2	1	5	1	36
124	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	4	3	24
125	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	1	5	5	4	4	5	2	2	5	3	30
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	3	2	3	2	40
127	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	1	2	4	3	27
128	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	1	3	5	4	4	4	2	2	4	2	37
129	1	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	1	4	2	24
130	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	5	5	4	4	3	1	5	2	25
131	1	3	3	3	3	3	2	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	29
132	1	2	3	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	5	4	4	4	1	2	5	2	36
133	1	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	5	5	3	4	3	2	6	2	54
134	1	1	3	2	2	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	4	2	3	1	2	5	1	29
135	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	4	2	2	2	2	25
136	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	4	5	2	1	4	1	33
137	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	5	5	3	3	1	1	5	1	38
138	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	1	1	5	2	34
139	1	2	3	2	1	1	1	1	3	4	3	1	3	3	3	2	4	1	3	1	4	1	5	5	5	1	2	5	8	31
140	1	1	4	4	1	3	4	1	1	1	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	2	3	9	60

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2
141	2	2	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	5	2	2	2	2	5	4	3	5	3	1	4	3	30
142	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	5	2	31
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	2	2	4	9	62
144	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	2	2	3	1	2	2	2	62
145	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	2	4	4	1	1	4	8	23
146	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	5	2	5	5	5	4	2	1	2	4	34
147	2	2	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	1	1	4	3	26
148	2	2	3	2	3	1	1	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	1	1	4	3	3	2	2	1	2	9	60
149	1	3	1	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	3	4	4	1	2	5	2	45
150	2	4	5	5	4	5	5	2	4	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	1	2	2	2	1	1	5	2	53
151	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	1	1	3	2	29
152	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	1	1	26
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	5	2	5	2	30
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	44
155	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	50
156	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	3	1	1	4	3	3	3	2	1	2	9	60
157	1	3	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	1	5	2	40
158	1	2	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	1	5	2	41
159	1	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	2	3	1	3	4	5	3	4	2	1	1	7	16
160	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	1	4	4	4	4	4	1	3	2	32
161	1	1	3	1	1	1	1	5	1	3	2	1	1	1	1	3	5	1	1	1	3	4	4	3	3	1	2	4	3	35
162	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	3	2	2	4	52
163	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	1	2	5	3	43
164	3	1	5	5	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	1	3	2	5	4	35
165	1	1	3	2	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	1	5	4	4	4	5	1	4	1	44
166	1	2	3	2	3	2	1	3	4	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	4	3	3	1	1	2	9	60
167	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	4	2	28
168	1	5	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3	1	3	2	4	4	4	1	2	3	2	51

Nr.	SD2d	SD2e	SD2f	SD2g	SD2h	SD2i	SD2j	SD2k	SD2l	SD2m	SD2n	SD2o	SD2p	SD2q	SD2r	SD2s	SD2t	SD2u	SD2v	SD2w	SD2x	PBa	PBb	PBc	PBd	PBe	DM1	DM4	DM3	DM2
169	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	5	4	3	3	1	1	2	9	60
170	1	1	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	5	5	5	1	2	5	3	34
171	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	4	2	1	4	9	44
172	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	4	3	3	3	1	1	2	9	60
173	2	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	4	1	1	5	2	37
174	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	1	1	5	9	32
175	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	1	2	2	2	1	2	5	2	30
176	1	1	3	2	2	1	1	2	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	48
177	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	3	4	5	2	2	2	1	4	8	19
178	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	1	1	5	2	38
179	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	4	4	2	2	1	2	4	2	32
180	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	2	1	2	4	37
181	5	5	5	4	4	4	5	5	4	1	3	3	4	2	2	3	2	2	2	5	2	2	3	4	3	1	1	4	2	32
182	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	3	3	3	3	4	4	2	3	2	5	2	3	4	5	3	4	2	1	5	19
183	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	2	1	5	8	23
184	1	4	1	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	1	2	5	2	47