

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Generierung positiver eWOM: Einfluss von
Anreizmechanismen auf die Anzahl und Qualität von
Online-Bewertungen“

verfasst von

Vanessa Schnatter, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, im Juni 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 915
Masterstudium Betriebswirtschaft
Univ.-Doz. Mag. Dr. Claus Ebster, MBA, M.Sc.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Juni 2015

Vorwort

Diese Seite ist all jenen Menschen gewidmet, die mich während meines gesamten Masterstudienganges und des Verfassens dieser Masterarbeit begleitet, unterstützt und insbesondere stets motiviert haben.

Zunächst möchte ich meinem Betreuer, Herrn Univ.-Doz. Mag. Dr. Claus Ebster, MBA, M.Sc., meinen Dank aussprechen, welcher wesentlich zur Themenfindung beitrug und mich bei fachlichen Fragen stets unterstützte. An dieser Stelle möchte ich Ihnen ebenso für Ihre Zeit und Geduld danken, die Sie für meine Masterarbeit aufgewendet haben.

Des Weiteren möchte ich meinen Eltern Tamara und Ing. Gottfried Schnatter ganz besonderen Dank schenken, die während meines Studiums sowohl mental, als auch finanziell immer eine große Stütze für mich waren und stets an mich geglaubt haben.

Auch meinem großartigen Bruder Dominik Schnatter, Bakk. und seiner Ehefrau Alexandra Schnatter möchte ich von ganzem Herzen an dieser Stelle danken. Ebenso wie meiner lieben Freundin und Studienbegleiterin Mag. Melanie Rondonell, die mir sowohl fachlich als auch emotional eine wertvolle Unterstützung war. Außerdem möchte ich an dieser Stelle meiner Treuzeugin und geliebten Freundin DI Stephanie Pohl danken, die immer für mich da war.

Ebenso Dank gebührt meinem Vorgesetzten bei der Swatch Group (Ö), Alexander Bures, sowie meinen Arbeitskolleginnen und -kollegen, insbesondere Lisa Balzer, MA, welche eine besondere Freundin geworden ist. Sie haben mich maßgeblich bei der Erhebung für meine Masterarbeit unterstützt.

Mein besonderer Dank gilt meinem geliebten zukünftigen Ehemann Mag. Roman Verdino, der mir immer zur Seite stand und mir von Anbeginn eine großartige Unterstützung in allen Belangen war. Ohne dich, mein Schatz, wäre dies alles nicht möglich gewesen!

Herzlichen Dank!!!

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2. Die neue Ära von WOM: eWOM.....	5
2.1 Der traditionelle WOM Begriff	6
2.2 Der eWOM Begriff	8
2.3 Elektronische vs. traditionelle WOM	9
2.4 Klassifikation von eWOM.....	12
2.5 Online-Bewertungen als spezielle Form von eWOM.....	13
2.5.1 Charakterisierung von Online-Bewertungen	14
2.5.2 Funktionen von Online-Bewertungen.....	16
2.5.2.1 Aus der Unternehmensperspektive.....	17
2.5.2.2 Aus der Konsumentenperspektive.....	19
2.5.3 Probleme mit der Bereitstellung	21
3. Motivation zur eWOM Partizipation.....	23
3.1 Grundlagen motivierten Verhaltens: Motiv und Anreiz	23
3.2 Intrinsische und extrinsische Motivation.....	25
3.3 Motive für das Verfassen von Online-Bewertungen	29
3.3.1 Extraversion/positive Selbstergänzung.....	32
3.3.2 Altruismus gegenüber anderen Konsumenten	32
3.3.3 Unterstützung von Unternehmen	33
3.3.4 Community-Erlebnis.....	33
3.3.5 Ökonomische Anreize	33
3.3.6 Motivbasierte Segmentierung der Konsumenten	34
4. Anreizmechanismen zur Forcierung der Bewertungsabgabe.....	35
4.1 Funktionen von Anreizmechanismen	35
4.2 Anforderungen an Anreizmechanismen	36
4.3 Unterscheidung verschiedener Anreizarten.....	37
4.3.1 Anreizquellen.....	38
4.3.2 Anreizobjekte.....	39
4.4 Anreizmechanismen auf Online-Bewertungsplattformen	40
4.4.1 Materielle Anreizmechanismen	40
4.4.1.1 Direkt finanzielle Anreizmechanismen	40
4.4.1.2 Indirekt finanzielle Anreizmechanismen.....	41
4.4.2 Status-Identifikationsprogramme.....	41
5 Die Wirkung von Anreizmechanismen auf das Bewertungsabgabe-Verhalten	45
5.1 Der Preiseffekt.....	45
5.2 Der Verdrängungseffekt	48
5.2.1 Psychologische Erklärungsansätze	49
5.2.1.1 Theorie der kognitiven Bewertung.....	49
5.2.1.2 Overjustification Hypothese.....	50
5.2.2 Behavioristische Erklärungsansätze	51
5.3 Motivation Crowding Theorie.....	53
5.3.1 Psychologische Prozesse	53
5.3.2 Extrinsische Anreize und Leistungsverhalten	54
5.3.2.1 Materielle Anreize und Leistungsverhalten.....	56
5.3.2.2 Immaterielle Anreize und Leistungsverhalten.....	59
5.4 Zusammenfassung der forschungsleitenden Hypothesen	60
5.4.1 Motivation zur Bewertungsabgabe	60
5.4.2 Moderierender Effekt extrinsischer Anreizmechanismen.....	61
5.4.2.1 Der Preiseffekt	61
5.4.2.2 Der Crowding-out-Effekt	62
5.4.2.3 Der Crowding-in-Effekt	63

5.4.3	Forschungsmodell.....	64
6	Methodik	65
6.1	Forschungsdesign	65
6.2	Stichprobendesign	67
6.3	Datenerhebungsmethode und Entwicklung des Erhebungsinstruments	67
6.3.1	Fragebogen 1: Generierung der Online-Bewertungen	69
6.3.2	Fragebogen 2: Erhebung der Qualität und Valenz der generierten Online-Bewertungen.....	73
6.4	Operationalisierung der Variablen.....	75
6.4.1	Unabhängige Variablen	75
6.4.2	Moderatorvariablen.....	76
6.4.3	Abhängige Variablen	79
6.5	Untersuchungsdurchführung	80
6.5.1	Teil 1: Generierung der Online-Bewertungen	80
6.5.2	Teil 2: Qualität und Valenz der generierten Online-Bewertungen	82
7	Datenanalyse und Ergebnisse	83
7.1	Beschreibung der Stichprobe.....	83
7.1.1	Geschlecht	84
7.1.2	Alter	84
7.1.3	Ausbildung.....	84
7.1.4	Beschäftigungsverhältnis	85
7.1.5	Internetaffinität	86
7.1.6	Erfahrung mit Online-Bewertungen	87
7.2	Datenaufbereitung	88
7.2.1	Analyse der Responsevariablen	88
7.2.1.1	Qualität der Bewertung	88
7.2.1.2	Bearbeitungsdauer.....	89
7.2.1.3	Gewichtete Bearbeitungsdauer.....	90
7.2.2	Faktoranalyse.....	91
7.2.2.1	Extrinsische Motivation	92
7.2.2.2	Intrinsische Motivation	94
7.3	Hypothesentests.....	98
7.3.1	H1: Extrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.....	99
7.3.2	H1(a) Subjektive Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabe-verhalten positiv.....	101
7.3.3	H1(b) Objektivierete Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabe-verhalten positiv	101
7.3.4	H2: Intrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.....	104
7.3.5	H2(a): Freude an der Bewertung beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	104
7.3.6	H2(b) Aufmerksamkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.....	104
7.3.7	Analyse der Moderatoren	108
7.3.7.1	Moderatoren für extrinsische Motivation	109
7.3.7.2	Moderatoren für intrinsische Motivation.....	112
7.3.8	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	116
8	Conclusio, Limitationen und Ausblick.....	121
8.1	Conclusio.....	121
8.1.1	Extrinsische Motivation und Bewertungsabgabeverhalten	123
8.1.2	Intrinsische Motivation und Bewertungsabgabeverhalten	123
8.1.3	Anreizmechanismen als Moderatoren.....	124
8.2	Limitationen und Ausblick	125
9	Literaturverzeichnis	CXXVII
	Appendix A: Webbasierte Fragebögen.....	CXLIII
	Appendix B: Hypothesentests.....	CLIV
	Appendix C: Wall of Honour	CLXVI
	Appendix D: Abstract	CLXVII
	Appendix E: Lebenslauf.....	CLXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel eines Bewertungssystem auf Booking.com.....	16
Abbildung 2: Beispiel eines Bewertungssystem auf Amazon.com.....	16
Abbildung 3: Pyramide der Creators, Synthesizers, Consumers.....	22
Abbildung 4: Grundmodell motivierten Verhaltens.....	24
Abbildung 5: Anreizarten.....	38
Abbildung 6: Amazon's "Top Reviewer Rankings".....	42
Abbildung 7: Amazon's "Hall of Fame".....	42
Abbildung 8: Community-Punkte-Level auf Ciao.de.....	43
Abbildung 9: Der Preiseffekt.....	46
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Preis- und Verdrängungseffekt.....	56
Abbildung 11: Forschungsmodell.....	64
Abbildung 12: Ablaufplan Fragebogen 1.....	70
Abbildung 13: Ablaufplan Fragebogen 2.....	73
Abbildung 14: indirekt finanzieller Anreiz.....	78
Abbildung 15: Screenshot Online-Videospiel "Bloons".....	81
Abbildung 16: Kreisdiagramm Stichprobenverteilung.....	83
Abbildung 17: Kreisdiagramm Alter.....	84
Abbildung 18: Kreisdiagramm Ausbildung.....	85
Abbildung 19: Balkendiagramm Beschäftigungsverhältnis.....	85
Abbildung 20: Kreisdiagramm Erfahrung mit dem Internet I.....	86
Abbildung 21: Kreisdiagramm Erfahrung mit dem Internet II.....	87
Abbildung 22: Kreisdiagramm Erfahrung mit Online Bewertung.....	88
Abbildung 23: Histogramm für Qualität der Bewertung.....	89
Abbildung 24: Histogramm für Bearbeitungsdauer.....	90
Abbildung 25: Histogramm für gewichtete Bearbeitungsdauer.....	91
Abbildung 26: Rotiertes Komponentendiagramm für Extrinsische Motivation.....	93
Abbildung 27: Rotiertes Komponentendiagramm für intrinsische Motivation.....	96
Abbildung 28: Rotiertes Komponentendiagramm für intrinsische Motivation neu.....	97
Abbildung 29: Streudiagramm für Extrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	100
Abbildung 30: Streudiagramm für objektivierte Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer.....	102
Abbildung 31: Streudiagramm für objektivierte Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	103
Abbildung 32: Streudiagramm für Aufmerksamkeit und Qualität der Bewertung.....	105
Abbildung 33: Streudiagramm für Aufmerksamkeit und Bearbeitungsdauer.....	106
Abbildung 34: Streudiagramm für Aufmerksamkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	108
Abbildung 35: Streudiagramm Extrinsische Motivation und Qualität der Bewertung.....	CLIV
Abbildung 36: Streudiagramm Extrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer.....	CLV
Abbildung 37: Streudiagramm für Subjektive Nützlichkeit und Qualität der Bewertungsabgabe.....	CLVI
Abbildung 38: Streudiagramm für Subjektive Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer.....	CLVII
Abbildung 39: Streudiagramm für Subjektive Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	CLVIII

Abbildung 40: Streudiagramm für objektivierte Nützlichkeit und Qualität der Bewertung	CLIX
Abbildung 41: Streudiagramm für intrinsische Motivation und Qualität der Bearbeitung	CLX
Abbildung 42: Streudiagramm für intrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer	CLXI
Abbildung 43: Streudiagramm für intrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	CLXII
Abbildung 44: Streudiagramm für Freude an der Bewertung und Qualität der Bearbeitung	CLXIII
Abbildung 45: Streudiagramm für Freude an der Bewertung und Bearbeitungsdauer	CLXIV
Abbildung 46: Streudiagramm für Freude an der Bewertung und gewichtete Bearbeitungsdauer	CLXV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Definitionen von traditioneller WOM.....	7
Tabelle 2: Unterschiede von tWOM und eWOM	10
Tabelle 3: eWOM Erscheinungsformen	12
Tabelle 4: Formen der extrinsischen Motivation	28
Tabelle 5: Motive für positive traditionelle WOM und eWOM	31
Tabelle 6: Matrix Anreize für Online-Bewertungen.....	39
Tabelle 7: Items zu Internetaffinität	71
Tabelle 8: Intrinsische Motivation - Items Interesse/Vergnügen.....	76
Tabelle 9: Extrinsische Motivation - Items Wert/Nützlichkeit.....	76
Tabelle 10: Mittelwert und Standardabweichung für die Items der extrinsischen Motivation	92
Tabelle 11: KMO und Bartlett Test für extrinsische Motivation.....	92
Tabelle 12: Ladungszahlen der Items der extrinsischen Motivation.....	93
Tabelle 13: Mittelwert und Standardabweichung für die Items der Variable „intrinsische Motivation“	94
Tabelle 14: KMO und Bartlett Test für intrinsische Motivation	95
Tabelle 15: Eigenwerte Faktoranalyse und kumulierte Varianz	95
Tabelle 16: KMO und Bartlett Test für intrinsische Motivation neu	96
Tabelle 17: Eigenwerte und kumulierte Varianz für intrinsische Motivation neu	97
Tabelle 18: Ladungszahlen Items intrinsische Motivation neu.....	98
Tabelle 19: Ergebnisse der Regression Extrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer	100
Tabelle 20: R ² -Werte für Extrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer	100
Tabelle 21: Ergebnisse der Regression für objektivierte Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer	101
Tabelle 22: R ² -Werte der Regression für objektivierte Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer	102
Tabelle 23: Ergebnisse der Regression für objektivierte Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer ..	103
Tabelle 24: R ² -Werte der Regression für objektivierte Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer	103
Tabelle 25: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Qualität der Bewertung	105
Tabelle 26: R ² -Werte der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Qualität der Bewertung	105
Tabelle 27: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Bearbeitungsdauer.....	106
Tabelle 28: R ² -Werte der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Bearbeitungsdauer	106
Tabelle 29: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer ..	107
Tabelle 30: R ² -Werte der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer	107
Tabelle 31: Direkter finanzieller Anreiz.....	111
Tabelle 32: Indirekt finanzieller Anreiz.....	111
Tabelle 33: Immaterieller Anreiz.....	111
Tabelle 34: Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung.....	114
Tabelle 35: Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer	114
Tabelle 36: Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer	114
Tabelle 37: Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung	114
Tabelle 38: Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer.....	115
Tabelle 39: Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	115

Tabelle 40: Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung	115
Tabelle 41: Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer	115
Tabelle 42: Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	116
Tabelle 43: Zusammenfassung der Hypothesenergebnisse	116
Tabelle 44: Faktoren der extrinsischen und intrinsischen Motivation	122
Tabelle 45: Ergebnisse der Regression Extrinsische Motivation und Qualität	CLIV
Tabelle 46: Ergebnisse der Regression Extrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer	CLV
Tabelle 47: Ergebnisse der Regression für Subjektive Nützlichkeit und Qualität der Bewertung.....	CLVI
Tabelle 48: Ergebnisse der Regression für Subjektive Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer	CLVII
Tabelle 49: Ergebnisse der Regression für Subjektive Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	CLVIII
Tabelle 50: Ergebnisse der Regression für objektivierte Nützlichkeit und Qualität der Bewertung.....	CLIX
Tabelle 51: Ergebnisse der Regressionsanalyse für intrinsische Motivation und Qualität der Bearbeitung.....	CLX
Tabelle 52: Ergebnisse der Regressionsanalyse für intrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer	CLXI
Tabelle 53: Ergebnisse der Regression für intrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	CLXII
Tabelle 54: Ergebnisse der Regression für Freude an der Bewertung und Qualität der Bearbeitung	CLXIII
Tabelle 55: Ergebnisse der Regression für Freude an der Bewertung und Bearbeitungsdauer.....	CLXIV
Tabelle 56: Ergebnisse der Regression für Freude an der Bewertung und gewichtete Bearbeitungsdauer.....	CLXV

Abkürzungsverzeichnis

CET	Cognitive Evaluation Theory
EG	Experimentalgruppe
eWOM	electronic Word-of-Mouth
f.	folgend
ff.	fortfolgend
H	Hypothese
KG	Kontrollgruppe
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
SR-Modell	Stimulus-Response-Modell
WOM	Word-of-Mouth

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Die „Word-of-Mouth“-Kommunikation („WOM“), eine der ältesten Formen des konsumentenseitigen Informationsaustauschs (Dellarocas 2003, S. 1407), befindet sich seit dem vergangenen Jahrzehnt im Wandel. Neuere Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie führten zu einer globalen Vernetzung der Konsumenten, wodurch im heutigen digitalen Zeitalter ein Meinungs austausch über die Grenzen des lokalen sozialen Netzwerks hinaus möglich ist. Studien zeigen, dass die sogenannte „electronic Word-of-Mouth“ („eWOM“)-Kommunikation das Konsumentenkaufverhalten in einem erheblichen Ausmaß beeinflusst (Chevalier/Mayzlin 2006, S. 354; Ye/Law/Gu 2009, S. 182). Dies lässt sich anhand der hohen Glaubwürdigkeit erklären, die dieser Konsumenten-zu-Konsumenten Kommunikation beigemessen wird (Silverman 2001, S. 48).

eCommerce Anbieter versuchen zunehmend, sich das Potenzial von eWOM zu Nutze zu machen, indem sie eine Infrastruktur in ihren Online-Shopping-Umgebungen bereitstellen, die es den Konsumenten ermöglicht, Bewertungen zu Produkten oder Dienstleistungen abzugeben. Nennenswerte Beispiele sind Amazon.com, Epinions.com, Ciao.de oder eBay.com. Das Aufzeigen der Kundenmeinungen soll in dem sonst durch Anonymität geprägten „marketplace“ Vertrauen schaffen und so den Absatz forcieren. Manche Wissenschaftler gehen davon aus, dass viele dieser Online-Marktplätze ohne die Implementierung solch eines Bewertungssystems heute gar nicht existieren würden (Dellarocas 2003, S. 1408). Unternehmen sind bezüglich des Erfolgs ihres Bewertungssystems allerdings auf eine kritische Masse an qualitativ hochwertigen Beiträgen angewiesen (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 260; Tong/Wang/Teo 2007, S. 1). Wie sich gezeigt hat, ist der Anteil jener Internet-Nutzer, die selbst Inhalte erstellen mit 1% verschwindend gering (Horowitz 2006). Viele der Konsumenten ziehen demnach zwar Online-Bewertungen als Informationsquelle heran, verfassen jedoch keine eigenen Rezensionen.

Um dem Problem einer ausreichenden Beteiligung entgegenzuwirken, werden verstärkt Anreize zur Bewertungsabgabe eingesetzt (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 262). Insbesondere kommen dabei Status-Identifikationsprogramme und materielle Anreizmechanismen zum Einsatz (Wang/Teo/Wei 2005, S. 4). Diese Vorgehensweise

kann, muss aber nicht von Erfolg gekrönt sein. Vorangegangene Untersuchungen legen nahe, dass extrinsische Anreize zu einer Schwächung der intrinsischen Motivation und dadurch zu einer geringeren Gesamtleistung führen können (Frey 1997, S. 22). Dieser sogenannte „Crowding-Out“ Effekt stellt eine der größten Anomalien in der Ökonomie dar, indem er genau das Gegenteil des relativen Preiseffekts beschreibt (Frey/Jegen 2001, S. 591). Demnach kann die Implementierung von Anreizmechanismen unter Umständen nachteilige Auswirkungen verursachen, wodurch die Einführung eines solchen Belohnungssystems kontraproduktiv wäre.

Während der Fokus zahlreicher Studien auf der Wirkungsweise von Online-Bewertungen liegt (Sparks/Browning 2011; Ye/Law/Gu 2009, Zhang u.a. 2010), beschäftigten sich im Vergleich dazu bislang nur wenige Autoren damit, wie Verbraucher zu einer höheren eWOM Beteiligung angeregt werden können. Einige wissenschaftliche Studien untersuchten zwar die für das Verfassen von Rezensionen wichtige Motivation (Hennig-Thurau u.a. 2004; Yoo/Gretzel 2008), wie sich verschiedene Anreizmechanismen auf diese und infolge auf das Bewertungsabgabe-Verhalten auswirken, blieb jedoch weitgehend unerforscht¹. Dies hat zur Motivation der vorliegenden Arbeit geführt.

1.2 Zielsetzung

Das vorrangige Forschungsziel der vorliegenden Arbeit liegt in der Untersuchung des moderierenden Effekts von extrinsischen Anreizen auf die Beziehung von Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten. Es wird versucht, Aufschluss über die Effektivität verschiedener Anreizmechanismen in Bezug auf die Steigerung der eWOM Beteiligung zu geben, um aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für eCommerce Anbieter zum Einsatz von Anreizsystemen ableiten zu können.

¹ Mit Ausnahme von Liu u.a. (2011), die den Effekt von monetären Anreizen auf das Informationsabgabeverhalten untersuchten.

Im Laufe dieser Arbeit soll daher folgende wissenschaftliche Fragestellung beantwortet werden:

Welche Wirkung zeigen unterschiedliche Anreizmechanismen auf die Motivation und infolge dessen auf das Online-Bewertungsabgabe-Verhalten von Konsumenten?

Als theoretisches Grundgerüst dient zunächst das Konzept der intrinsischen und extrinsischen Motivation. Dieses wird anschließend um verschiedene Theorien und Erkenntnisse zur Wirkung von Anreizen auf die Motivation erweitert. Den Bezugsrahmen hierfür bilden insbesondere die standardökonomische Theorie, welche von einem Preiseffekt bei extrinsischen Akteuren ausgeht sowie die Motivation Crowding Theorie², die eine Verbindung der standardökonomischen und psychologischen Sichtweise darstellt, indem sie die intrinsische Motivation in ihre Überlegungen mit einbezieht.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in acht Kapitel untergliedert:

- **Kapitel 1** gibt eine Einführung in die Thematik wieder und beinhaltet die Problemstellung, die Zielsetzung inklusive der Forschungsfrage und den Aufbau dieser Arbeit.
- **Kapitel 2** beleuchtet die Word-of-Mouth Literatur näher. Neben einer begrifflichen Abgrenzung von traditioneller und elektronischer Word-of-Mouth beinhaltet es eine Charakterisierung von Online-Bewertungen als spezielle Form von eWOM und zeigt die Bedeutung von WOM für ein tieferes Verständnis der Thematik auf.
- **Kapitel 3** beschäftigt sich mit der Motivation zur eWOM Partizipation. Es erläutert zunächst die Grundlagen motivierten Verhaltens und den Unterschied zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation, um sodann auf die unterschiedlichsten Motive für das Verfassen von Online-Bewertungen näher einzugehen.

² Die Motivation Crowding Theorie wurde bereits in Studien zum Informationsabgabeverhalten in Organisationen (Osterloh/Frey 2000, S. 540 ff.), in Untersuchungen zur Beteiligung an Open Source Projekten (Roberts/Hann/Slaughter 2006, S. 986 ff.) sowie kürzlich auch in Forschungsarbeiten zur eWOM Beteiligung (Dellarocas/Narayan 2006, S. 2 f.; Tong/Wang/Teo 2007, S. 3; Liu u.a. 2011, S. 3 f.) angewandt. Dellarocas und Narayan (2006, S. 3) sowie Tong, Wang und Teo (2007, S. 3) operationalisierten die externe Intervention allerdings anhand der Anzahl der bereits abgegebenen Bewertungen anstelle von gewährten Anreizen in Form von Belohnungen durch den Anbieter.

- **Kapitel 4** widmet sich den Anreizmechanismen und erläutert einerseits die in der Literatur beschriebenen Funktionen und Anforderungen solcher und andererseits zeigt es konkrete in der Praxis vorkommende Anreizmechanismen auf Online-Bewertungsplattformen auf.
- **Kapitel 5** stellt drei verschiedene Erklärungsansätze aus Ökonomie und Psychologie bzw. einer Kombination beider zur Wirkungsweise von Anreizmechanismen auf Motivation und Verhalten vor. Ausgehend davon werden die forschungsleitenden Hypothesen abgeleitet und das Forschungsmodell aufgestellt.
- **Kapitel 6** beinhaltet den Methodenteil dieser Arbeit. Neben dem Forschungs- und Stichprobendesign wird die Datenerhebungsmethode vorgestellt, das Erhebungsinstrument entwickelt und die Operationalisierung der Variablen erläutert. Beendet wird das Kapitel anhand der Beschreibung der Vorgehensweise der Untersuchungsdurchführung.
- **Kapitel 7** beschäftigt sich mit der Datenanalyse und den gewonnenen Ergebnissen. Es wird die Stichprobe sowie die Datenaufbereitung beschrieben und die Erkenntnisse aus den Hypothesentests aufgezeigt.
- **Kapitel 8** fasst die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen, liefert eine Schlussfolgerung aus den gewonnenen Erkenntnissen, zeigt Limitationen auf und bietet abschließend einen forschersichen Ausblick.

2. Die neue Ära von WOM: eWOM

*„Word-of-Mouth Conversation is retaking the throne in the social order“
(Keller 2007, S. 448)*

Das Phänomen Word-of-Mouth hat die Marketingwissenschaft und -praxis in den letzten sechs Jahrzehnten gleichermaßen beschäftigt. Während Unternehmen horrenden Summen in aufwendig konzipierte Werbekampagnen investieren, treffen Konsumenten ihre Kaufentscheidung oftmals auf Basis einer differenzierten Informationsquelle, einer Word-of-Mouth Empfehlung, die von einer vertrauensvollen Person abgegeben wird (Bughin/Doogan/Vetvik 2010, S. 2). Bereits im Jahr 1955 argumentierten Katz und Lazarsfeld, dass Meinungen zu Produkten und Dienstleistungen von dritten Konsumenten sieben Mal effektiver als Zeitungsannoncen, vier Mal so effektiv wie der Direktverkauf und doppelt so wirksam wie Radiowerbung seien (Brown/Reingen 1987, S. 350; Goyette u.a. 2010, S. 6). Daran hat sich auch bis heute wenig geändert. So gilt Word-of-Mouth nach wie vor als einflussreichste Quelle im Kaufentscheidungsprozess (Shapiro & Associates LLC 2008). Dieser Einfluss ist am stärksten, wenn es sich entweder um einen Erstkauf oder um ein kostspieliges Produkt handelt, da solche Kaufentscheidungen mit einem erhöhten Risiko behaftet sind (Bughin/Doogan/Vetvik 2010, S. 2). Zudem stellt Word-of-Mouth das effizienteste Instrument zur Erzielung einer Einstellungsänderung und folglich auch einer langfristigen Verhaltensänderung dar (Brooks 1957, S. 154 f.). Word-of-Mouth beeinflusst das Konsumentenverhalten demnach in höherem Maße als unternehmensgesteuerte Werbemaßnahmen es vermögen (Buttle 1998, S. 242), da sie als glaubwürdiger und zuverlässiger empfunden wird (Bone 1995, S. 213; Silverman 2001, S. 48). Daher suggerierte bereits Brooks (1957, S. 154 f.), bestehende Netzwerke zwischenmenschlicher Beziehungen für das Marketing zu nutzen, um so den Verkauf von Produkten zu forcieren.

Mit der digitalen Revolution ist auch eine Entwicklung von Word-of-Mouth einhergegangen. Während der Meinungs austausch zwischen Konsumenten vor der Internet-Ära eine physische Anwesenheit erforderte und dadurch auf das private soziale Umfeld einer Person beschränkt war, ermöglichen internetbasierte Informations- und Kommunikationssysteme den Konsumenten heutzutage, ihre Produkterfahrungen potenziell mit Millionen von anderen Verbrauchern weltweit zu teilen (Breazeale 2009,

S. 299; Bughin/Doogan/Vetvik 2010, S. 2; Dellarocas 2006, S. 1577; Stauss 2000, S. 242). So können sie sich beispielsweise auf Produktbewertungsplattformen, in Diskussionsforen, auf Social Networking Sites oder in eigens erstellten Blogs zu Produkten und Dienstleistungen äußern (Bickart/Schindler 2001, S. 32; Litvin/Goldsmith/Pan 2008, S. 462; Sun u.a. 2006, S. 1105). Dies hat die Bedeutung von Word-of-Mouth grundlegend verändert (Dellarocas 2003, S. 1407).

Es wird ersichtlich, dass sich neben der traditionellen Word-of-Mouth-Kommunikation eine zweite Konzeption entwickelte, die elektronische Word-of-Mouth („eWOM“).

2.1 Der traditionelle WOM Begriff

Seit den 1950er Jahren³ hat sich die Marktforschung intensiv mit der Thematik der traditionellen Word-of-Mouth⁴ beschäftigt. Daher ist es wenig verwunderlich, dass sich im Laufe dieser langen Forschungsperiode eine Vielzahl an Definitionen für dieses Konzept entwickelte⁵. Tabelle 1 enthält eine Zusammenschau ausgewählter Definitionen in chronologischer Auflistung.

³ z.B. Brooks 1957

⁴ In der deutschsprachigen Literatur finden unter anderem die Begriffe „Mundwerbung“ (siehe z.B. Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 563), „Mund-zu-Mund-Propaganda“ oder „Kundenempfehlungen“ (siehe z.B. Weiber/Meyer 2002, S. 352) synonyme Verwendung für Word-of-Mouth.

⁵ Eine umfassende Auflistung von WOM-Definitionen findet sich bei Goyette (2010, S. 7).

Tabelle 1: Definitionen von traditioneller WOM

Autor	Definition
Westbrook (1987, S. 261)	<i>"In a postpurchase context, consumer word-of-mouth (WOM) transmissions consist of informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and/or their sellers."</i>
Stern (1994, S. 6f.)	<i>"WOM occurs in real time and real life: it refers to utterances that can be taken as the verbal acts of real persons on specific occasions in response to particular circumstances. These utterances are personally motivated, spontaneous, ephemeral, and informal in structure - that is, they are not paid for by a sponsor; they are not composed and revised over time; they disappear as soon as they are uttered; and they are not consciously structured by means of literary (imagery, rhythm, rhyme) or formal patterns (poetic, epic, and so forth)."</i>
Bone (1995, S. 213)	<i>"Word-of-mouth communications (WOM), interpersonal communications in which none of the participants are marketing sources, [...]"</i>
Laczniak/DeCarlo/Ramaswami (2001, S. 57)	<i>"Word-of-mouth communication (WOMC) is an important marketplace phenomenon by which consumers receive information relating to organizations and their offerings."</i>

Aus den verschiedenen Definitionen in Tabelle 1 lassen sich folgende zentrale und für die traditionelle Word-of-Mouth charakteristische Aspekte ableiten:

Bei WOM handelt es sich um eine

- informelle Kommunikation zwischen zwei Konsumenten,
- die mündlich erfolgt und
- anbieterrelevante Informationen wie Produkte, Dienstleistungen oder ein Unternehmen zum Gegenstand hat.

Zudem wird immer wieder auf die Unabhängigkeit der kommunizierenden Person von den Interessen des Produkthanbieters hingewiesen. Darunter ist zu verstehen, dass der Empfänger der WOM-Botschaft annimmt, dass der Sender seine Äußerungen aus eigenem Antrieb tätigt und nicht aufgrund einer in Aussicht gestellten finanziellen Vergütung. Die

wahrgenommene Unabhängigkeit stellt ein sehr wesentliches Charakteristikum dieser interpersonellen Kommunikation dar (Litvin/Goldsmith/Pan 2008, S. 459) und ist Grund für ihre hohe Glaubwürdigkeit und die damit verbundene Überzeugungskraft (Silverman 2001, S. 48).

Traditionelle Word-of-Mouth-Kommunikation ist Teil von Konversationen des alltäglichen Lebens, weshalb Carl (2006, S. 605) auch den Begriff „everyday WOM“ verwendet. Eine Studie von Keller (2007, S. 450) gibt Aufschluss darüber, wie häufig anbieterrelevante Informationen in tägliche Gespräche mit einfließen. So nimmt ein amerikanischer Konsument im Durchschnitt an 121 WOM-Unterhaltungen pro Woche teil.

2.2 Der eWOM Begriff

Das Internet hat die Menschen rund um den Globus dazu befähigt, ihre Meinungen und Produkterfahrungen auf bequeme Art und Weise anderen Internet-Nutzern weltweit mitzuteilen, und zwar einfach per Mausklick (Dellarocas 2006, S. 1577). Dies hat die Bedeutung der traditionellen Word-of-Mouth grundlegend verändert (Dellarocas 2003, S. 1407). Konsumentenempfehlungen, die vor der Internet-Ära lediglich auf das bestehende soziale Netzwerk wie Familie und Freunde beschränkt waren, sind nun potenziell einer globalen Community von Internet-Nutzern zugänglich (Stauss 2000, S. 242). Das Internet, als alternatives Medium von WOM, bietet Konsumenten demnach die Möglichkeit, ihrer Stimme einem breiten Publikum Gehör zu verschaffen (Breazaele 2009, S. 299). Diese neue Form von WOM wird in der Literatur oftmals als „electronic Word-of-Mouth“ bezeichnet (Park/Kim 2008, S. 400).

Da eWOM, basierend auf dem Einsatz neuer Technologien, gewissermaßen eine Weiterentwicklung der traditionellen WOM darstellt, weisen die beiden Konstrukte eine enge konzeptionelle Nähe zueinander auf, die bereits aus der Ähnlichkeit der Begriffe electronic Word-of-Mouth⁶ und Word-of-Mouth ersichtlich ist. Dementsprechend bilden die Erkenntnisse über die traditionelle WOM den Bezugsrahmen für eWOM Untersuchungen (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 561 ff.).

⁶Neben dieser Terminologie existieren noch eine Reihe anderer gebräuchlicher Ausdrücke, wie z.B. „Online Word-of-Mouth“ (Sun u.a. 2006, S. 1104), „Word of Mouse“ (Xia/Bechwati 2008, S. 3) oder „global word-of-mouth“ (Stauss 1997, S. 28). All diese Begrifflichkeiten stehen für ein und dasselbe Konzept und finden in der Literatur daher synonyme Verwendung (vgl. Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 563).

Im Gegensatz zum traditionellen WOM-Begriff, zu dem etliche Definitionen in der Literatur existieren, liegen zu eWOM bislang nur einige wenige vor. Ein Erklärungsansatz dafür wäre, dass WOM bereits auf eine lange Forschungsperiode zurückblickt⁷, während eWOM ein relativ junges Forschungsfeld darstellt (Sun u.a. 2006, S. 1105). Dem gegenüber kann argumentiert werden, dass eWOM lediglich eine erweiterte Form der traditionellen Word-of-Mouth ist und daher kein Bedarf an eigenen Definitionen bestünde⁸.

Im Folgenden sollen zwei ausgewählte Definitionen von eWOM vorgestellt werden:

- **Hennig-Thurau u.a. (2004, S. 39):** *“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.”*
- **Litvin/Goldsmith/Pan (2008, S. 461):** *“All informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.”*

Wie aus den Definitionen hervorgeht, handelt es sich bei eWOM ebenso wie bei traditioneller WOM um eine informelle Kommunikation zwischen Konsumenten, die konsumspezifische Informationen zum Inhalt hat. Die essentielle Unterscheidung beider Konzepte liegt in der Übertragungsart der Nachricht. Während WOM mündlich von Angesicht zu Angesicht erfolgt, tauschen Konsumenten bei eWOM ihre Meinungen und Produkterfahrungen über das Internet aus und sind Hennig-Thurau u.a. (2004, S. 39) zufolge somit einer Vielzahl an Konsumenten, aber auch Institutionen zugänglich.

2.3 Elektronische vs. traditionelle WOM

Obwohl WOM und eWOM in enger Verbindung zueinander stehen, weist die elektronische WOM gewisse Besonderheiten gegenüber der traditionellen auf (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 563; Lee/Youn 2009, S. 474), die im Folgenden besprochen werden. Zur Veranschaulichung der wesentlichen Unterschiede dient Tabelle 2.

⁷ Die Literatur über traditionelle WOM reicht auf die 1950er Jahre zurück.

⁸ siehe z.B. Chatterjee (2001, S. 129), der Arndts Definition adaptiert.

Tabelle 2: Unterschiede von tWOM und eWOM

	Traditionelle WOM	Elektronische WOM
Übermittlung der Botschaft	Offline („face-to-face“)	Online (Internet)
	Mündlich	Schriftlich
Reichweite	Lokales soziales Netzwerk	Potenziell weltweit
Monitoring	Nicht möglich	Technisch möglich
Entgeltlichkeit	Unentgeltlich	Unentgeltlich/Entgeltlich

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 563; Lee/Youn 2009, S.474

Übermittlung der Botschaft

Als erstes zentrales Unterscheidungskriterium ist die Übermittlung der Botschaft zu nennen. Während traditionelle WOM in der realen Welt von Angesicht zu Angesicht stattfindet, erfolgt eWOM online über das Internet. In der „face-to-face“ Situation wird eine Empfehlung demnach mündlich im Rahmen eines persönlichen Dialogs an Personen des privaten Umfelds ausgesprochen. eWOM-Botschaften werden hingegen schriftlich mittels PC-Tastatur über das Internet vermittelt (Bickart/Schindler 2001, S. 37). Obwohl bei der mündlichen Übermittlung die Information als lebendiger empfunden wird und dadurch einen stärkeren Einfluss auf die Produktbeurteilung des Rezipienten ausübt (Herr/Kardes/Kim 1991, S. 456), weist das geschriebene Wort etliche Vorteile gegenüber dem gesprochenen auf. So ermöglicht es dem Leser, die gewünschten Informationen in einer selbst bestimmten Geschwindigkeit und Detailtiefe abzurufen (Bickart/Schindler 2001, S. 37). Zudem sind elektronisch abgegebene Produktempfehlungen grundsätzlich für einen unbefristeten Zeitraum zugänglich, während die traditionelle WOM nur für den Zeitpunkt des Gesprächs selbst existiert (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 564).

Reichweite

“Traditional word of mouth is a hidden communication, restricted to a small circle of family and friends. Internet word of mouth is a boundless dialogue with thousands, hundreds of thousands or a potentially unlimited number of net-users.” (Stauss 2000, S. 242)

Wie aus dem Zitat von Stauss (2000, S. 242) hervorgeht, ist die traditionelle Word-of-Mouth auf den engen Kreis der primären Bezugsgruppe wie Freunde und Familie beschränkt. Daraus folgt, dass Sender und Rezipient einer Botschaft eine starke soziale Bindung zueinander aufweisen, weshalb von traditioneller WOM auch solch ein starker Einfluss ausgeht. Allerdings ist dieser Einfluss eben nur auf das lokale soziale Netzwerk des Kommunizierenden beschränkt (Brown/Reingen 1987, S. 360). Diese Einschränkung trifft hingegen nicht auf die elektronische Word-of-Mouth zu. Die eWOM-Kommunikation kann sowohl zwischen einander bekannten Personen („strong ties“) z.B. in Form des Versendens einer E-Mail an einen Freund stattfinden, als auch zwischen Unbekannten („weak ties“) auf öffentlichen Plattformen (Schindler/Bickart 2005, S. 37). Werden die Aussagen im Internet publiziert, so sind sie in der Lage, potenziell jeden Konsumenten weltweit zu erreichen und zu beeinflussen (Stauss 2000, S. 242).

Monitoring

Im Gegensatz zu traditioneller Mundwerbung, die aufgrund ihres Kommunikationscharakters keine Beobachtung der von Konsumenten getätigten Aussagen durch das Unternehmen zulässt, ermöglicht eWOM eine detaillierte Überwachung, wenn die Empfehlungen öffentlich publiziert werden (Dellarocas 2003, S. 1410). Die Kundenäußerungen können in diesem Fall dazu genutzt werden, Qualitätslücken aufzuzeigen und so Krisen frühzeitig abzuwehren (vgl. Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 575).

Entgeltlichkeit

Ein interessantes Kriterium stellt die Frage nach der Entgeltlichkeit dar. Während traditionelle WOM schon per Definition (z.B. Stern 1994, S. 6 f.) rein aus eigenem persönlichem Antrieb getätigt wird und folglich die Unentgeltlichkeit ein wichtiges Charakteristikum von WOM darstellt, wird dieser Aspekt für eWOM nicht vorausgesetzt. Im Gegenteil, ökonomische Anreize sind ein von Unternehmen häufig eingesetztes Instrument zur Steigerung von eWOM (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 564).

2.4 Klassifikation von eWOM

Die elektronische Mundwerbung tritt in einer Vielzahl an Erscheinungsformen auf. In der Literatur werden diese jedoch meist nur demonstrativ genannt (z.B. Chatterjee 2001, S. 129; Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 39, Yoo/Gretzel 2008, S. 285), wodurch es an einer einheitlichen Systematisierung fehlt. Schindler/Bickart (2005, S. 37f.) schlagen beispielsweise die in Tabelle 3 beschriebene Typisierung von eWOM vor.

Tabelle 3: eWOM Erscheinungsformen

eWOM-Formen	
„Posted Reviews“	Beinhalten Verbrauchermeinungen, die von Online-Händlern, von auf die Publizierung von Konsumentenmeinungen spezialisierten kommerziellen Websites und von Verbrauchern auf deren eigenen Websites über das Internet veröffentlicht werden.
„Mailbags“	Hierzu zählen Kunden- und Leserkommentare bzw. -feedback, welche auf Websites von Konsumgüter-Herstellern, Dienstleistungsunternehmen, Zeitschriften- und Nachrichtenagenturen herausgegeben werden.
„Discussion forums“	Die Diskussionsforen umfassen Bulletin Boards, Usenet-Groups und veröffentlichte laufende Diskussionen zu spezifischen Themen.
„Electronic mailing lists“	Verbrauchermeinungen werden per E-Mail an die Mitglieder eine Mailing-Liste versendet.
„Personal email“	Bei der persönlichen E-Mail sendet eine Person die Nachricht direkt an eine andere oder eine Gruppe an Personen.
„Chat rooms“	Beinhalten „Gespräche“ in geschriebenem Wort, die in Echtzeit über das Internet zwischen einer Gruppe von Menschen stattfinden.
„Instant messaging“	Via „Instant messages“ tauschen sich zwei oder mehr Personen zu einem bestimmten Thema aus.

Quelle: Schindler/Bickart 2005, S. 37 f.

Die Autoren differenzieren diese Formen nach der „referability“ der eWOM Information. Referability bezeichnet den Grad, zu dem die Information mühelos von einer Vielzahl an Personen abgerufen werden kann. „Posted Reviews“, „Mailbags“ und „Discussion forums“ zählen zu den „highly referable“ Formen der eWOM Kommunikation, da die Konsumentenempfehlungen über das Internet veröffentlicht werden. Online gepostete Bewertungen werden beispielsweise ein Jahr oder in den meisten Fällen auch länger auf Websites abgebildet, wodurch sie von einer breiten Öffentlichkeit über einen relativ langen Zeitraum abrufbar sind. Diese Formen von eWOM ermöglichen den Konsumenten, über ihr soziales Netzwerk hinaus mit völlig Fremden in Kontakt zu treten, die unter Umständen

über wertvolle konsumspezifische Informationen verfügen. Anders verhält es sich jedoch mit den verbleibenden vier Formen. Diese werden nicht im Internet publiziert und sind in Folge dessen auch lediglich einer beschränkten Anzahl an Personen zugänglich (Schindler/Bickart 2005, S. 38 f.).

Im Internet gepostete Bewertungen stellen dabei die zugänglichste und meist verbreitete Form der elektronischen Word-of-Mouth dar (Chatterjee 2001, S. 129). Schindler und Bickarts (2005, S. 42 f.) Ergebnisse weisen darauf hin, dass Verbraucher überwiegend konsumentengenerierte Online-Bewertungen als Informationsquelle heranziehen, wobei sie am häufigsten jene konsultieren, die direkt im Online-Shop integriert sind. So gaben die Befragten an, sich vor dem Tätigen eines Online-Kaufs, regelmäßig über die Produktbewertungen zu informieren. Die Autoren vermuten daher, dass das Lesen von Bewertungen bereits Teil eines Skripts für Online-Shopping geworden ist.

2.5 Online-Bewertungen als spezielle Form von eWOM

Zahlreiche wissenschaftliche Studien beschäftigen sich mit einer speziellen Form von eWOM, den sogenannten „online consumer reviews“⁹. Konsumentengenerierte Online-Bewertungen gewinnen in den letzten Jahren als neuer Informationskanal zunehmend an Bedeutung sowie Popularität (Chen/Xie 2008, S. 478; Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345) und entwickeln sich sukzessive zu einem festen Bestandteil von eCommerce Plattformen (Becker u.a. 2009, S. 2099).

Als einer der ersten ermöglichte der Online-Händler Amazon.com seinen Kunden bereits im Jahr 1995 Produktevaluierungen in seinem Shop vorzunehmen (Matta/Frost 2011, S. 4; Zhang u.a. 2010, S. 694). Auch die Online-Marktplattform eBay stellt seit Anbeginn ihrer Gründung die technische Infrastruktur für eine Bewertungsabgabe bereit, wobei das Bewertungssystem auf einer gegenseitigen Transaktionsbeurteilung von Käufer und Verkäufer beruht (Dellarocas 2003, S. 1411). In den vergangenen Jahren folgten zahlreiche Online-Händler als auch Produkthersteller diesem Trend und nutzen das Aufzeigen von

⁹ In der englischen Literatur finden sich zahlreiche Ausdrücke für diesen Begriff, wie z.B. „online user reviews“ (Ye/Law/Gu 2009, S. 180), „consumer-generated reviews“ (Zhang u.a. 2010, S. 694), „online product recommendations“ (Senecal/Nantel 2004, S. 159). In der deutschsprachigen Literatur sind hingegen Begriffe wie „Online-Bewertungen“ (Rauh 2011, S. 31), „Kunden-Rezensionen“ (Blömeke/Braun/Clement. 2011, S. 257) oder „Kundenartikulationen im Internet“ (Hennig-Thurau & Hansen 2001, S. 560) verbreitet.

Kundenrezensionen als neues Marketing-Tool (Chen/Xie 2008, S. 477). Diese vom Konsumenten erstellten Inhalte werden neben den vom Verkäufer bereitgestellten Produktinformationen im Online-Shop dargeboten (Chatterjee 2001, S. 129).

Zudem entwickelten sich in den vergangenen Jahren auch eigens auf die Veröffentlichung von Produktbewertungen spezialisierte Plattformen. Als prominente Beispiele lassen sich dazu Epinions.com oder Ciao.de anführen (Sparks/Browning 2011, S. 1310). Solche sogenannten Meinungsportale bzw. Einkaufsberater im Internet bieten den Konsumenten eine Plattform, auf der sie Rezensionen zu Produkten und Dienstleistungen unterschiedlichster Konsumbereiche lesen und selbst verfassen können (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 563). Produkthanbieter haben wiederum die Möglichkeit, gegen Bezahlung einer Gebühr die Verlinkung ihres Online-Shops auf dem Meinungsportal zu veranlassen (Ciao GmbH 2012). Die Verrechnung erfolgt dabei nach dem „cost-per-click“-System, das heißt, dass sich die Gebühren nach der Anzahl der Klicks zum Online-Shop berechnen, die Konsumenten infolge des Lesens der Bewertungen tätigen. Zusätzlich stellen die Meinungsplattformen ihre gesammelten Bewertungen den Betreibern von Online-Shops gegen Entgelt zur Verfügung (Josang/Ismail/Boyd 2007, S. 24).

Indem sie potenzielle Käufer mit indirekten Erfahrungen versorgen, dienen Produktevaluierungen Dritter als wichtige Hilfestellung bei Kaufentscheidungen (Park/Lee/Han 2007, S. 125) und etablierten sich dementsprechend zu einem wichtigen Treiber von online getätigten Käufen (Chen/Xie 2008, S. 477).

2.5.1 Charakterisierung von Online-Bewertungen

Konsumentengenerierte Online-Bewertungen stellen Produktinformationen und Qualitätseinschätzungen aus Konsumentensicht bereit (Park/Lee 2008, S. 386) und lassen dadurch Einblicke in die individuelle Nutzungssituation zu (Chen/Xie 2008, S. 478). Sie beinhalten produktspezifische Erfahrungen, Beurteilungen und Meinungen von Konsumenten, die das Produkt bereits gekauft haben (Park/Lee 2008, S. 386) und werden von Park/Lee/Han (2007, S. 125) als *“new information presented from the perspective of consumers who have purchased and used the product”* bezeichnet.

Üblicherweise bestehen die Bewertungen aus zwei Elementen, einer in Textform verfassten Rezension und einem numerischen Rating (Chatterjee 2001, S. 129), wobei der

Detailierungsgrad des numerischen Ratings je nach eingesetztem Bewertungssystem variiert. Auf der Hotelreservierungs-Plattform Booking.com (siehe Abbildung 1) werden die Verbraucher beispielsweise dazu aufgefordert, das besuchte Hotel in sechs verschiedenen Kategorien wie „Sauberkeit“, „Komfort“ etc. mit Noten von null bis zehn zu bewerten. Amazon (siehe Abbildung 2) verwendet hingegen eine eindimensionale Skala, auf welcher der Konsument die Gesamtleistung des Produkts von einem bis fünf Sternen beurteilt. Skalen von eins bis fünf oder eins bis zehn finden in der Praxis am häufigsten Verwendung (Sparks/Browning 2011, S. 1313). Die numerischen Einzelbewertungen werden sodann zu einer Gesamtbewertung aggregiert, welche als Indikator für die Qualität eines Produktes und somit zur Vertrauenseinschätzung dient (Becker u.a. 2009, S. 2100; Josang/Ismail/Boyd 2007, S. 628 ff.). Die Berechnung eines Gesamturteils aller Konsumentenbewertungen soll zudem die Informationsverarbeitung erleichtern und als Hilfestellung zur Entscheidungsfindung beitragen (Sparks/Browning 2011, S. 1318). Im Zusammenhang mit der Valenz von Online-Bewertungen konnte in mehreren Studien aufgezeigt werden, dass diese überwiegend positiv ausfallen. So stellen Chavalier/Mayzlin (2006, S. 347) fest, dass auf Amazon.com und Barnesandnobles.com hauptsächlich fünf-Stern-Bewertungen abgegeben werden und die durchschnittliche Bewertung besser als vier Sterne ist. Auch Resnick und Zeckhauser (2001, S. 11) zeigen, dass mit 99,1% beinahe alle Bewertungen auf eBay positiver Natur sind.

Des Weiteren werden von Unternehmen oftmals Such- und Filterfunktionen zur Verhinderung einer Informationsüberlastung eingesetzt (Park/Lee 2008, S. 396). Booking.com (siehe Abbildung 1) setzt die Filterfunktion beispielsweise auf Basis des Familienlebenszyklus um. Verbraucher können sich dadurch gezielt jene Rezensionen anzeigen lassen, die von Verfassern desselben Lebensstadiums stammen. Amazon.com bietet seinen Kunden hingegen die Möglichkeit an, nach den abgegebenen Sternen (1-5 Stern) zu selektieren (siehe Abbildung 2). Zudem bieten viele Unternehmen, wie auch Booking.com und Amazon.com, die Funktion an, Bewertungen als hilfreich zu kennzeichnen, wodurch eine qualitative Einschätzung der Rezension durch die Leser aufgezeigt wird (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 261, Park/Kim 2008, S. 408).

Fleming's Deluxe Hotel Wien-City ★★★★★

Josefstädter Straße 10-12, 08. Josefstadt, 1080 Wien ([Auf Karte ansehen](#))

Jetzt buchen

[Zurück zur Hotelseite](#)

<p>Gesamtpunktzahl :</p> <div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-size: 24px; font-weight: bold;">8.2</div> <p>Ergebnis aus 1236 Bewertungen</p> <p>Die Gästebewertungen werden von unseren Kunden nach Ihrem Aufenthalt im Fleming's Deluxe Hotel Wien-City geschrieben.</p>	<p>Punkteübersicht</p> <table border="0"> <tr><td>Sauberkeit</td><td>8.6</td></tr> <tr><td>Komfort</td><td>8.4</td></tr> <tr><td>Lage</td><td>8.5</td></tr> <tr><td>Dienstleistungen</td><td>7.9</td></tr> <tr><td>Hotelpersonal</td><td>7.9</td></tr> <tr><td>Preis-Leistungs-Verhältnis</td><td>7.7</td></tr> </table>	Sauberkeit	8.6	Komfort	8.4	Lage	8.5	Dienstleistungen	7.9	Hotelpersonal	7.9	Preis-Leistungs-Verhältnis	7.7	<p>Bewertungen filtern</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Alle Bewertungen 1236 <input type="radio"/> Familien mit älteren Kindern 62 <input type="radio"/> Familien mit kleinen Kindern 51 <input type="radio"/> Ältere Paare 341 <input type="radio"/> Gruppen 152 <input type="radio"/> Alleinreisende 261 <input type="radio"/> Junge Paare 369
Sauberkeit	8.6													
Komfort	8.4													
Lage	8.5													
Dienstleistungen	7.9													
Hotelpersonal	7.9													
Preis-Leistungs-Verhältnis	7.7													

Vorige Seite Ergebnisse 1 - 25 (Gesamt 1242) Nächste Seite

Diese Bewertungen finden unsere Gäste besonders hilfreich



Sabine
Junges Paar
Simbach Am Inn, Deutschland
12. September 2011

Das Hotel liegt sehr zentral. Von dort aus ist es ein Katzensprung zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten und dem Stephansplatz. Wir hatten ein Delux-Zimmer mit Frühstück gebucht, da aber auch City-View-Zimmer frei waren, haben wir für 20 Euro Aufpreis dieses gewählt. Ein Traum! Mit einem eigenen Balkon über den Dächern Wiens! Diese Zimmer sind wirklich zu empfehlen. Das Design der Ausstattung ist sehr edel, die Dusche im Zimmer für uns ein Highlight. Besonders überzeugt hat uns das Frühstück mit diesem unglaublichen Angebot an Speisen. Wer da nicht zufrieden ist.... verschiedener Lachs, Roastbeef, Käsesorten, Schinken, Früchte, Aufstriche, Müsli, Fiersneisen, die der Koch nach Wahl zubereitet, wir

9.2

Abbildung 1: Beispiel eines Bewertungssystem auf Booking.com
Quelle: Booking.com, B.V. 1996-2012

Customer Reviews

Panasonic Lumix DMC-GF3CK Kit Black 12.1-megapixel Digital Camera with 14mm Pancake Lens

16 Reviews

5 star:	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #FFD700;"></div>	(7)
4 star:	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #FFD700;"></div>	(6)
3 star:	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #FFD700;"></div>	(2)
2 star:	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: #FFD700;"></div>	(0)
1 star:	<div style="width: 0%; height: 10px; background-color: #FFD700;"></div>	(1)

Average Customer Review
★★★★☆ (16 customer reviews)

Share your thoughts with other customers

[Create your own review](#)

Search Customer Reviews

 GO

The most helpful favorable review

97 of 104 people found the following review helpful

★★★★☆ **GREAT camera, but GREAT, depends how you will use it...**

This Panasonic GF3 is a rather impressive camera that can take VERY sharp pictures with really good IQ/Dynamic range, and color overall. Besides my love for Photography I also enjoy using the best of the best cameras in their category if I can afford them. I have owned, or own the Canon S95/Fuji X100/ Sony NEX-5, Had the original E-P1, Had the GF1 prior.

I have...
[Read the full review >](#)
Published 10 months ago by Radio Man

Vs.

The most helpful critical review

52 of 56 people found the following review helpful

★★★★☆ **A decent complement to an enthusiast photography kit**

For some time I've been looking for a camera with better image quality than a point & shoot that I could carry whenever I didn't feel like lugging my EOS 7D or 60D around. When a competing camera business offered the 14 mm kit bundled with the 14 - 42 mm zoom, I couldn't resist and jumped in. The GF-3 feels very well built and so does the 14 mm pancake. Not so much the...
[Read the full review >](#)
Published 5 months ago by Luis E. D. Gimenez

> See more [3 star](#), [2 star](#), [1 star](#) reviews

Abbildung 2: Beispiel eines Bewertungssystem auf Amazon.com
Quelle: Amazon.com, Inc. 1996-2012a

2.5.2 Funktionen von Online-Bewertungen

Konsumentengenerierte Online-Bewertungen erfüllen sowohl für Anbieter als auch für Verbraucher wichtige Funktionen, welche sie zu solch einem effektiven Marketinginstrument machen. Diese, nicht ganz überschneidungsfreien Funktionen, werden nun aus beiden Perspektiven erläutert.

2.5.2.1 Aus der Unternehmensperspektive

Aus der Unternehmensperspektive kommen Online-Bewertungen eine Reihe an Funktionen zu, und zwar die der Unsicherheitsreduktion, des Vertrauensaufbaus, der Kundenbindung, der Absatzsteigerung und der Qualitätsverbesserung, auf die nun nachfolgend im Einzelnen näher eingegangen wird.

- **Unsicherheitsreduktion**

Einen wichtigen Aspekt stellt die Reduzierung der Unsicherheit von Konsumenten dar. Entgegen dem Einkaufen im stationären Handel, fehlt es beim Online-Shopping an der Möglichkeit der physischen Betrachtung der Produkte, wodurch eine gewisse Qualitätsunsicherheit und ein damit verbundenes höheres Konsumrisiko gegeben sind (Chen 2008, S. 1978; Josang/Ismail/Boyd 2007, S. 618). In der Absenz von Bewertungen müssten Konsumenten ihre Kaufentscheidung rein auf Basis der Produktinformationen treffen, die vom Verkäufer bereitgestellt werden (Park/Lee/Han 2007, S. 125). Vor allem bei Erfahrungsgütern, also all jenen Produkten und Dienstleistungen, deren Qualität sich erst nach dem Konsum beurteilen lässt, nehmen konsumentengenerierte Bewertungen zur Reduktion des wahrgenommenen Konsumrisikos einen besonders wichtigen Stellenwert ein (Bounie u.a. 2005, S. 1; Ye/Law/Gu 2009, S. 180). Durch die Darbietung der Produktbeurteilungen versuchen Unternehmen dem Problem der Qualitätsunsicherheit entgegenzuwirken. Die verfassten Rezensionen und abgegebenen Ratings bieten dem Konsumenten zusätzliche Informationen zu Produkten und Dienstleistungen, und zwar aus Konsumentensicht. Diese bereitgestellten Inhalte gelten als glaubwürdiger als Informationen vom Verkäufer, da sie von unabhängigen Konsumenten stammen, die kein wirtschaftliches Interesse mit der Abgabe ihrer Empfehlung verfolgen (Park/Lee/Han 2007, S. 127).

- **Aufbau von Vertrauen**

Die Darbietung kundengenerierter Online-Bewertungen in elektronischen Märkten erfüllt zudem die Funktion der Vertrauensbildung (Dellarocas 2003, S. 1407). Transaktionen im Internet zeichnen sich durch eine Anonymität zwischen Verkäufer und Käufer aus, wodurch grundsätzlich ein Mangel an Vertrauen gegeben ist. Die Beurteilung der Qualität und Zuverlässigkeit von Produkten sowie deren Anbietern ist für Konsumenten daher oft problematisch (Ward/Lee 2000, S. 7). Durch das

Publikmachen der Kundenmeinungen und deren Qualitätseinschätzungen soll die Unsicherheit gegenüber der wahren Produktqualität gesenkt und das Vertrauen in den Anbieter gestärkt werden. Insbesondere dient dabei die Gesamtpunkteanzahl aller aggregierten numerischen Einzelbewertungen als Indikator für die Vertrauenseinschätzung (Becker u.a. 2009, S. 2100; Josang/Ismail/Boyd 2007, S. 628 ff.). Fällt die Gesamtbewertung positiv aus, so beurteilen Konsumenten den Anbieter als vertrauenswürdig. Im gegenteiligen Fall schenken sie ihm weniger Vertrauen (Sparks/Browning 2011, S. 1316).

- **Kundenbindung**

Online-Bewertungen können zudem die Kundenbindung erhöhen. In der Absenz der Möglichkeit, Produktevaluierungen vorzunehmen, ist die Transaktion und folglich auch die Interaktion zwischen Verkäufer und Kunde nach dem Kauf abgeschlossen. Durch den Einsatz von Online-Bewertungssystemen kann hingegen ein zusätzlicher Kontakt generiert werden, da der Käufer für die Produktevaluierung auf die Plattform des Anbieters zurückkehren muss. Dies fördert die Kundenloyalität und resultiert im Idealfall in Folgekäufen (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 258).

- **Absatzsteigerung**

Die Unsicherheitsreduktion, Vertrauensbildung und Kundenbindung dienen alle einem übergeordneten Ziel, und zwar der Absatzsteigerung. Dass Kundenbewertungen den Online-Absatz signifikant beeinflussen, wird durch umfassende wissenschaftliche Untersuchungen verdeutlicht. Chevalier und Mayzlin (2006, S. 349 ff.) stellen in ihrer Studie zum Online-Buchhandel beispielsweise fest, dass sich sowohl die Valenz, als auch die Quantität der Kundenbewertungen auf den Umsatz auswirken. So führen bessere Gesamtbewertungen für ein Buch, im Sinne einer Verbesserung der Valenz, zu einem höheren relativen Umsatz beim entsprechenden Online-Buchhändler¹⁰. Ebenso resultiert eine zunehmende Anzahl positiver Bewertungen in gestiegenen Umsätzen, wobei dieser Effekt auf die wahrgenommene Produktpopularität zurückzuführen ist (Park/Kim 2008, S. 400). Ye, Law und Gu (2009, S. 181) sowie Ye und seine Kollegen (2011, S. 638) kommen zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Sie untersuchten den Einfluss von Kundenbewertungen auf die Anzahl von getätigten Hotelbuchungen. Ihre Ergebnisse

¹⁰ Die Studie wurde bei Amazon.com und Barnesandnoble.com durchgeführt.

zeigen, dass eine 10%ige Verbesserung des Hotelratings zu einer 4,4%igen Umsatzsteigerung führen kann.

- **Qualitätsverbesserung**

Ferner ermöglichen die im Internet schriftlich vorliegenden Kundenbewertungen eine detaillierte Beobachtung und inhaltliche Analyse durch den Produkthanbieter. Dies bietet einerseits den Vorteil, Kenntnis über etwaige Qualitätsmängel zu erlangen und so Krisen frühzeitig abzuwehren (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 575). Andererseits werden Ideen für Neuproduktgestaltungen oder Produktvarianten gewonnen. Das Unternehmen erhält auf diese Weise wichtiges Feedback direkt vom Kunden, und zwar auf eine sehr kostengünstige Art und Weise (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 258 f.).

2.5.2.2 Aus der Konsumentenperspektive

Konsumentenseitig dienen Online-Bewertungen insbesondere als Informationsquelle sowie als Empfehlungsinstrument. Beide Funktionen werden nachfolgend näher erläutert.

- **Informationsfunktion**

Konsumenten ziehen Online-Bewertungen zum Erhalt von produktspezifischen Informationen heran. Sie fungieren demnach neben klassischen Werbemaßnahmen und traditioneller Word-of-Mouth als zusätzlicher Informationskanal (Chen/Xie 2008, S. 478; Chevalier/Mayzlin 2006, S. 345). Der Vorteil dieser Form der Informationsgewinnung ist, dass eine Vielzahl an Konsumentenmeinungen zentral vorliegt. Dies führt zu einer Minimierung der Suchkosten und weist zudem einen hohen Convenience-Faktor auf (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 261).

Die aus Konsumentensicht bereitgestellten Inhalte lassen sich nach ihrem Informationsgehalt in objektive, auf Fakten basierende Rezensionen und in subjektive, emotionale Ausführungen unterscheiden. So könnte eine objektive Bewertung wie folgt lauten: „Der Computer ist doppelt so schnell und wesentlich günstiger als von der Konkurrenz“. Als subjektiv würde hingegen eine Aussage wie „Ich kann es kaum glauben, dass ich endlich auch diesen Computer besitze – der ist einfach spitze“ einzuordnen sein. Während erstere spezifische Informationen liefert, deren Argumentation sich auf Fakten stützt, geben emotionale Bewertungen eine

simple Empfehlung ab (Park/Lee/Han 2007, S. 128; Park/Lee 2008, S. 386 ff.). Park und seine Kollegen (2007, S. 128) bezeichnen solch objektive Rezensionen als qualitativ hochwertig, da sie schlüssig, aussagekräftig und überzeugend sind. Subjektiv formulierte definieren sie hingegen als qualitativ minderwertig. Die Qualität der Bewertungen ist im Hinblick auf die Kaufabsicht von erheblicher Bedeutung. So konnte gezeigt werden, dass qualitativ hochwertige Rezensionen die Kaufabsicht für ein Produkt positiv beeinflussen (Park/Lee/Han 2007, S. 140). Der Erhalt von informativen, qualitativen Inhalten ist vor allem für jene Konsumenten von Relevanz, die ein erhöhtes Engagement („high involvement“) in einer Kaufentscheidung aufweisen, es sich also um ein selten gekauftes, ein kostspieliges oder für eine Person wichtiges Produkt handelt (Park/Lee/Han 2007, S. 131; Park/Lee 2008, S. 395; Schindler/Bickart 2005, S. 54).

- **Empfehlungsfunktion**

Online-Bewertungen besitzen zudem eine Empfehlungsfunktion, indem sie entweder einen positiven oder negativen Hinweis auf die Popularität eines Produktes geben. Die wahrgenommene Produktpopularität bestimmt sich dabei nach der Anzahl der abgegebenen Bewertungen. Die Qualität der Rezensionen ist in diesem Zusammenhang nicht von Bedeutung. Liegen zu einem Produkt eine Vielzahl an positiven Bewertungen vor, so signalisiert dies eine hohe Produktpopularität. Dieser Zusammenhang basiert auf der Annahme der Konsumenten, dass die Quantität der Bewertungen die Anzahl aller Verbraucher repräsentiert, die das Produkt bereits gekauft haben. Der Konsument erhält folglich den Eindruck, dass es sich um ein besonders begehrtes Produkt handelt, wodurch die Kaufabsicht steigt (Park/Lee/Han 2007, S. 141; Park/Kim 2008, S. 400; Park/Lee 2008, S. 387; 394 ff.). Der Empfehlungsfunktion kommt vor allem in solchen Fällen große Bedeutung zu, wenn Konsumenten wenig Engagement („low involvement“) in einer Kaufentscheidung aufweisen. Für diese Verbraucher spielt die inhaltliche Aussagekraft der Rezensionen eine untergeordnete Rolle. Vielmehr achten sie auf die Anzahl der bereits abgegebenen positiven Bewertungen zu einem Produkt und treffen ihre Kaufentscheidung auf Basis dessen (Park/Lee 2008, S. 395).

2.5.3 Probleme mit der Bereitstellung

Im Zusammenhang mit der Bewertungsabgabe ergeben sich für Anbieter jedoch zwei zentrale Probleme, das Erreichen einer „kritischen Masse“ und das sogenannte „Free-Riding-Problem“.

Die erfolgreiche Etablierung von Online-Bewertungssystemen setzt zunächst das Erreichen einer kritischen Masse voraus. Die kritische Masse bezeichnet die Mindestanzahl an abgegebenen Kundenbewertungen, die vorliegen muss, damit das Bewertungssystem überhaupt Nutzen stiftet (Becker/Clement/Schaedel 2010, S. 166). Eine Plattform für Kundenbewertungen gewinnt daher erst dann an Attraktivität für ihre Nutzer, wenn bereits eine entsprechende Anzahl an Rezensionen verfasst wurde. Gerade bei der Implementierung des Bewertungssystems stellt es eine Herausforderung dar, diese kritische Masse so rasch wie möglich zu erreichen. Grundsätzlich besteht dieses Problem jedoch bei allen neuen Produkten im Online-Sortiment, zu denen entweder noch keine oder kaum Bewertungen abgegeben worden sind (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 260). Das Kritische-Masse-Problem kann auf das Free-Riding-Problem zurückgeführt werden. Konsumenten, die Produktevaluierungen online verfassen, ziehen daraus allerdings meist keinen unmittelbaren Nutzen. Im Gegenteil, die Person muss dafür Zeit investieren, die als Kosten der Erstellung einer Bewertung verstanden werden kann. Profiteur des bereitgestellten Inhalts ist demnach nicht der Verfasser selbst, sondern die Leser der Bewertung, welche dadurch zusätzliche kaufbezogene Informationen erhalten. Fällt die Rezension positiv aus, erzielt auch der Produkthanbieter einen Nutzen, da positive Bewertungen höhere Umsätze nach sich ziehen. Aufgrund dessen liegt die Vermutung nahe, dass die Bereitschaft, eine Produktbewertung vorzunehmen, bei einem Teil der Konsumenten nicht vorhanden ist (Dellarocas/Dini/Spagnolo 2006, S. 12). Nach Horowitz (2006) liegt der Anteil jener Internet-User, die initiativ Inhalte erzeugen, bei nur etwa 1% und bilden die Gruppe der sogenannten „creators“. Unter den „synthesizers“ mit 10% versteht Horowitz jene User, die bereits erstellte Inhalte kommentieren. Die „consumers“ oder „lurkers“ (100%) konsumieren wiederum die Inhalte der beiden anderen User-Gruppen. Somit profitiert die Gesamtheit aller Plattformnutzer von der Aktivität weniger (siehe Abbildung 3).

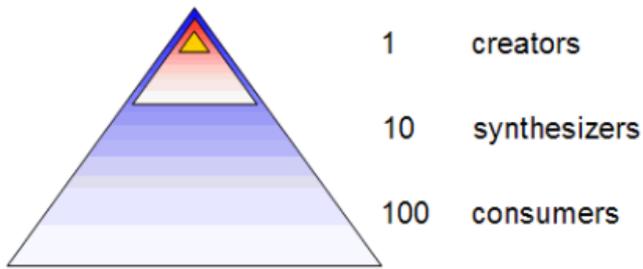


Abbildung 3: Pyramide der Creators, Synthesizers, Consumers

Quelle: Horowitz 2006

Viele der Konsumenten ziehen demnach Online-Bewertungen als Informationsquelle heran, verfassen allerdings keine eigenen Produktrezensionen. Dieses Verhalten wird als Free-Riding bezeichnet. Das Problem im Zusammenhang mit Free-Riding besteht in der Gefahr einer unzureichenden Bereitstellung von Bewertungen. Dies würde aufgrund mangelnder Repräsentativität der Kundenmeinungen im schlimmsten Fall zur Unbrauchbarkeit des Bewertungssystems führen (Dellarocas/Dini/Spagnolo 2006, S. 12).

Um eine ausreichende Bereitstellung von Produktevaluierungen zu gewährleisten, setzen Unternehmen vermehrt Anreizmechanismen zur Forcierung der Bewertungsabgabe ein (Blömeke/Braun/Clement 2011, S. 262). Bevor jedoch auf diese genauer eingegangen wird, soll zunächst in Kapitel 3 die Motivation zur eWOM Beteiligung besprochen werden.

3. Motivation zur eWOM Partizipation

3.1 Grundlagen motivierten Verhaltens: Motiv und Anreiz

Kaum ein anderer sozialwissenschaftlicher Forschungsgegenstand hat derart viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen wie die Motivation. Speziell in der Psychologie hat man sich intensiv diesem Thema angenommen und die unterschiedlichsten Annäherungsversuche zur Erklärung dieses komplexen und vielschichtigen Konstrukts unternommen. Daher existiert heutzutage eine Vielzahl an untereinander konkurrierenden Motivationstheorien (von Rosenstiel 1999, S. 51)¹¹. Der Fokus liegt dabei entweder auf der Beantwortung der Frage, was Verhalten verursacht oder wie dieses konkret zustande kommt (von Rosenstiel 1999, S. 60). Demnach richtet sich die Frage nach der **Motivation** stets danach, menschliches Verhalten zu erklären (Bänsch 2006, S. 17). Der Motivationsbegriff wird dabei unterschiedlich definiert. So versteht Rheinberg (2008, S. 16) darunter „*die aktivierende Ausrichtung des momentanen Lebensvollzuges auf einen positiv bewerteten Zielzustand*“. Deci (1993, S. 224) beschreibt den motivierten Zustand eines Menschen dahingehend, dass durch das Verhalten ein bestimmter Zweck verfolgt wird. Ihm zufolge handelt es sich dabei um Verhaltensintentionen. Lässt sich ein Verhalten hingegen nicht auf Intentionen zurückführen, so gilt es als amotiviert. Als Beispiele sind das „Dösen“ oder „Herumlungern“ zu nennen, aber auch unkontrollierte Handlungen wie Wutanfälle zählen zu den amotivierten Handlungen. Bei den motivierten Verhaltensweisen ist eine weitere Unterscheidung in intrinsisch motivierte und extrinsisch motivierte üblich¹².

Rheinberg (2008, S. 70) zufolge, entsteht nun die aktuelle Motivation eines Individuums aus dem Zusammenspiel einer personenbezogenen und einer situationsbezogenen Komponente. Abbildung 4 schematisiert diesen Zusammenhang.

¹¹ Auf diese soll jedoch nicht näher eingegangen werden, da sie den Rahmen dieser Arbeit sprengen würden.

¹² Eine nähere Behandlung der Thematik intrinsischer und extrinsischer Motivation erfolgt in Kapitel 3.2.

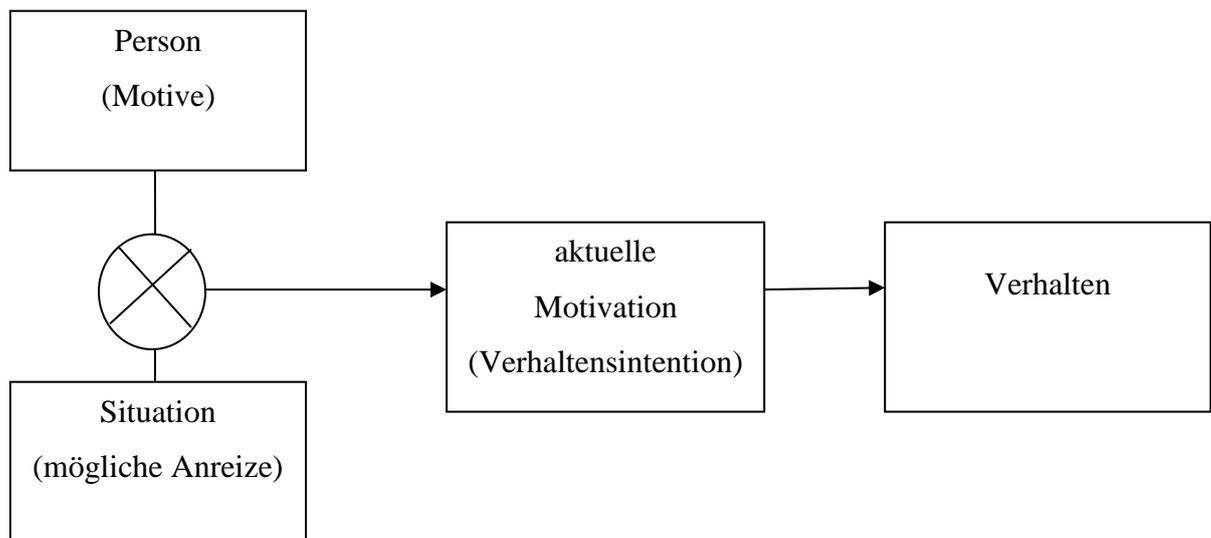


Abbildung 4: Grundmodell motivierten Verhaltens
 Quelle: in Anlehnung an Rheinberg 2008, S. 70

Die personenbezogene Komponente bilden dabei die **Motive** eines Menschen (von Rosenstiel 1999, S. 51). In der Literatur herrscht jedoch kein Konsens darüber, wie der Motivbegriff auszulegen ist. So setzen einige Autoren den Motivbegriff mit Ausdrücken wie Bedürfnis, Antrieb oder Beweggrund gleich (von Rosenstiel 1975, S. 40 f., Nerdinger 2008, S. 102). Heckhausen und Heckhausen nehmen hingegen eine ausdrückliche Trennung zwischen Bedürfnissen und Motiven vor. Den Autoren zufolge sind Bedürfnisse den Motiven vorgelagert. Es handelt sich dabei vor allem um elementare physiologische Bedürfnisse wie Hunger und Durst. Zudem unterscheiden sie zwischen impliziten und expliziten Motiven. Implizite Motive werden dabei als „*überdauernde individuelle Motivdispositionen*“ charakterisiert, die eine Erklärung dafür liefern, warum sich Individuen in derselben Situation abweichend voneinander verhalten. Gleichzeitig begründen sie, warum das Verhalten ein und desselben Menschen konsistent über einen längeren Zeitraum und in verschiedenen Situationen ist. Es handelt sich dabei unter anderem um Eigenschaften, Gewohnheiten oder Präferenzen, die angeboren sind oder in der frühen Kindheit gelernt werden (Heckhausen/Heckhausen 2010, S. 3 f.). Diese weisen zwar einen gewissen Grad an Stabilität auf, können sich im Laufe der Zeit aufgrund von Lernerfahrungen jedoch ebenso inhaltlich weiterentwickeln und verändern (von Rosenstiel 1999, S. 61). Unter expliziten Motiven werden hingegen Zielsetzungen einer Person verstanden, die diese bewusst gefasst hat und verfolgt (Heckhausen/Heckhausen 2010,

S. 3). Da eine Vielzahl möglicher Motive existiert, werden diese in den Motivationstheorien thematisch zusammengefasst (Nerdinger 2008, S. 102)¹³.

Die situationsbezogene Komponente umfasst sogenannte **Anreize**, die zur Aktivierung der Motive dienen. Heckhausen und Heckhausen (2010, S. 5) beschreiben Anreize als „*Alles was Situationen an Positivem oder Negativem einem Individuum verheißen oder andeuten*“. Sie besitzen demnach Aufforderungscharakter zu einem bestimmten Verhalten, wobei sie entweder zur Ausführung oder zur Unterlassung einer Handlung veranlassen können. Zudem wird unterschieden, ob Anreize an die Verrichtung der Tätigkeit selbst, das aus der Tätigkeit resultierende Ergebnis oder an bestimmte Ergebnisfolgen geknüpft sind. Der effektive Einsatz von Anreizen setzt allerdings die Kenntnis über die zugrundeliegenden Handlungsmotive der Person voraus, da nur solche aktivierend wirken, die den Motiven des Anzureizenden inhaltlich entsprechen (von Rosenstiel 1999, S. 64).

3.2 Intrinsische und extrinsische Motivation

Eine Unterscheidung der Motivation in „intrinsische“ und „extrinsische“ wurde erstmals von Woodworth im Jahr 1918 unternommen. Dabei ordnet er Tätigkeiten, die aus eigenem Antrieb erfolgen („*activity running by ist own drive*“), der intrinsischen Motivation zu; Aktivitäten, die aufgrund eines extrinsischen Motivs aufgenommen werden („*driven by some extrinsic motive*“), hingegen der extrinsischen Motivation. Woodworth war überdies der Auffassung, dass extrinsische Motive zwar zur Ausführung einer Handlung veranlassen, effektiv und ungezwungen seien sie jedoch nur, wenn sie von intrinsischen Motiven geleitet wird. Im Laufe der darauffolgenden Forschung wurde das Konzept der intrinsischen und extrinsischen Motivation immer wieder neu aufgegriffen und unterschiedlich spezifiziert, wodurch die Bedeutung dieser beiden Begriffe in der Literatur häufig wechselte und Unklarheiten aufwarf (Rheinberg 2010, S. 366 f.). Zudem ist eine exakte Trennung dieser beider Motivationsarten nicht immer möglich, da zumeist beide Motivationsarten gemeinsam auftreten. Dies soll exemplarisch an folgendem Beispiel illustriert werden: Eine Person, der es Freude bereitet, einen Berg zu besteigen (intrinsische Motivation), kann zugleich auf die daraus resultierende Anerkennung durch Freunde (extrinsische Motivation) abzielen (Frey/Osterloh 2002, S. 8).

¹³ Siehe z.B. Maslow's Bedürfnispyramide (Maslow 1943, S. 372 ff.)

Das Konstrukt der intrinsischen Motivation hat daher in manchen wissenschaftlichen Disziplinen immer wieder für Kritik gesorgt¹⁴. In der Psychologie stellt es jedoch ein etabliertes und oft behandeltes Konzept dar (Deci/Ryan 1993, Ryan/Deci 2000a) und auch in der Ökonomie wird zunehmend in intrinsische und extrinsische Motivation unterteilt (Frey/Osterloh 2002, S. 8 f.).

Im Folgenden wird nun ein Überblick über die gebräuchlichsten Abgrenzungen von intrinsischer und extrinsischer Motivation gegeben:

Orientierung am Geschehensablauf einer Aktivität

Werden die Motivationsarten im Hinblick auf den Geschehensablauf einer Handlung differenziert, so bezieht sich intrinsisch auf den Tätigkeitsvollzug und extrinsisch auf die damit verbundenen Folgen (Rheinberg 2010, S. 367). Handlungen gelten als intrinsisch motiviert, wenn sie um ihrer selbst willen ausgeführt werden, die Durchführung bereits Befriedigung verspricht und keine von der Handlung separierbaren Konsequenzen erforderlich sind. Intrinsisch motiviertes Verhalten zeichnet sich durch Spaß bei der Verrichtung der Tätigkeit aus und tritt in der Regel spontan auf. Äußere Anreize wie Anstöße, Druck oder Belohnungen sind zur Aufnahme der Aktivität nicht erforderlich (Ryan/Deci 2000a, S. 56). Csikszentmihalyi (2010 S. 58 f.) verwendet den Begriff „autotelisch“ oder „flow-Erleben“, worunter er das völlige Aufgehen der handelnden Person in einer Tätigkeit versteht. Aktivitäten werden hingegen der extrinsischen Motivation zugeordnet, die mit instrumenteller Absicht zur Herbeiführung eines aus der Tätigkeit resultierenden Ergebnisses ausgeführt werden. Nicht die Aktivität wirkt motivierend, sondern die mit ihr verbundenen Ergebnisfolgen (Ryan/Deci 2000a, S. 60). Da solch Verhaltensweisen grundsätzlich nicht spontan erfolgen, bedarf es erst ihrer Aufforderung durch entsprechende Anreize (Deci/Ryan 1993, S. 225).

Intrinsische Motivation als Bedürfnis von Selbstbestimmung und Kompetenz

Deci und Ryan (1993, S. 225 ff.) gehen zur Begriffsbestimmung von einem differenzierten Ansatz aus. Die Autoren determinieren die intrinsische Motivation in ihrer „Cognitive Evaluation Theory“ zunächst anhand zwei angeborener psychologischer Bedürfnisse des Menschen: jenem nach Selbstbestimmung und jenem nach Kompetenz. Das Konzept der

¹⁴ So bezeichnen viele Behavioristen das Konstrukt der intrinsischen Motivation als zweifelhaft (Deci/Ryan 1999, S. 628).

Selbstbestimmung ist auf den „Ort der Handlungsverursachung“ („locus of causality“) von DeCharms (1968) zurückzuführen. Demnach schreibt ein Individuum die Ursache für sein Verhalten entweder sich selbst oder der Umwelt zu. Deci und Ryan ordnen Handlungen, die als frei gewählt und somit selbstbestimmt empfunden werden, der intrinsischen Motivation zu. Fühlt sich der Mensch in seinem Tun hingegen von der Umwelt kontrolliert, so untergräbt dies sein Bedürfnis nach Selbstbestimmung und er wird sein Handeln auf externe Faktoren zurückführen. Extrinsisch motivierte Handlungen sind daher solche, die als nicht selbstbestimmt erlebt werden. Ein weiteres Motivationskonzept, das die Autoren heranziehen, ist das Bedürfnis nach Kompetenz, welches sie von White (1959) übernehmen. Dies bezieht sich auf den Wunsch, effektiv mit seiner Umwelt zu interagieren und seine eigenen Fähigkeiten zum Ausdruck zu bringen (Deci/Ryan 1985, S. 26 f.). Das Kompetenzbedürfnis führt Menschen dazu, Herausforderungen erfolgreich bewältigen und ihre Fähigkeiten stetig verbessern zu wollen. Menschen, die eine Situation als kompetent erleben, fühlen sich selbstsicher und selbstwirksam bei der Durchführung dieser Aktivität. In ihrer „Self-Determination Theory“, welche eine Weiterentwicklung der „Theorie der kognitiven Bewertung“¹⁵ darstellt, beziehen die Autoren zusätzlich noch den Wunsch nach sozialer Eingebundenheit mit ein, welches das Verlangen bezeichnet, einer sozialen Umwelt anzugehören und von dieser akzeptiert zu werden (Ryan/Deci 2004, S. 7). Dazu werden oftmals die erforderlichen Werte und Verhaltensnormen dieser sozialen Umwelt übernommen und in das eigene Selbstkonzept überführt. Das bedeutet, dass extrinsisch motivierte Verhaltensweisen in Abhängigkeit von der Effektivität des Internalisations- und Integrationsprozesses mehr oder weniger selbstbestimmt erlebt werden können (Deci/Ryan 1993, S. 227 f.; Ryan/Deci 2000b, S. 71 ff.). Nach dem Grad an Selbstbestimmung werden nun vier Formen der extrinsischen Motivation unterschieden (siehe Tabelle 4) (Gagné/Deci 2005, S. 334 ff.).

¹⁵ Nähere Ausführungen zur Theorie der kognitiven Bewertungen finden sich in Kapitel 5.2.1.1 wieder.

Tabelle 4: Formen der extrinsischen Motivation

Externale Regulation:	eine Handlung erfolgt, um Belohnungen zu erhalten bzw. Bestrafungen zu umgehen
Introjierte Regulation:	man handelt, „weil es sich gehört“
Identifizierte Regulation:	die Aktivität wird aufgrund innerer Überzeugung ausgeführt
Integrierte Regulation:	Werte und Normen werden vollständig in das Selbstkonzept integriert

Quelle: Gagné/Deci 2005, S. 334 ff.

Während die externale Regulation noch vollkommen fremdgesteuert wird, ist die integrierte Regulation bereits so stark in das eigene Selbstkonzept übernommen worden, sodass es kaum mehr von der intrinsischen Motivation abgrenzbar ist. Dennoch bezeichnen die Autoren diese als extrinsisch (Rheinberg 2010, S. 368 f.). Für Frey und Osterloh (1997, S. 308; 2002, S. 8) zählt das Handeln aufgrund moralischer Motive, das Deci und Ryan als introjierte Regulation der extrinsischen Motivation zuordnen, hingegen zur intrinsischen Motivation. Barbuto und Scholl (1998, S. 1013) sowie Leonard, Beauvais und Scholl (1999, S. 978) weisen die Verinnerlichung von Werten und Eigenschaften einer Referenzgruppe ebenso der intrinsischen Motivation zu, wenn diese Standards als Maßstab für das eigene Verhalten herangezogen werden.

Übereinstimmungskonzept von Mittel und Zweck

In einem weiteren und letzten Konzept von intrinsischer und extrinsischer Motivation, das an dieser Stelle angeführt werden soll, erfolgt eine Unterscheidung der beiden Motivationen nach deren Übereinstimmung von Mittel und Zweck. Es ist dabei also ausschlaggebend, ob die Tätigkeit und die erstrebten Folgen dieser Handlung inhaltlich zusammenpassen oder nicht. Trifft dies zu, so spricht man von intrinsischer Motivation, andernfalls von extrinsischer. Innen vs. außen bezieht sich bei dieser Betrachtungsweise demnach auf die thematische Kongruenz von Handlung und Handlungsziel. Diese Definitionsvariante findet sich vor allem bei Heckhausen (1989) und Kruglanski (1989) wieder (Rheinberg 2010, S. 370 f.).

Auch wenn das Begriffsverständnis von Autor zu Autor variiert, so kann aus den aufgezeigten Definitionsansätzen folgendes Resümee gezogen werden:

Wird eine Tätigkeit um ihrer selbst willen verrichtet und nicht aufgrund von externen Belohnungen oder Sanktionen, handelt es sich um intrinsische Motivation. Die Befriedigung der Bedürfnisse erfolgt bereits während des Handlungsvollzugs, wodurch dieser selbst den Anreiz darstellt. Intrinsisch motivierte Individuen zeichnen sich zudem durch Freude an der Ausführung aus. Sie fühlen sich frei von äußeren Zwängen und folglich selbstbestimmt und kompetent in ihrem Schaffen. Die intrinsische Motivation schließt ebenso gesellschaftliche Normen mit ein, wenn diese um ihrer selbst willen befolgt werden. Extrinsisch motiviert ist hingegen, wer eine „Handlung als Mittel zum Zweck“ betrachtet. Das Verrichten der Tätigkeit dient in diesem Fall der Erlangung eines separierbaren Ziels. Somit dient die extrinsische Motivation der Befriedigung instrumenteller Bedürfnisse, die in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der Handlung selbst stehen (Deci/Ryan 1993, S. 225 f.; Rosenstiel 1999, S. 65 f.; Frey/Osterloh 1997, S. 308; Frey/Osterloh 2002, S. 8).

3.3 Motive für das Verfassen von Online-Bewertungen

In der Literatur liegen bislang nur wenige wissenschaftliche Beiträge vor, die sich explizit mit den Motiven für die Abgabe von eWOM näher auseinandersetzen (Yoo/Gretzel 2008, S. 286). Jüngste Forschungsarbeiten zeigen jedoch, dass jene Motive, die für die Abgabe von traditioneller WOM als relevant gelten, ebenso für das Verfassen von produktbezogenen Empfehlungen im Internet ausschlaggebend sind. Grund dafür ist die enge konzeptionelle Nähe der beiden Konstrukte (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 40). Ausgangspunkt für die Identifizierung möglicher Motive, die für das Verfassen positiver Online-Bewertungen maßgeblich sind, bilden daher die Erkenntnisse der traditionellen WOM-Forschung¹⁶.

¹⁶ Die weiteren Ausführungen zu den Motiven der eWOM-Beteiligung behandeln aufgrund der Thematik der vorliegenden Arbeit ausschließlich solche, durch die positive eWOM zustande kommt. Respektive werden die Motive für negative eWOM vernachlässigt. An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass die Motive für die Abgabe von eWOM ohnehin überwiegend positiver Natur sind (siehe z.B. Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 45 ff., ähnlich auch Yoo/Gretzel 2008, S. 291).

Als bedeutendste Studie zu den Kommunikationsmotiven für traditionelle WOM gilt jene von Dichter (1966)¹⁷. Er ermittelte vier Hauptmotive, die für positive WOM relevant sind. Dazu zählen das „Product-involvement“, „Self-involvement“, „Other-involvement“ und „Message-involvement“ (Dichter 1966, S. 148 f.). Eine umfassendere Untersuchung stammt von Sundaram, Mitra und Webster (1998, S. 529 f.), in der sich die Autoren sowohl mit den Beweggründen für die Abgabe von positiver als auch von negativer Mundwerbung befassen. Insgesamt identifizierten sie acht Motive, wovon sie die Motive „Altruism“, „Product involvement“, „Self-enhancement“ und „Helping the company“ zur Erklärung positiver WOM anführen¹⁸. Der Großteil der ermittelten Motive entspricht dabei jenen Kategorien, die zuvor bereits von Dichter vorgeschlagen wurden (siehe Tabelle 4).

Aufbauend auf den Forschungsarbeiten zu den Kommunikationsmotiven der traditionellen WOM, entwickelten Hennig-Thurau und seine Kollegen (2004, S. 45 ff.) eine Motivtypologie für die eWOM-Kommunikation¹⁹. Dazu war eine Integration der traditionellen WOM-Motive und jener, die sich aus den besonderen Merkmalen der eWOM ableiten, notwendig. Die Autoren identifizierten folgende fünf Motivfaktoren, die für das Verfassen von Online-Bewertungen von Relevanz sind: (1) „Social Benefits“, (2) „Concern for other consumers“, (3) „Extraversion/positive self-enhancement“, (4) „Economic Incentives“ und (5) „Helping the company“²⁰.

Wie aus Tabelle 5 ersichtlich ist, stimmen die Motive für die Abgabe von eWOM weitgehend mit den Motiven für traditionelle WOM überein.

¹⁷ Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 40

¹⁸ Die verbleibenden vier Motive betreffen negative WOM und werden daher nicht angeführt.

¹⁹ Die Motivtypologie von Hennig-Thurau u.a. (2004) wurde bereits über 250 Mal für andere Studien herangezogen (Matta/Frost 2011) und bildet aufgrund der wissenschaftlichen Relevanz daher auch für die vorliegende Arbeit den Bezugsrahmen.

²⁰ ähnlich dazu: Yoo/Gretzel (2008, S. 290 f.)

Tabelle 5: Motive für positive traditionelle WOM und eWOM

Dichter (1966)	Sundaram/Mitra/Webst er (1998)	Hennig-Thurau u.a. (2004)	Kurzbeschreibung
Product- involvement	Product involvement	(Expressing positive emotions: mündete in den Motivfaktor Extraversion/positive self-enhancement)	Die Konsumerfahrung erzeugt eine innerliche positive Spannung, welche durch die Abgabe einer Empfehlung abgebaut werden kann
Self- involvement	Self-enhancement	Extraversion/positive self-enhancement	Erhalt von Aufmerksamkeit und Anerkennung bzw. das Verlangen gegenüber anderen Konsumenten als Konsumexperte zu brillieren
Other- involvement	Altruism; Helping the company	Concern for other consumers; Helping the company	Andere Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu unterstützen oder sich beim Unternehmen für eine positive Konsumerfahrung erkenntlich zu zeigen
Message- involvement	-	-	WOM, die durch Werbung oder andere Marketingmaßnahmen ausgelöst wird
-	-	Social benefits	Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer virtuellen Gemeinschaft
-	-	Economic incentives	Online-Bewertungen werden aufgrund von Belohnungen durch den Plattformbetreiber abgegeben

Quelle: in Anlehnung an Dellarocas/Narayan 2006, S. 2

Die einzelnen Motive, die für das Verfassen von Rezensionen im Internet von Relevanz sind, sollen im Folgenden näher betrachtet werden²¹.

²¹ Die deutsche Benennung der Motive wurde vom Original-Wortlaut von Hennig-Thurau/Hansen (2001, S. 572) übernommen.

3.3.1 Extraversion/positive Selbstergänzung

Der Motivfaktor „Extraversion/positive Selbstergänzung“ umfasst all jene Motive, die auf die Erlangung eigener psychologischer Vorteile des Verfassers der Rezension abzielen. Dazu zählt zunächst das Verlangen, innerliche Spannungen abzubauen, die infolge eines sehr positiven Konsumerlebnisses entstanden sind (Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 529). Menschen haben demnach den psychologischen Drang, ihre Begeisterung über ein Produkt mit anderen Konsumenten zu teilen (Dichter 1966, S. 149). Das Mitteilen der eigenen freudigen Erfahrungen in Form von Online-Bewertungen ist eine Möglichkeit, diese Spannung abzubauen (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 44). Zudem inkludiert der Motivfaktor das Motiv der Selbstwertsteigerung. Das „Selbstwertsteigerungs-Motiv“ bezieht sich auf die Bestrebung eines Konsumenten, Bestätigung von anderen Verbrauchern zu erhalten (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 43). Durch das Verfassen von Rezensionen möchte der Konsument als Konsumexperte bzw. „intelligent shopper“ angesehen werden und Anerkennung von anderen Verbrauchern bekommen (Dichter 1966, S. 149 f.; Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 529 f.). Das Verfassen von Produktbewertungen dient in solchen Fällen als Mittel, den eigenen sozialen Status aufzubessern und Wertschätzung von der Community zu erhalten (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 43). Bewertungen, die aufgrund dieses Motivs abgegeben werden, sind der extrinsischen Motivation zuzuordnen (Lee u.a. 2006, S. 295; Guo/Wang/Zeng 2009, S. 41).

3.3.2 Altruismus gegenüber anderen Konsumenten

Erfolgen konsumspezifische Äußerungen aus dem Wunsch heraus und ohne Erwartung einer Gegenleistung, andere Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen, so ist das Verhalten als altruistisch zu bezeichnen (Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 529 f.). Solche Verbraucher empfinden Freude daran, Produktempfehlungen an Dritte weiterzugeben und ihnen dadurch etwas Gutes zu tun (Lee u.a. 2006, S. 295). Dichter (1966, S. 148) zufolge stellt die Empfehlung eine Art „Geschenk“ des Kommunizierenden dar. Der Empfänger der Botschaft soll eine ebenso freudige Konsumerfahrung erleben wie der Kommunizierende es selbst getan hat. Die Hilfestellung kann jedoch ebenso in Form von Warnungen geleistet werden (Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 529 f.). Solche Konsumenten fühlen sich moralisch dazu verpflichtet, andere Verbraucher vor negativen Konsumerfahrungen zu bewahren (Hennig-Thurau/Hansen 2001, S. 565). Dies stellt ein intrinsisches Motiv dar, da die Bewertung aus Freude oder innerer Überzeugung abgegeben wird (Lee u.a. 2006, S. 295; Guo/Wang/Zeng 2009, S. 41).

3.3.3 Unterstützung von Unternehmen

Ein weiteres Motiv ist die „Unterstützung von Unternehmen“, welches ebenso wie „Altruismus gegenüber anderen Konsumenten“ einen altruistischen Akt darstellt. Der Konsument gibt in diesem Fall eine positive Empfehlung ab, um dem Unternehmen zu helfen (Sundaram/Mitra/Webster 1998, S. 530). Dieses Motiv beruht auf dem sogenannten Reziprozitätsprinzip, wonach ein Konsument bestrebt ist, sich für ein positives Konsumerlebnis beim Unternehmen zu revanchieren. Zudem lässt sich das Motiv anhand der Gleichgewichtstheorien erklären. Nimmt der Konsument sein eigenes Leistungs-Belohnungs-Verhältnis vorteilhafter als jenes des Unternehmens wahr, versucht er das empfundene Ungleichgewicht auszugleichen. Das Verfassen einer Online-Bewertung ist eine Möglichkeit, dieses Gleichgewicht wieder herzustellen (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 42). Der Konsument ist ebenso wie bei dem Motiv „Altruismus gegenüber anderen Konsumenten“ intrinsisch motiviert.

3.3.4 Community-Erlebnis

Durch das Verfassen von Rezensionen im Internet wird der Konsument Teil einer Online-Community. Diese Zugehörigkeit zu einer virtuellen Gemeinschaft kann aufgrund der Bedürfnisse nach sozialer Integration und Identifikation mit einer Gruppe selbst einen Nutzen für den Konsumenten stiften (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 42). Der Wunsch nach sozialer Zugehörigkeit wurde bereits von Maslow (1943, S. 380 f.) als wichtiges menschliches Grundbedürfnis identifiziert und kann ebenso für die eWOM-Beteiligung von Bedeutung sein (Cheung/Lee 2012, S. 5). Es handelt sich um ein extrinsisches Kommunikationsmotiv (Guo/Wang/Zeng 2009 S. 41), da der Verbraucher durch die Abgabe von Bewertungen auf die Erlangung der sozialen Vorteile abzielt, die aus der Angehörigkeit dieser Gemeinschaft resultieren (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 42).

3.3.5 Ökonomische Anreize

Einige Plattformbetreiber versuchen die eWOM-Beteiligung zu forcieren, indem sie Konsumenten materielle Anreize zur Bewertungsabgabe bieten. Anreize in Form von in Aussicht gestellten Belohnungen, können dementsprechend ebenso dazu veranlassen, eine Rezension zu verfassen (Hennig-Thurau u.a. 2004, S. 43). Dies gilt sowohl für direkt finanzielle Anreize, sprich Geld, als auch für indirekt finanzielle Anreize wie die Gewährung von Geschenken (Lee u.a. 2006, S. 295; Wirtz/Chew 2002, S. 151). Online-Bewertungen, die aufgrund ökonomischer Anreize vorgenommen werden, sind der

extrinsischen Motivation zuzuordnen, da nicht die Aktivität selbst zur Handlung motiviert, sondern die daraus resultierenden Folgen (Ryan/Deci 2000a, S. 60).

3.3.6 Motivbasierte Segmentierung der Konsumenten

Die Motive, die für eine eWOM-Beteiligung ausschlaggebend sind, können somit von unterschiedlicher Art sein und von Konsument zu Konsument variieren. Hennig-Thurau und seinen Kollegen (2004, S. 49) zufolge, bildet jedoch das Motiv „Altruismus gegenüber anderen Konsumenten“ das primäre Motiv aller Verbraucher. Individuen sind bei der Bewertungsabgabe somit vorrangig intrinsisch motiviert. Um dennoch Unterschiede zwischen den Nutzern festzustellen, segmentierten sie die Konsumenten auf Basis ihrer zweitstärksten Motive und identifizierten vier verschiedene Gruppen. Das größte Segment bildeten die „self-interested helpers“, deren Verhalten vor allem durch ökonomische Anreize angetrieben wird. Für die sogenannten „multiple motive consumers“ sind alle identifizierten Motive von Relevanz. Die verbleibenden zwei Segmente, die „true altruists“ und „consumer advocates“, handeln hingegen ausschließlich aufgrund von intrinsischen Motiven. Auch die Resultate von Tong und seinen Kollegen (2007, S. 8) zeigen, dass die Freude, anderen Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung zu helfen, für die Bewertungsabgabe von höchster Bedeutung ist. Die Studie von Yoo und Gretzel (2008, S. 291) weist ähnliche Ergebnisse auf. Die Autoren stellten mittels einer Umfrage auf TripAdvisor fest, dass für das Verfassen von Rezensionen das Motiv, dem Unternehmen helfen zu wollen, größte Relevanz hat, gefolgt von Altruismus gegenüber anderen Konsumenten und positive Selbstergänzung.

Für die eWOM-Beteiligung spielt somit die intrinsische und die extrinsische Motivation eine Rolle. Dies steht im Einklang mit der Ansicht von Frey und Oberholzer-Gee (1997, S. 746), dass für das Zustandekommen menschlichen Verhaltens beide Motivationsarten von Bedeutung sind.

Daraus lassen sich nun folgende erste Hypothesen ableiten:

H1: Extrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabe-Verhalten positiv.

H2: Intrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabe-Verhalten positiv.

4. Anreizmechanismen zur Forcierung der Bewertungsabgabe

4.1 Funktionen von Anreizmechanismen

Anreizsysteme bzw. Anreizmechanismen umfassen alle bewusst gestalteten und aufeinander abgestimmten Anreize, die im Wirkungsverbund das Auftreten erwünschter Verhaltensweisen fördern und unerwünschter mindern. Im betrieblichen Kontext sollen Mitarbeiter dadurch angehalten werden, ihr Verhalten auf die Ziele des Unternehmens auszurichten, um so zur Erreichung dieser beizutragen. Dabei sollen die Grenzen der Einsatz- und Leistungsbereitschaft überwunden und Individuen zu einem erhöhten Leistungsverhalten motiviert werden (Berthel/Becker 2010, S. 536 f.). Bei der Ausgestaltung von Anreizmechanismen müssen jedoch die Motive des Anzureizenden Berücksichtigung finden, da eine positive Verhaltensbeeinflussung nur dann bewirkt werden kann, wenn die Anreize mit der Motivstruktur der Person korrespondieren (von Rosenstiel 1999, S. 64). So meint auch Becker (1987, S. 34), dass effektive Anreizmechanismen „eine differenzierte Abstimmung auf tatsächlich bewegende Motive“ voraussetzen. Neben der Motivierung der vorhandenen Mitarbeiter zur Mehrleistung, dienen Anreizsysteme zudem der Personalattraktion und -retention (Schanz 1991, S. 8 ff.). Diese Ziele werden auch mit dem Einsatz von Anreizmechanismen in Online-Bewertungssystemen verfolgt. So sollen potenzielle Konsumenten für die Bewertungsabgabe gewonnen und die Beteiligung aktueller Verfasser von Rezensionen erhöht bzw. aufrecht erhalten werden (Wang/Teo/Wei 2005, S. 9).

Anreizsystemen kommen dabei insbesondere folgende Funktionen zu (Berthel/Becker 2010, S. 538 f.):

- **Aktivierungsfunktion**

Anreize dienen der Anregung vorhandener Motive einer Person, sodass das Individuum in einen Zustand des Motiviertseins versetzt wird und eine erhöhte Leistungsbereitschaft aufweist.

- **Steuerungsfunktion**

Das Verhalten von Individuen soll durch den Einsatz von Anreizen im Sinne des Anreizgebers gelenkt werden. Dies ist durch eine Ausrichtung der Anreize an die

Ziele des Unternehmens möglich. Dementsprechend werden gewünschte Verhaltensweisen positiv, unerwünschte negativ sanktioniert.

- **Informationsfunktion**

Anreizmechanismen besitzen ebenso eine Informationsfunktion, indem sie signalisieren, welches Verhalten erwünscht und welches unerwünscht ist.

- **Veränderungsfunktion**

Anreizsysteme können zudem zur Kommunikation von Veränderungen genutzt werden, indem die Anreize entsprechend den geänderten Anforderungen angepasst werden.

Wälchli (1995, S. 30) bestimmt die Funktionen von Anreizmechanismen aus verhaltenswissenschaftlicher Sichtweise. Er führt neben einer Lenkungs- und Motivationsfunktion, die den zuvor genannten Aktivierungs- und Steuerungsfunktionen recht ähnlich sind, noch eine Fortführungsfunktion an. Diese beschreibt, dass Belohnungen ein Individuum dazu veranlassen sollen, gewünschtes Verhalten fortzusetzen.

Welche dieser Funktionen einem Anreizsystem konkret zukommen, hängt schlussendlich von der Zielsetzung des Systemgestalters ab (Berthel/Becker 2010, S. 539).

4.2 Anforderungen an Anreizmechanismen

Anreizmechanismen erfüllen nicht nur verschiedene Funktionen, es werden auch gewisse Anforderungen an sie gestellt, um effektiv zu sein. Folgende Faktoren sollten unter anderem bei der Ausgestaltung von Anreizsystemen Berücksichtigung erfahren (Becker 1987, S. 60 ff.):

- **Motivationsanregung**

Das Anreizsystem sollte in der Lage sein, die Motivation der Person zu erhöhen und dadurch eine Leistungssteigerung zu bewirken (Becker 1987, S. 78).

- **Belohnungswirkung**
Anreizmechanismen sollten belohnend wirken. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn die Anreize Bedürfnis- bzw. Motivbefriedigung versprechen. Daher sollte auf einen entsprechenden „Fit“ zwischen den Motiven des Individuums und den Anreizen geachtet werden (Becker 1987, S. 79).
- **Wirtschaftlichkeit**
Bei der Überlegung der Einführung bzw. der Gestaltung eines Anreizmechanismus ist dieser auf seine Wirtschaftlichkeit zu prüfen. Anreizsysteme sollten nur dann eingeführt werden, wenn der Nutzen über den entstehenden Kosten liegt (Hungenberg/Wulf 2011, S. 427).
- **Transparenz**
Ein Anreizsystem sollte zudem transparent gestaltet sein. Das bedeutet, dass es für den Anzureizenden erkennbar sein muss, welches Verhalten von ihm gewünscht wird, um in den Genuss der Belohnung zu kommen (Becker 1987 S. 75 f.).

4.3 Unterscheidung verschiedener Anreizarten

Wie bereits erwähnt wurde, setzen sich Anreizmechanismen aus verschiedenen Anreizen zusammen, welche sich nach verschiedenen Kriterien differenzieren lassen. Im Folgenden sollen zwei Systematisierungsansätze von Anreizen vorgestellt werden, welche in Abbildung 5 zur besseren Veranschaulichung dargestellt werden.

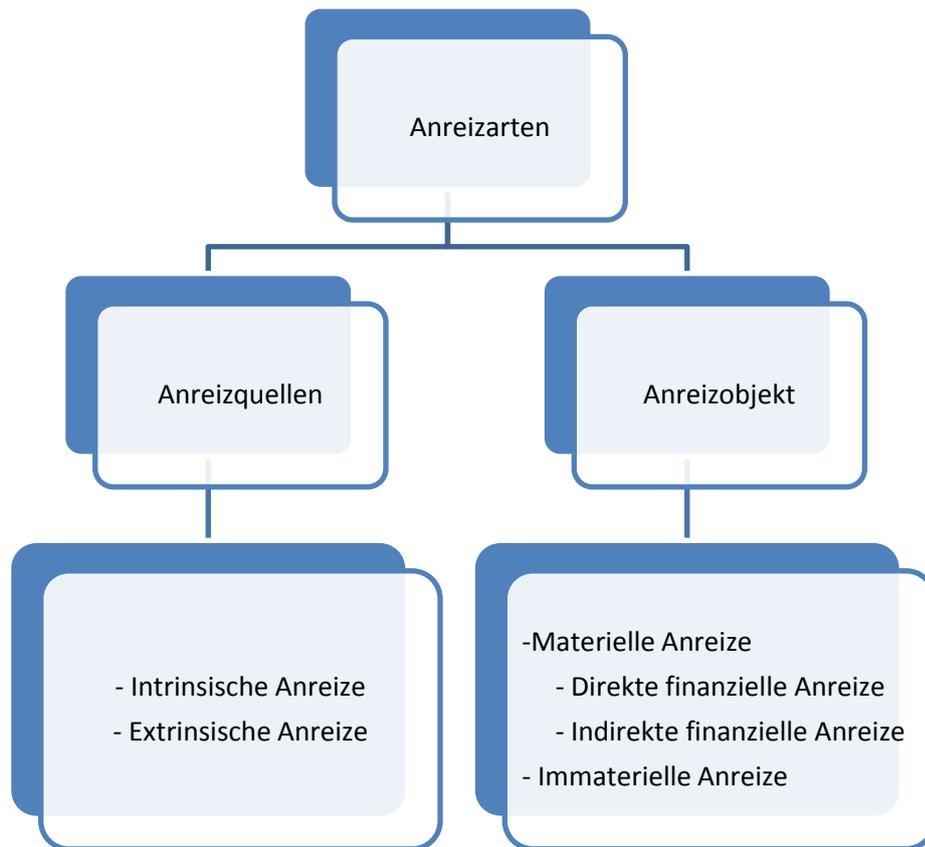


Abbildung 5: Anreizarten
Quelle: in Anlehnung an Bau 2003, S. 28

4.3.1 Anreizquellen

Wird eine Klassifizierung nach der Anreizquelle vorgenommen, so kann zwischen intrinsischen und extrinsischen Anreizen unterschieden werden (Schanz 1991, S. 15).

Intrinsische Anreize ergeben sich aus der Verrichtung der Tätigkeit selbst, wodurch diese auf unmittelbare Weise der Bedürfnisbefriedigung dienen (Frey/Osterloh 1997, S. 308; Wälchli 1995, S. 26 f.). Überträgt man dies auf das Verfassen von Online-Rezensionen, so verspürt eine intrinsisch motivierte Person durch den bloßen Vollzug der Bewertungsabgabe innere Befriedigung.

Extrinsische Anreize werden einem Individuum hingegen von seiner Umwelt gewährt, um zu einer bestimmten Aktivität zu veranlassen. Der Tätigkeitsvollzug dient in diesem Fall als Mittel zur Befriedigung von Bedürfnissen, die in keinem direkten Zusammenhang mit der Aktivität selbst stehen (Frey/Osterloh 1997, S. 30). Extrinsische Anreize können entweder materieller oder immaterieller Art sein (Becker 1987, S. 32).

4.3.2 Anreizobjekte

In Bezug auf das Anreizobjekt kann zwischen materiellen und immateriellen Anreizen differenziert werden. **Materielle Anreize** umfassen all jene Belohnungen, die eine monetäre Quantifizierung zulassen. Diese können wiederum in direkte finanzielle und indirekte finanzielle Anreize untergliedert werden (Bau 2003, S. 29 ff.):

- **Direkte finanzielle Anreize** beinhalten in Organisationen beispielsweise das Gehalt oder leistungsabhängige Prämien.
- Bei **indirekten finanziellen Anreizen** erfolgt zwar keine direkte Zahlung, der Anreiz ist jedoch ebenso monetär bewertbar. Hierzu zählen z.B. die Zurverfügungstellung eines Dienstwagens oder einer Werkswohnung.

Demzufolge umfassen die **immateriellen Anreize** all jene Belohnungen, die keine geldwerte Bewertungen zulassen. Dabei kann es sich beispielsweise um die Verleihung von Privilegien, Status, Anerkennung oder die Würdigung einer Person handeln (Drumm 2008, S. 389).

Im Kontext von Online-Bewertungen lassen sich die in Tabelle 6 gelisteten Beispiele für Anreize anführen, die sich aus der Kombination von Anreizquelle und Anreizobjekt ergeben.

Tabelle 6: Matrix Anreize für Online-Bewertungen

	<i>Materielle Anreize</i>	<i>Immaterielle Anreize</i>
<i>Intrinsische Anreize</i>	Besondere gestalterische Features des Bewertungssystems	Spaß an der Bewertungsabgabe
<i>Extrinsische Anreize</i>	Gewinnspiel, Geld	Hall of Fame (Amazon)

4.4 Anreizmechanismen auf Online-Bewertungsplattformen

Ziel eines Anreizmechanismus auf Online-Bewertungsplattformen ist die Steigerung der eWOM Beteiligung. Die meist gebräuchlichen Anreizmechanismen umfassen materielle Anreizmechanismen, Status-Identifikationsprogramme, Community-Netzwerke und ergänzende Offline-Kommunikationsmöglichkeiten. Für die vorliegende Arbeit sind nur die beiden erstgenannten von Bedeutung, da diese in der Lage sind, sowohl aktuelle als auch potenzielle Verfasser von Bewertungen zu einer höheren Beteiligung zu motivieren (Wang/Teo/Wei 2005, S. 4).

4.4.1 Materielle Anreizmechanismen

Materielle Anreizmechanismen finden sich einerseits in Form von direkt finanziellen und andererseits in Form von indirekt finanziellen Anreizmechanismen in Bewertungssystemen wieder. Bei beiden Arten wird das Motiv der ökonomischen Anreize angeregt.

4.4.1.1 Direkt finanzielle Anreizmechanismen

Bei zahlungsbasierten Systemen, wie sie unter anderem auf Ciao.de und Epinions.com zur Anwendung kommen, erhält der Verfasser einer Online-Bewertung für seinen Beitrag eine finanzielle Vergütung. Bei Ciao.de ist die Zahlung an die Bedingung gekoppelt, dass die Rezension von anderen Nutzern mit mindestens „hilfreich“ beurteilt werden muss. Je Kennzeichnung steht dem Autor sodann ein Minimalbetrag zu, der sich zwischen 0,5 und 2 Cent bewegt. Die Höhe der Zahlung richtet sich zum einen nach dem Produkt bzw. der Produktkategorie und zum anderen nach der Anzahl der bereits abgegebenen Bewertungen zu diesem Produkt. Erstbewertungen werden drei Monate lang mit dem doppelten Betrag honoriert. Außerdem gewährt Ciao.de monatliche Extrazahlungen aus einem Premium-Fonds für besonders hochwertige Beiträge (Shopping Guide GmbH 2012a). Auf Epinions.com hat der Konsument die Möglichkeit, anhand abgegebener Bewertungen Punkte zu sammeln, die er wiederum gegen US Dollar eintauschen kann. Im Gegensatz zu Ciao.de existieren jedoch keine Fixbeträge, sondern ein Einkommenspool, der monatlich ausgeschüttet und unter den Beitragenden aufgeteilt wird. Die Höhe des Anteils pro Rezensent ist davon abhängig, wie oft dessen Bewertung für Kaufentscheidungen anderer Verbraucher herangezogen wurde (Shopping.com, Inc 1999-2012a). Auf beiden Plattformen ist die Gewährung des Anreizes somit von der Qualität des Beitrags abhängig.

4.4.1.2 Indirekt finanzielle Anreizmechanismen

Die Funktionsweise von indirekt finanziellen Anreizsystemen ist ähnlich jener der direkt finanziellen und soll anhand der Social-Shopping Plattform Dooyoo.de erläutert werden. Dooyoo.de bietet Verbrauchern die Möglichkeit, sogenannte „dooyooMeilen“ zu sammeln und diese anschließend ab einer bestimmten Mindestanzahl an Meilen entweder in „webmiles“ oder in einen Gutschein von Amazon.de einzutauschen. Die „webmiles“ können wiederum im Prämienshop von Webmiles.at gegen Waren eingelöst werden. Es erfolgt somit keine direkte Zahlung, jedoch lassen sich die „dooyooMeilen“ in Sachprämien umwandeln. „dooyooMeilen“ erhält der Konsument einerseits für das Verfassen von Rezensionen und andererseits für jede Lesung des Beitrags (dooyoo GmbH 2000-2012).

4.4.2 Status-Identifikationsprogramme

Neben den materiellen Anreizmechanismen kommen auch vermehrt immaterielle Anreizmechanismen zum Einsatz. Anbieter wie Amazon.com, Ciao.de oder Epinions.com bieten verschiedenste Status-Identifikationsprogramme an (Wang/Teo/Wei 2005, S. 4), mit denen sie dem Bedürfnis der User nach sozialer Anerkennung und Selbstdarstellung Rechnung tragen (Matta/Frost 2011, S. 4). Wie solche Status-Identifikationsprogramme ausgestaltet sein können, soll anhand folgender drei Beispiele exemplarisch aufgezeigt werden:

„Top Reviewer“, „Hall of Fame“

Amazon.com präsentiert beispielsweise Ranglisten (siehe Abbildung 6) der zurzeit besten Review-Autoren. Als Kriterium der Reihung werden die Anzahl, die Qualität und die Aktualität der abgegebenen Bewertungen herangezogen. Die Qualität bestimmt sich nach der Nützlichkeit aller verfassten Rezensionen. Das bedeutet, dass der Rezensent nur dann im Rang aufsteigt, wenn Leser der Bewertung diese als hilfreich beurteilen. Dies soll eine hohe Qualität der Beiträge gewährleisten. Zudem wirken sich kürzlich abgegebene Bewertungen stärker auf den Rang aus (Amazon.com, Inc. 1996-2012b).

Top Reviewer Rankings		Hall of Fame Reviewers				
10,000 customer reviewers				Sorted by rank (high to low)		
Rank	Customer Reviewer	Total Reviews	Helpful Votes	Percent Helpful	Fan Votes	
# 1	 Chandler See all 637 reviews	637	37,993	97%	30	
# 2	 Scott See all 593 reviews	593	39,338	96%	11	
# 3	 Bob Tobias See all 581 reviews	581	14,588	96%	6	
# 4	 JJCEO See all 753 reviews	753	7,675	95%	8	

Abbildung 6: Amazon's "Top Reviewer Rankings"
Quelle: Amazon.com, Inc. 1996-2012c

Neben eben beschriebener Rangliste etablierte Amazon.com außerdem die sogenannte „Hall of Fame“ (siehe Abbildung 7), die der Ehrung langjähriger „Top Reviewers“ dient. Sie erhalten ein spezielles „Abzeichen“ und werden ein Leben lang auf der „Hall of Fame“ Seite angezeigt (Amazon.com, Inc. 1996-2012b).

Top Reviewer Rankings		Hall of Fame Reviewers				
122 Hall of Fame reviewers				Sorted by number of years		
Customer Reviewer	Badges	Last Achieved	Total Reviews	Helpful Votes		
Achieved Hall of Fame recognition in 11 different years						
 Harriet Klausner See all 27,055 reviews		2011	27,055	103,295		
 Donald Mitchell See all 4,173 reviews		2011	4,173	73,953		
 Rebecca Johnson See all 4,732 reviews		2011	4,732	44,084		
Achieved Hall of Fame recognition in 10 different years						
 Joanna Daneman See all 2,241 reviews		2012	2,241	46,560		

Abbildung 7: Amazon's "Hall of Fame"
Quelle: Amazon.com, Inc. 1996-2012d

„Community-Punkte-Level“

Auf Ciao.de sammeln Verbraucher für abgegebene Bewertungen Community-Punkte, wobei die Bewertungen mit mindestens „hilfreich“ durch andere Nutzer beurteilt werden müssen. Auf Basis der erhaltenen Community-Punkte erhält der Nutzer sodann einen bestimmten Community-Punkte-Level (siehe Abbildung 8), welcher durch einen farbigen Punkt im Profil eingeblendet wird und den Grad der Erfahrung widerspiegelt. Lediglich solche Autoren, die einen bestimmten Community-Level erreicht haben, werden in der Rubrik „Ciao Autoren“ angezeigt (Shopping Guide GmbH 2012b).

Die bunten Punkte, die neben Ihrem Namen angezeigt werden, zeigen Ihr Community-Punkte-Level.
 Level 1: ○ weiß: ab 0 Punkten (1x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 2: ● grün: ab 500 Punkten (3x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 3: ● blau: ab 5.000 Punkten (5x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 4: ● lila: ab 20.000 Punkten (6x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 5: ● rot: ab 50.000 Punkten (7x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 6: ● orange: ab 100.000 Punkten (8x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 7: ● bronze: ab 250.000 Punkten (9x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 8: ● silber: ab 500.000 Punkten (10x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 9: ● gold: ab 1.000.000 Punkte (11x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)
 Level 10: ● schwarz: über 5.000.000 Punkte (12x "besonders hilfreich" Bewertungen pro Tag)

Abbildung 8: Community-Punkte-Level auf Ciao.de

Quelle: Shopping Guide GmbH 2012

„Category Leads“, „Top Reviewers“, „Advisors“

Der Anreizmechanismus von Epinions.com gestaltet sich noch etwas umfassender als jener bei Amazon.com und Ciao.de. Epinions.com unterscheidet zwischen sogenannten „Category Leads“, „Top Reviewers“ und „Advisors“ (Shopping.com, Inc. 1999-2012b):

- „Category Leads“
 Ein „Category Lead“ bekommt die Aufgabe übertragen, eine ihm zugeteilte Produktkategorie zu betreuen. Dieser hat dafür Sorge zu tragen, dass neue Rezensionen von einem anderen „Category Lead“ oder „Advisor“ bewertet werden, um die Qualität der Bewertungen sicherzustellen. Zudem assistiert er bei der Auswahl der „Top Reviewers“ und „Advisors“. Epinions vergibt den Status eines „Category Leads“ quartalsweise an ausgewählte aktive Community-Mitglieder. Welche Nutzer diesen Status verliehen bekommen richtet sich einerseits nach der Nominierung durch die Community und andererseits nach einem anschließenden Auswahlverfahren der Kandidaten durch Epinions.com.
- „Top Reviewers“
 Der „Top Reviewer“ Status richtet sich auch bei Epinions nach der Qualität und Quantität der verfassten Beiträge.
- „Advisors“
 „Advisors“ sind dazu befähigt, die Bewertungen anderer Nutzer zu bewerten. Sie sollen konstruktives Feedback hinsichtlich der Qualität der Bewertungen geben.

Dieser Status wird alle acht Wochen primär auf Basis der Anzahl und Qualität der Rezensionen der Nutzer vergeben.

Zusammenfassend lassen sich nun folgende gemeinsame Gestaltungselemente von Status-Identifikationsprogrammen nennen:

- Der Status ist abhängig von der Quantität und Qualität der abgegebenen Bewertung.
- Die Qualität bemisst sich auf Grundlage der Beurteilung anderer Verbraucher nach dem Kriterium der Nützlichkeit.

5 Die Wirkung von Anreizmechanismen auf das Bewertungsabgabe-Verhalten

5.1 Der Preiseffekt

Die standardökonomische Theorie nimmt für gewöhnlich keine Unterscheidung zwischen verschiedenen Quellen der Motivation vor. Ausgehend vom Menschenbild des *homo oeconomicus* wird angenommen, dass Individuen nicht zufällig handeln, sondern aufgrund von außen kommenden Anreizen ein systematisches und dadurch vorhersagbares Verhalten zeigen (Frey/Benz 2001, S. 19). Die intrinsische Motivation, als alternative Antriebskraft, wird zur Erklärung des menschlichen Verhaltens dabei meist zur Gänze außer Acht gelassen oder gegebenenfalls als exogene Konstante betrachtet. Als Grund für die Vernachlässigung der intrinsischen Motivation wird angeführt, dass es schwierig, wenn nicht sogar unmöglich sei zu bestimmen, zu welchem Anteil die Motivation eines Menschen, seine Arbeit auszuführen, intrinsisch und zu welchem extrinsisch ist. Zudem lasse sich die intrinsische Motivation nur schwer steuern und kontrollieren (Frey/Jegen 2001, S. 591).

Traditionelle ökonomische Theorien gehen demnach von rein extrinsisch motivierten Individuen aus, die auf äußere Anreize vorhersagbar reagieren. Die Grundlage dieser Annahme bildet das Stimulus-Response Modell (SR-Modell), welches zur Erklärung von Veränderungen menschlichen Verhaltens lediglich beobachtbare Faktoren mit einbezieht (Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1031). Verhaltensänderungen werden dementsprechend ausschließlich auf beobachtbare Veränderungen von Restriktionen zurückgeführt. Nicht-beobachtbare innere Vorgänge wie Präferenzänderungen erfahren keine Berücksichtigung (Frey/Benz 2001, S. 7 f.). Dem empirischen Gesetz der Verstärkung zufolge, welches besagt, dass die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Verhaltens durch die Koppelung dieses mit einem Verstärker erhöht wird²², können äußere Anreize als Instrument der gezielten Verhaltenssteuerung eingesetzt werden. Aus ökonomischer Sichtweise wird dadurch ein Disziplinierungs- bzw. Preiseffekt bewirkt (Frey/Osterloh 1997, S. 310). Dieser besagt, dass extrinsische Anreize die Arbeitsanstrengung erhöhen, da die Grenzkosten der Drückebergerei steigen bzw. der Nutzen aus der Verrichtung der Tätigkeit steigt (Frey/Jegen 2001, S. 593). Dazu müssen die Belohnungen jedoch von der Leistung

²² vgl. z.B. Skinner (1953), der dies anhand von Experimenten mit Tieren empirisch nachwies.

der Person abhängig gemacht werden. Abbildung 9 gibt den Zusammenhang zwischen externen Anreizen und der Arbeitsanstrengung grafisch wieder. Erhält das Individuum aus der Umwelt keine Anreize, so wird angenommen, dass es eine geringe Arbeitsanstrengung von Punkt A aufweist. Durch das Hinzufügen eines positiven Anreizes im Ausmaß R, würde die Person angeregt werden, ihren Arbeitseinsatz von A auf A' zu erhöhen, wobei diese Mehrleistung extrinsisch motiviert ist (Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1032).

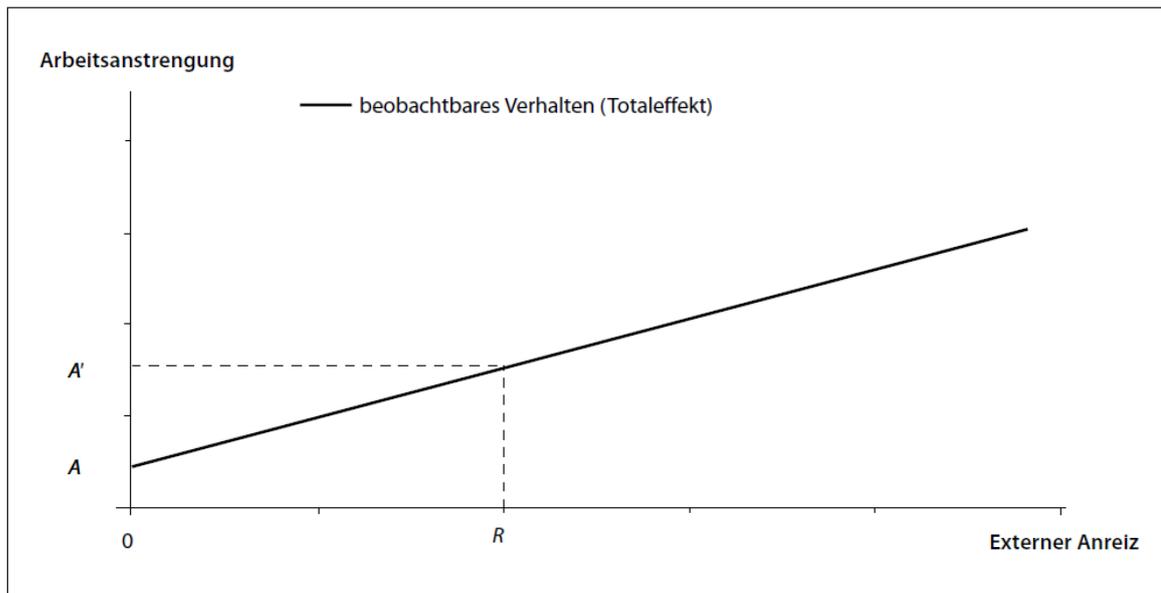


Abbildung 9: Der Preiseffekt

Quelle: Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1032

Verschiedene Studien verdeutlichen die positive Wirkung von extrinsischen Anreizen auf das Leistungsverhalten von Individuen. So zeigen Ergebnisse einer Meta-Analyse von Condy, Clark und Stolovitch (2003, S. 52; S. 56 f.), dass durch den Einsatz von materiellen Belohnungen im beruflichen Kontext, eine Leistungssteigerung sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht erzielt werden kann. Kulkarni, Ravindran und Freeze (2006, S. 341) untersuchten den Einfluss von extrinsischen Anreizen auf den Wissensaustausch in Organisationen und stellten ebenso einen positiven Zusammenhang zwischen materiellen Anreizen und der Qualität der bereitgestellten Inhalte fest. Auch zur Generierung von positiver eWOM stellen materielle Anreize den Autoren Guo, Wang Zeng (2009, S. 46) zufolge, das effizienteste Instrument dar.

Dem standardökonomischen Modell folgend, welches von einer positiven Anreizwirkung ausgeht, steigern materielle Belohnungen das Leistungsverhalten, indem die extrinsische

Motivation erhöht wird. Wie in Kapitel 4.4 aufgezeigt wurde, setzen eCommerce Anbieter zur Forcierung des Bewertungsabgabe-Verhaltens nicht nur materielle, sondern auch immaterielle Anreizmechanismen ein. Es wurde darauf verwiesen, dass Status-Identifikationsprogramme, welche einen immateriellen Anreiz darstellen, dem Konsumenten die Möglichkeit zur Selbstdarstellung einräumen und dem extrinsischen Kommunikationsmotiv nach Prestige und Anerkennung nachkommen sollen. Daher kann auch für immaterielle Anreize eine Erhöhung der extrinsischen Motivation und infolge eine Leistungssteigerung erwartet werden. Die verschiedenen Anreizmechanismen sind zudem meist an die Quantität und Qualität der abgegebenen Bewertungen, sprich an die Leistung des Verbrauchers, gekoppelt.

Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H3: Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H4: Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H5: Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

5.2 Der Verdrängungseffekt

Lange Zeit war man, basierend auf der standardökonomischen Annahme, der Auffassung, dass die intrinsische und extrinsische Motivation voneinander unabhängig und in ihrer Wirkung additiv sind (Frey/Osterloh 2002, S. 9). Diese Betrachtungsweise impliziert, dass durch Förderung der extrinsischen Motivation kein Einfluss auf die intrinsische genommen wird. Vielmehr trägt eine Steigerung erst genannter zur Erhöhung der Gesamtmotivation bei (Frey/Osterloh 1997, S. 309).

Psychologen üben jedoch schon seit den frühen 1970er Jahren Kritik an der Behauptung, dass Belohnungen stets zu einer Erhöhung der Motivation und somit zu einer Leistungssteigerung für eine bestimmte Aktivität führen.

Bereits im Jahr 1970 argumentierte Richard M. Titmuss, dass die Gewährung monetärer Anreize einen negativen Einfluss auf das Pflichtbewusstsein der Bürger ausübt. Er untermauerte seine Behauptung anhand einer empirischen Untersuchung zur Blutspendebereitschaft, in der er nachweisen konnte, dass diese abnahm, sobald Personen dafür eine monetäre Kompensation erhielten (Frey/Oberholzer-Gee 1997, S. 746).

Auch Deci (1971) war der Meinung, dass es Aktivitäten gäbe, die aus sich heraus belohnend wirken, weshalb die Motivation eines Menschen in solchen Fällen nicht von äußeren Anreizen abhängt (Deci/Ryan/Koestner 1999, S. 627). Im Gegenteil, er postulierte einen negativen Zusammenhang zwischen externen Belohnungen und der intrinsischen Motivation. Demzufolge können unter bestimmten Bedingungen äußere Anreize die intrinsische Motivation schwächen oder gar verdrängen (Deci 1971, S. 114). Voraussetzung ist jedoch, dass intrinsische Motivation für eine Aktivität überhaupt vorhanden ist. Liegt keine intrinsische Motivation vor, so kann auch keine Verdrängung stattfinden (Irlenbusch/Sliwka 2003, S. 2 f.). In der Literatur wird diese Motivationsverdrängung durch extrinsische Anreize auch als „Korruptionseffekt der extrinsischen Motivation“ oder „verborgene Kosten der Belohnung“ bezeichnet und wurde später von Frey (1997) unter dem Begriff „Verdrängungseffekt“ („Crowding-out“-Effect) in die moderne Ökonomik eingeführt (Frey/Osterloh 1997, S. 310).

5.2.1 Psychologische Erklärungsansätze

Die Verdrängung der intrinsischen Motivation durch extrinsische Anreize wurde je nach theoretischer Position unterschiedlich begründet. Unter den psychologischen Erklärungsansätzen etablierten sich insbesondere die „Theorie der kognitiven Bewertung“ und die „Overjustification Hypothese“.

5.2.1.1 Theorie der kognitiven Bewertung

Im Rahmen der Selbstbestimmungstheorie liefert die „Theorie der kognitiven Bewertung“ („Cognitive Evaluation Theory“, „CET“) den umfassendsten Erklärungsansatz. CET erklärt den Übergang von intrinsischer zur extrinsischen Motivation anhand des Konzepts des „perceived locus of causality“. Des Weiteren werden Ursachen und Voraussetzungen für eine solche Motivationsverschiebung angeführt (Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1034). Die „Theorie der kognitiven Bewertung“ bestimmt die intrinsische Motivation wie bereits in Kapitel 3.2. erwähnt wurde, anhand der zwei psychologischen Bedürfnisse nach Selbstbestimmung und Kompetenz. In Abhängigkeit davon, wie eine Person den äußeren Anreiz in Bezug auf die Eignung zur Befriedigung dieser beiden Bedürfnisse beurteilt, kommt es entweder zur einer Erhöhung oder Schwächung der intrinsischen Motivation. Zudem geht die Theorie davon aus, dass Belohnungen sowohl einen kontrollierenden als auch einen informierenden Aspekt besitzen. Demnach können sie von Individuen entweder als Kontrolle ihres Verhaltens oder als Indikator über ihre eigene Kompetenz wahrgenommen werden. Eine Belohnung, die als kontrollierend empfunden wird, untergräbt das Bedürfnis nach Selbstbestimmung und führt in der Folge zu einer Verminderung der intrinsischen Motivation. Dies ist auf eine Verschiebung des „perceived locus of causality“ zurückzuführen. Während eine intrinsisch motivierte Person vor dem Hinzufügen eines äußeren Anreizes sich selbst als Verursacher ihres Handelns („internal perceived locus of causality“) angesehen hat, führt sie ihr Verhalten nun vielmehr auf die Belohnung („external perceived locus of causality“) zurück. Der kontrollierende Aspekt von Belohnungen begünstigt demnach die Wahrnehmung einer externen Verhaltensverursachung, wodurch die intrinsische Motivation zugunsten der extrinsischen sinkt. Wird eine Belohnung im Hinblick auf die eigene Kompetenz hingegen als informativ erachtet, so wird angenommen, dass sie das Bedürfnis nach Kompetenzerleben befriedigt und die intrinsische Motivation steigt. Dies ist vor allem bei positivem Feedback der Fall (Deci/Ryan 1985, S. 62 ff; Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 628).

Oftmals nehmen Individuen jedoch den kontrollierenden und den informierenden Aspekt einer Belohnung in unterschiedlicher Intensität gleichzeitig wahr, wodurch gegensätzliche Effekte auftreten können. Entscheidend ist daher, welcher der beiden Aspekte überwiegt (Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 628). Um Vorhersagen über die Wirkung von Anreizen auf die intrinsische Motivation treffen zu können, bezieht die Theorie der kognitiven Bewertung deshalb zusätzliche Faktoren wie die Art der Belohnung oder den Bezug zur Aufgabe mit ein. Grundsätzlich geht die CET von einem Verdrängungseffekt bei materiellen Anreizen aus, die erwartet werden und an die Tätigkeit bzw. an die Leistung gekoppelt sind²³.

5.2.1.2 Overjustification Hypothese

Die „Overjustification Hypothese“ von Lepper, Greene und Nisbett (1973), die sich aus Bem's (1972) Selbstwahrnehmungstheorie ableitet, liefert einen attributionalen Erklärungsansatz für die Verdrängung der intrinsischen Motivation durch extrinsische Anreize (Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 630). Der Selbstwahrnehmungstheorie liegt folgende Annahme zugrunde:

„Individuals come to know their own attitudes, emotions, and other internal states partially by inferring them from observations of their own overt behavior and/or the circumstances in which this behavior occurs.“ (Bem 1972, S. 2)

Individuen sind demnach bestrebt, ihr eigenes Verhalten erklären zu wollen. Da sie jedoch keine genaue Kenntnis über die Gründe ihres Handelns besitzen, schließen sie von ihrem beobachteten eigenen Verhalten und den Umständen, in denen sie dieses gezeigt haben, auf ihre Motive (Fehr/Falk 2002, S. 36 f.). Wird nun für eine Aktivität ein extrinsischer Anreiz gewährt, der auffällig, eindeutig und ausreichend ist, um das Verhalten zu erklären, führt die Person ihr Handeln auf den Anreiz zurück und schreibt ihr Verhalten somit der extrinsischen Motivation zu. Liegt hingegen kein externer Anreiz vor oder ist ein existierender zu unauffällig oder nicht eindeutig genug, um wahrgenommen zu werden, attribuiert die Person, die Aufgabe aus eigenem Interesse verrichtet zu haben (Lepper/Greene/Nisbett 1973, S. 129). Attributionstheoretiker erklären das Verhalten von

²³ Die Wirkung unterschiedlicher Arten von Anreizen auf die Motivation wird in Kapitel 5.3.2 noch ausführlich behandelt.

Individuen dementsprechend nicht dahingehend, ob es wahrhaftig intrinsisch oder extrinsisch motiviert ist, sondern welcher Motivationsart es ihr Verhalten zuschreibt. Attribuiert die Person ihr Handeln auf äußere Umstände, wird angenommen, dass sie sich extrinsisch motiviert verhält. Führt eine Person ihr Tätigwerden hingegen auf die Aktivität selbst zurück, wird sie sich folglich intrinsisch motiviert verhalten (Ross 1975, S. 245).

Die Overjustification Hypothese besagt nun Folgendes: Erhält ein Individuum für eine ohnehin interessante und gerne ausgeführte Tätigkeit eine zusätzliche Belohnung aus seiner Umwelt, die entweder überflüssig oder zu hoch ist, wird sie ihr Verhalten dem äußeren Anreiz zuschreiben und ihr eigentliches Interesse als Ursache für entsprechendes Verhalten unberücksichtigt lassen. Obwohl die Tätigkeit auch ohne einen extrinsischen Anreiz aufgenommen und in der Absenz der Belohnung der intrinsischen Motivation zugeschrieben worden wäre, attribuiert die Person ihr Handeln nun auf die extrinsische Motivation, wodurch es zu einer Schwächung der intrinsischen Motivation kommt (Lepper/Greene/Nisbett 1973, S. 130).

Ebenso wie die CET sagt die Overjustification Hypothese voraus, dass eine Reduktion der intrinsischen Motivation umso eher eintritt, je eindeutiger der Zusammenhang zwischen der Aktivität und der Belohnung ist. Der negative Effekt kann jedoch verringert werden, wenn die Belohnung Informationen über die eigene Kompetenz vermittelt (Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 630).

5.2.2 Behavioristische Erklärungsansätze

Während die Motivationsverdrängung in der Psychologie ein weit verbreitetes und anerkanntes Phänomen darstellt, wird seitens vieler Behavioristen Kritik an der Annahme geäußert, dass extrinsische Belohnungen zu einer Verminderung der intrinsischen Motivation führen (siehe z.B. Cameron/Pierce 2002, S. 4 f.). Sie vertreten die Meinung, dass richtig eingesetzte Anreize zur Ausschöpfung des menschlichen Potenzials genutzt werden können, ohne negative Konsequenzen auf die intrinsische Motivation zu haben (Eisenberger/Cameron 1996, S. 1156).

Eisenberger und Cameron (1996, S. 1154 ff.) bezeichnen den Verdrängungseffekt gar als Mythos und argumentieren, dass dieser lediglich unter ganz bestimmten Bedingungen auftritt und sich leicht vermeiden lässt. Zudem sei eine Leistungsreduktion

fälschlicherweise auf eine Schwächung der intrinsischen Motivation zurückgeführt worden und müsse vielmehr über andere Ansätze erklärt werden. Die Autoren wählen zur Erklärung daher einen differenzierten Ansatz, indem sie sich auf die „Theorie der erlernten Hilflosigkeit“ stützen. Diese besagt, dass Handlungsergebnisse, die keiner Kontrolle durch das Individuum unterliegen, zu einer empfundenen Hilflosigkeit der Person führen, wodurch sie ihre Leistung senkt (Abramson/Seligman/Teasdale 1978, S. 50). Auf Anreize übertragen wird konstatiert, dass Individuen bei leistungsunabhängigen Belohnungen lernen, den Erhalt dieser nicht kontrollieren zu können und sich infolge dessen hilflos fühlen. Dies resultiert sodann in einem Leistungsdefizit. Ebenso wie die CET, geht die „Theorie der erlernten Hilflosigkeit“ von einer Leistungsminderung für aufgabenunabhängige Belohnungen aus sowie solchen, die nicht an die Beendigung der Aktivität gekoppelt sind. Allerdings unterscheiden sich die Vorhersagen der beiden Ansätze in Bezug auf leistungsabhängige Belohnungen, für welche nach der „Theorie der erlernten Hilflosigkeit“ kein leistungssenkender Effekt postuliert wird (Eisenberger/Cameron 1996, S. 1156).

Dickinson (1989, S. 6) schlägt alternative Erklärungsansätze vor. Unter anderem argumentiert sie, dass in unserer Gesellschaft intrinsisch motivierte Verhaltensweisen wie künstlerische oder kreative Tätigkeiten üblicherweise mit Lob und Anerkennung belohnt und dadurch verstärkt werden. Die Grundlage der Wertschätzung durch andere bildet die Tatsache, dass das Verhalten an keine materiellen Anreize geknüpft ist. Das Hinzufügen von finanziellen Belohnungen kann dementsprechend zu geringerem Lob führen, wodurch der verhaltensverstärkende Effekt sinkt.

Andere Behavioristen (z.B. Bernstein 1990, S. 331) anerkennen das Phänomen der Motivationsverdrängung und schlagen vor, sich mit den psychologischen Erkenntnissen auf diesem Gebiet vertraut zu machen, um die verhaltenswissenschaftlichen Arbeiten zu ergänzen.

5.3 Motivation Crowding Theorie

Wie bereits in Kapitel 5.1 erwähnt wurde, nehmen ökonomische Theorien meist keine Differenzierung zwischen extrinsischer und intrinsischer Motivation vor. In den letzten Jahren fand dahingehend jedoch eine beachtliche Entwicklung statt. Da psychologische und ökonomische Studien zunehmend widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung von extrinsischen Anreizen auf die Arbeitsanstrengung lieferten, integrierte man Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung über die intrinsische Motivation auch in ökonomische Theorien. Die von Frey (1997) entwickelte „*Motivation Crowding Theorie*“ stellt solch eine Verbindung der Standardökonomik und der Psychologie dar, indem eine systematische Interaktion von intrinsischer und extrinsischer Motivation hergestellt wird (Frey/Jegen 2001, S. 590 f.). Die Theorie besagt, dass aus der Umwelt stammende Interventionen wie Belohnungen oder aber auch Sanktionen, die intrinsische Motivation entweder positiv, negativ oder in keiner Weise beeinflussen. So können extrinsische Anreize zu einer Verdrängung („Crowding-out“-Effekt) oder zu einer Verstärkung („Crowding-in“-Effekt) der intrinsischen Motivation führen (Frey 1997, S. 17 f.).

5.3.1 Psychologische Prozesse

Zur Erklärung, wie solch ein Verdrängungseffekt entsteht, zieht Frey die in Abschnitt 5.2.1 erläuterten Ansätze aus der Psychologie heran und führt drei mögliche psychologische Prozesse an (Frey 1997, S. 16 f.):

- **Verminderte Selbstbestimmung**
Fühlt sich eine Person durch den extrinsischen Anreiz in ihrer Selbstbestimmung eingeschränkt, so findet eine Verschiebung des locus of causality von innen nach außen statt. Die Belohnung bewirkt demnach, dass die intrinsische Motivation aufgegeben wird.
- **Verminderter Selbstwert**
Ebenso können externe Anreize zu einer Beeinträchtigung des Selbstwerts führen, wenn die Person durch die Belohnung das Gefühl vermittelt bekommt, dass ihr Eigenengagement und ihre Kompetenz nicht gewürdigt werden. Eine intrinsisch motivierte Person reduziert daraufhin ihren Einsatz.

- **Verminderte Ausdrucksmöglichkeit**

Die Gewährung eines extrinsischen Anreizes kann zudem dazu führen, dass man einer intrinsisch motivierten Person die Möglichkeit nimmt, ihre intrinsische Motivation gegenüber anderen Personen auszudrücken. Dies führt dazu, dass sie die intrinsische Motivation zugunsten der extrinsischen senkt.

Frey (1997, S. 17) führt weiter aus, dass alle drei Prozesse eines gemeinsam haben, die intrinsische Motivation wird aufgrund der äußeren Intervention abgebaut. Würden Individuen ihre intrinsische Motivation beibehalten, so käme es durch den Anreiz zu einer übermäßigen Rechtfertigung für ihr Verhalten. Dementsprechend reduzieren sie denjenigen Faktor, den sie selbst kontrollieren können, ihre intrinsische Motivation.

Ob nun ein Crowding-Effekt auftritt, hängt wiederum von zwei Bedingungen ab, die Frey aus der Theorie der kognitiven Bewertung übernimmt (Frey 1997, S. 18):

- 1) **Crowding-out-Effekt:**

Anreize, die als *kontrollierend* wahrgenommen werden, beeinträchtigen die Selbstbestimmung, den Selbstwert und die Ausdrucksmöglichkeit einer Person und verdrängen somit die intrinsische Motivation.

- 2) **Crowding-in-Effekt:**

Anreize, die als *unterstützend* wahrgenommen werden, stärken den Selbstwert und infolge die Selbstbestimmung, wodurch die intrinsische Motivation der Person steigt.

5.3.2 Extrinsische Anreize und Leistungsverhalten

Frey unterscheidet nun drei verschiedene Szenarien zur Wirkung von extrinsischen Anreizen auf das Leistungsverhalten einer Person (Frey 1997, S. 21 f.):

- 1) **Positive Wirkung**

Gemäß des relativen Preiseffekts der Standardökonomie steigern externe Interventionen die Leistung²⁴. Dasselbe Ergebnis wird erzielt, wenn extrinsische Anreize die intrinsische Motivation erhöhen. Es ist ein sogenannter Crowding-in-Effekt eingetreten, der in dieselbe Richtung wie der Preiseffekt zeigt.

²⁴ Siehe Kapitel 5.1

2) **Negative Wirkung**

Externe Interventionen können sich ebenso nachteilig auf die Leistung einer Person auswirken. Dies ist der Fall, wenn extrinsische Anreize die intrinsische Motivation verdrängen, sprich, ein Crowding-out-Effekt einsetzt und gleichzeitig der Preiseffekt nicht wirkt. Es kommt zu keiner Kompensation der intrinsischen durch die extrinsische Motivation, wodurch die Gesamtmotivation sinkt.

3) **Konfliktäre Wirkung**

Für gewöhnlich sind sowohl der Preiseffekt als auch der Crowding-out-Effekt wirksam, weshalb externe Interventionen zwei gegensätzliche Wirkungen auf die Leistung aufweisen. Ob extrinsische Anreize die Leistung senken oder erhöhen, hängt dementsprechend von der relativen Größe dieser beiden Effekte ab.

Abbildung 10 veranschaulicht den Zusammenhang zwischen Preis- und Verdrängungseffekt. Von einem positiven Totaleffekt (rechter positiver Kurvenanstieg) auf das Leistungsverhalten ist primär dann auszugehen, wenn bei einem Individuum vor Ankündigung der Belohnung die extrinsische Motivation für die Ausführung der Handlung überwiegt. Das standardökonomische Modell kommt in dem Fall zu korrekten Verhaltensprognosen. Gleiches gilt, wenn die intrinsische Motivation überwiegt und ein extrinsischer Anreiz gewährt wird, welcher die Selbstbestimmung positiv beeinflusst. Weist die Person hingegen eine hohe intrinsische Motivation auf und es werden extrinsische Anreize gesetzt, welche die Selbstbestimmung beeinträchtigen, so wird angenommen, dass der Verdrängungseffekt stärker wirkt als der Preiseffekt und ein negativer Totaleffekt (linker negativer Kurvenanstieg) resultiert daraus (Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1035 f.).

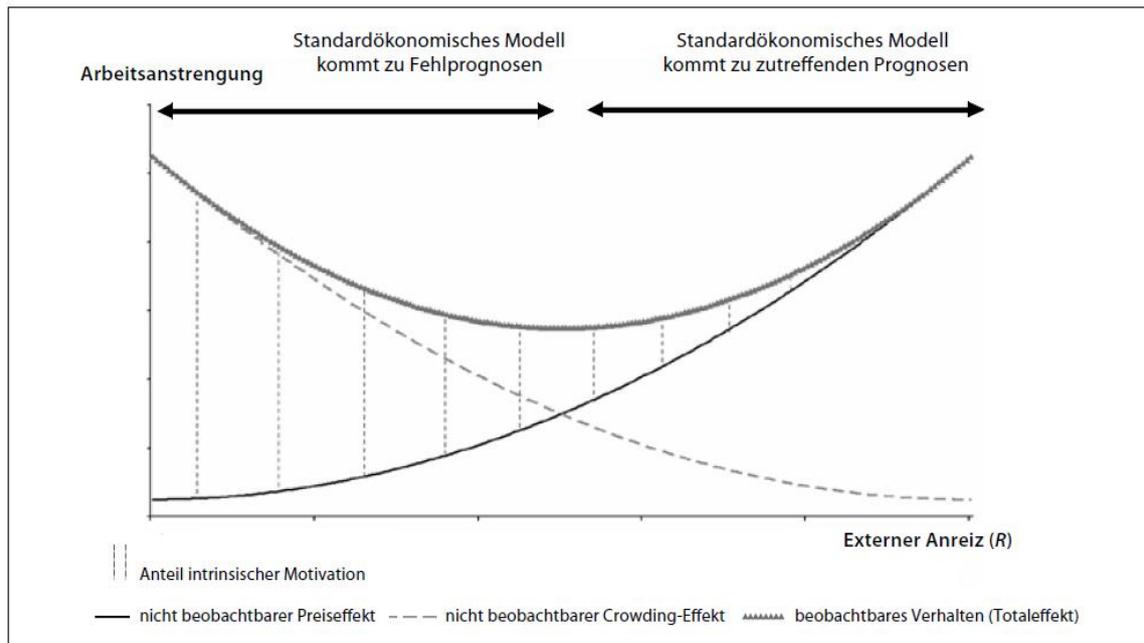


Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Preis- und Verdrängungseffekt
 Quelle: Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1036

Ob ein Anreiz die Selbstbestimmung beeinträchtigt oder nicht, hängt von der Art der Belohnung ab und soll im Folgenden diskutiert werden.

5.3.2.1 Materielle Anreize und Leistungsverhalten

Bei materiellen Anreizen wird zunächst eine Differenzierung zwischen unerwarteten und erwarteten Belohnungen vorgenommen. Es wird vermutet, dass die intrinsische Motivation bei **unerwarteten Belohnungen** nicht geschwächt wird, da sie keinen kontrollierenden Aspekt besitzen. Dies erklärt sich dahingehend, dass die Person während der Ausführung einer Aufgabe keine Kenntnis darüber hat, dass sie im Nachhinein eine Belohnung erhält. Dementsprechend führt sie ihr Handeln auf einen internen locus of causality zurück (Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 628).

Erwartete Belohnungen lassen sich hinsichtlich ihrer Kontingenz zur Aufgabe wiederum in drei verschiedene Arten kategorisieren (Ryan/Mims/Koestner 1983, S. 736 ff.):

- **Aufgabenunabhängige Belohnungen**

Solche Belohnungen werden völlig losgelöst von der durchzuführenden Tätigkeit gewährt. Bereits die Anwesenheit genügt, um die Belohnung zu erhalten, unabhängig

davon, ob und in welcher Qualität die Aufgabe tatsächlich ausgeführt und beendet wird. Daher wird bei aufgabenunabhängigen Belohnungen vermutet, dass sie weder einen informierenden noch einen kontrollierenden Aspekt besitzen. Folglich wird keine Beeinflussung der intrinsischen Motivation erwartet.

- **Aufgabenabhängige Belohnungen**

Aufgabenabhängige Belohnungen sind an die Verrichtung einer Tätigkeit gekoppelt. Das bedeutet, dass eine Person die Belohnung entweder für das Arbeiten an einer Aufgabe oder erst mit der Vollendung dieser erhält. Die Qualität der Ausführung ist dabei abermals nicht von Relevanz. Bei dieser Art der Belohnung besteht ein Konnex zur Aufgabe selbst, wodurch die Belohnung als kontrollierend empfunden wird. Da sie jedoch nicht in Abhängigkeit der erbrachten Qualität der Leistung gegeben wird, trägt die Belohnung nicht zur Steigerung der eigenen Kompetenz der Person bei, wodurch dem negativen Effekt der Kontrolle kein positiver entgegenwirkt. Demnach vermindern aufgabenabhängige Belohnungen die intrinsische Motivation.

- **Leistungsabhängige Belohnungen**

Die Person erhält in diesem Fall die Belohnung nur dann, wenn sie eine bestimmte qualitative Leistung hervorbringt. Die Höhe der zu erbringenden Leistung richtet sich dabei nach vordefinierten Kriterien oder Standards. Aufgrund der Abhängigkeit des Erhalts der Belohnung von der erbrachten Leistung, ist die wahrgenommene Kontrolle bei leistungsabhängigen Belohnungen am größten und die Wahrscheinlichkeit, die intrinsische Motivation zu untergraben, sehr hoch. Erfüllt eine Person allerdings die Qualitätsstandards und erhält infolgedessen auch die Belohnung, so vermittelt diese Form der Belohnung ebenso positive Informationen über die eigene Kompetenz, wodurch der negative Effekt der Kontrolle zumindest teilweise ausgeglichen werden kann. Insgesamt wird jedoch ebenso eine Schwächung der intrinsischen Motivation vorausgesagt.

Diese Annahmen wurden in der Vergangenheit anhand verschiedenster Studien empirisch erhärtet. Lepper, Greene und Nisbett (1973, S. 134 f.) überprüften anhand eines Experiments die Wirkung von unerwarteten und erwarteten Belohnungen auf die intrinsische Motivation. Ihre Ergebnisse hielten an der Hypothese fest. Wurden Belohnungen erwartet, so sank die intrinsische Motivation für die Zielaktivität.

Unerwartete Belohnungen bewirkten hingegen eine leichte, statistisch jedoch nicht signifikante Steigerung der intrinsischen Motivation. Auch Deci (1971, S. 110 ff.), dessen Studie zu den Pionierarbeiten auf diesem wissenschaftlichen Gebiet zählt, zeigte, dass materielle Anreize in Form von Geld die intrinsische Motivation senken, wenn diese von der erbrachten Leistung abhängen. Aufgabenunabhängige Belohnungen hingegen üben keinen Einfluss auf die intrinsische Motivation aus (Deci 1972, S. 225 f.). Harackiewicz (1979, S. 1361 f.) testete die Wirkung von leistungsabhängigen und aufgabenabhängigen Belohnungen und fand heraus, dass erstere die intrinsische Motivation stärker verdrängten. Zudem wurde unterschieden, ob die Probanden in der Experimentalgruppe der leistungsabhängigen Belohnungen über die geforderte Leistung informiert wurden oder nicht. Die Resultate zeigten einen stärkeren Verdrängungseffekt bei Personen, die nicht über die Qualitätsstandards Bescheid wussten. Der kontrollierende Aspekt der Belohnung wirkte in diesem Fall stärker verglichen mit jenen Probanden, denen die Anforderungen vorab kommuniziert wurden und die dadurch bereits während der Durchführung der Tätigkeit abschätzen konnten, ob sie die Qualitätsstandards erreichen würden oder nicht.

Dies lässt den Schluss zu, dass extrinsische Anreize die intrinsische Motivation immer dann untergraben, wenn eine Belohnung die Selbstbestimmung einer Person stärker beeinträchtigt als sie Kompetenz vermitteln kann. Insbesondere, wenn es sich um einen materiellen Anreiz handelt, der erwartet wird und an die Ausführung der Aktivität oder an die Durchführungsqualität dieser gekoppelt ist. Materielle Anreizmechanismen, die in Online-Bewertungssystemen zur Anwendung kommen, weisen in der Regel diese Merkmale auf²⁵, weshalb ein negativer Zusammenhang von sowohl direkt finanziellen als auch indirekt finanziellen Anreizmechanismen und dem Bewertungsabgabe-Verhalten vermutet wird.

H6: Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

²⁵ siehe Kapitel 4.4.1

H7: Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

5.3.2.2 Immaterielle Anreize und Leistungsverhalten

Bei immateriellen Anreizen in Form von positivem Feedback wird hingegen angenommen, dass der informative Aspekt wirksam ist und dem Bedürfnis nach Kompetenz nachkommt (Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 629). Zudem wird keine Beeinträchtigung der Selbstbestimmung vermutet, sodass solch ein extrinsischer Anreiz tendenziell eine Erhöhung der intrinsischen Motivation bewirkt. Positives Feedback kann durch Auszeichnungen oder Ehrungen zum Ausdruck gebracht werden und nährt das Bedürfnis nach Anerkennung der geleisteten Tätigkeit (Frey/Neckermann 2006, S. 8). Der Crowding-in Effekt bei sozialen Belohnungen wurde bereits in Deci's (1971, S. 114) Experiment empirisch bestätigt. Neuere Studien weisen ebenso auf eine positive Anreizwirkung von sozialer Anerkennung hin (z.B. Eisenberger/Cameron 1996, S. 1162).

Status-Identifikationsprogramme zeichnen all jene Konsumenten aus, welche besonders viele und qualitativ hochwertige Bewertungen abgeben und kommen somit dem Bedürfnis nach sozialer Anerkennung nach. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H8: Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

5.4 Zusammenfassung der forschungsleitenden Hypothesen

5.4.1 Motivation zur Bewertungsabgabe

In Abschnitt 3.2. wurden verschiedene Abgrenzungsversuche von intrinsischer und extrinsischer Motivation, wie sie in der Literatur unternommen worden sind, aufgezeigt. Als intrinsisch motiviert werden dabei all jene Tätigkeiten angesehen, bei denen die Ausführung bereits selbst zur Bedürfnisbefriedigung beiträgt. Es kann sich üblicherweise um Aktivitäten handeln, die dem Individuum entweder Freude bereiten oder von deren Richtigkeit sie überzeugt sind (Ryan/Deci 2000a, S. 56; Frey/Osterloh 1997, S. 308; Frey/Osterloh 2002, S. 8). Extrinsisch motivierte Handlungen werden hingegen mit instrumenteller Absicht vorgenommen. Nicht der Tätigkeitsvollzug wirkt motivierend, sondern die damit verbundenen Ergebnisfolgen (Ryan/Deci 2000a, S. 60). Während extrinsische Motivation einer Aufforderung durch entsprechende Anreize bedarf, ist dies bei intrinsischer Motivation nicht erforderlich (Deci/Ryan 1993, S. 225; Ryan/Deci 2000a, S. 56). Unter Bezugnahme auf die bislang umfassendsten Studie zur Motivation für die eWOM-Kommunikation von Hennig-Thurau und seinen Kollegen (2004, S. 45 ff.), wurden verschiedene Motivfaktoren erläutert, welche für die Abgabe von positiven Kundenrezensionen im Internet relevant sind. Dazu zählen die Freude, anderen Verbrauchern in ihrer Kaufentscheidung behilflich zu sein, dem Unternehmen durch die Abgabe einer positiven Bewertung helfen zu wollen, der Wunsch nach Anerkennung bzw. das Verlangen, gegenüber anderen Konsumenten als Konsumexperte zu gelten, die Erlangung sozialer Vorteile sowie der Erhalt von ökonomischen Anreizen. Während die ersten beiden Motive der intrinsischen Motivation zuzuordnen sind, handelt es sich bei letzteren um extrinsische Kommunikationsmotive (Lee u.a. 2006, S. 295; Guo/Wang/Zeng 2009, S. 41). Daraus lässt sich festhalten, dass Online-Bewertungen sowohl aus intrinsischer als auch extrinsischer Motivation heraus abgegeben werden können und beide Motivationsarten eine Rolle spielen. Daraus folgt:

H1: Extrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabe-Verhalten positiv.

H2: Intrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabe-Verhalten positiv.

5.4.2 Moderierender Effekt extrinsischer Anreizmechanismen

5.4.2.1 Der Preiseffekt

Der standardökonomischen Theorie liegt die Annahme zugrunde, dass Individuen ausschließlich extrinsisch motiviert sind und dementsprechend vorhersagbar auf äußere Anreize reagieren (Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1031). Die intrinsische Motivation bleibt meist zur Gänze unberücksichtigt oder wird gegebenenfalls als exogene Konstante behandelt (Frey/Jegen 2001, S. 591). Aus dem empirischen Gesetz der Verstärkung resultiert, dass aus der Umwelt gewährte Belohnungen als Instrument der gezielten Verhaltenssteuerung eingesetzt werden können. Anreize, die an eine gewünschte Verhaltensweise gekoppelt werden, erhöhen die Wahrscheinlichkeit des Auftretens dieses Verhaltens. Aus ökonomischer Sichtweise wird dadurch ein Disziplinierungs- bzw. Preiseffekt bewirkt (Frey/Osterloh 1997, S. 310). Dieser besagt, dass extrinsische Anreize, die von der Leistung der Person abhängen, stets zu einer erhöhten Arbeitsanstrengung führen (Frey/Jegen 2001, S. 593; Weibel/Rost/Osterloh 2007, S. 1032). Auch in Online-Bewertungssystemen sind die Anreize von der Leistung des Verfassers der Rezensionen abhängig und sollten im Sinne des Preiseffekts das Bewertungsabgabe-Verhalten dementsprechend positiv beeinflussen. Es lassen sich folgende Hypothesen aus dem standardökonomischen Modell aufstellen:

H3: Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H4: Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H5: Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten

Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

5.4.2.2 Der Crowding-out-Effekt

Der Crowding-out-Effekt, welchen Frey (1997, S. 22) aus den psychologischen Schulen übernommen und in die moderne Ökonomik eingeführt hat, besagt nun entgegen dem standardökonomischen Modell, dass Belohnungen keineswegs stets zu einer Leistungssteigerung führen. Vielmehr können sie unter bestimmten Voraussetzungen die intrinsische Motivation verdrängen, woraufhin die Person ihren Arbeitseinsatz senkt. Von einer negativen Wirkung extrinsischer Anreize ist insbesondere dann auszugehen, wenn die Person vor Ankündigung der Belohnung eine hohe intrinsische Motivation aufweist (Irlenbusch/Sliwka 2003, S. 2 f.) und der Anreiz die Selbstbestimmung stärker beeinträchtigt als er Kompetenz vermittelt. Von einer verminderten Selbstbestimmung ist immer dann auszugehen, wenn die Belohnung als kontrollierend wahrgenommen wird. (Frey 1997, S. 18; Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 628). Dies sei der Fall, wenn es sich um einen materiellen Anreiz handelt, der erwartet wird und an die Durchführung der Aktivität oder an die Ausführungsqualität dieser gekoppelt ist (Ryan/Mims/Koestner 1983, S. 736 ff.).

H6: Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

H7: Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

5.4.2.3 Der Crowding-in-Effekt

Der Crowding-out-Effekt konnte jedoch lediglich bei materiellen Belohnungen festgestellt werden. Für immaterielle Anreize, wie soziale Belohnungen, wird hingegen vermutet, dass diese tendenziell zu einer Erhöhung der intrinsischen Motivation führen, sprich ein Crowding-in-Effekt einsetzt, wodurch die aufgebrachte Leistung des Individuums steigt (Frey 1997, S. 21 f.). Die Begründung liegt darin, dass solch ein Anreiz eher einen unterstützenden Charakter besitzt, anstatt kontrollierend zu wirken, wodurch es zu keiner Beeinträchtigung der Selbstbestimmung kommen sollte (Frey 1997, S. 18). Zudem wird vermutet, dass der informative Aspekt wirksam ist und dadurch das Kompetenzbedürfnis befriedigt (Deci/Koestner/Ryan 1999, S. 629). Dass soziale Belohnungen in Form von positivem Feedback die intrinsische Motivation fördern, konnte bereits experimentell bestätigt werden (Deci 1971, S. 114). Auszeichnungen und Ehrungen, welche der Person solch positives Feedback für eine erbrachte Leistung vermitteln (Frey/Neckermann 2006, S. 8), kommen auch in Online-Bewertungssystemen in Form von unterschiedlichen Status-Identifikationsprogrammen zum Einsatz. So existieren beispielsweise auf Amazon.com Ranglisten der besten Rezensenten oder die sogenannte Hall of Fame (Amazon.com, Inc. 1996-2012b). Bei Konsumenten, die bereits vor der Einführung eines solchen immateriellen Anreizmechanismus eine hohe intrinsische Motivation aufweisen, sollte diese demnach nicht verdrängt, sondern gestärkt werden und das Bewertungsabgabe-Verhalten folglich positiv beeinflussen. Daraus folgt:

H8: Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten positiver/stärker auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

5.4.3 Forschungsmodell

Aus den abgeleiteten Hypothesen ergibt sich das in Abbildung 11 illustrierte Forschungsmodell. Es gibt zum einen die Zusammenhänge zwischen den beiden unabhängigen Variablen (extrinsische und intrinsische Motivation) und der abhängigen Variable (Bewertungsabgabeverhalten) wieder. Es wird postuliert, dass sowohl die extrinsische Motivation als auch die intrinsische das Bewertungsabgabe-Verhalten positiv beeinflussen (H1(+), H2(+)). Zum anderen veranschaulicht es die vermuteten Wirkungsweisen der drei unterschiedlichen Anreize auf diese Zusammenhänge. Bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten wird angenommen, dass sich sowohl der direkt finanzielle Anreiz, der indirekt finanzielle, als auch das Status-Identifikationsprogramm positiv auf das Bewertungsabgabe-Verhalten auswirkt. Bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten wird lediglich beim Status-Identifikationsprogramm ein positiv verstärkender Effekt vermutet. Beim direkt finanziellen und beim indirekt finanziellen Anreiz wird eine negative Wirkungsweise angenommen.

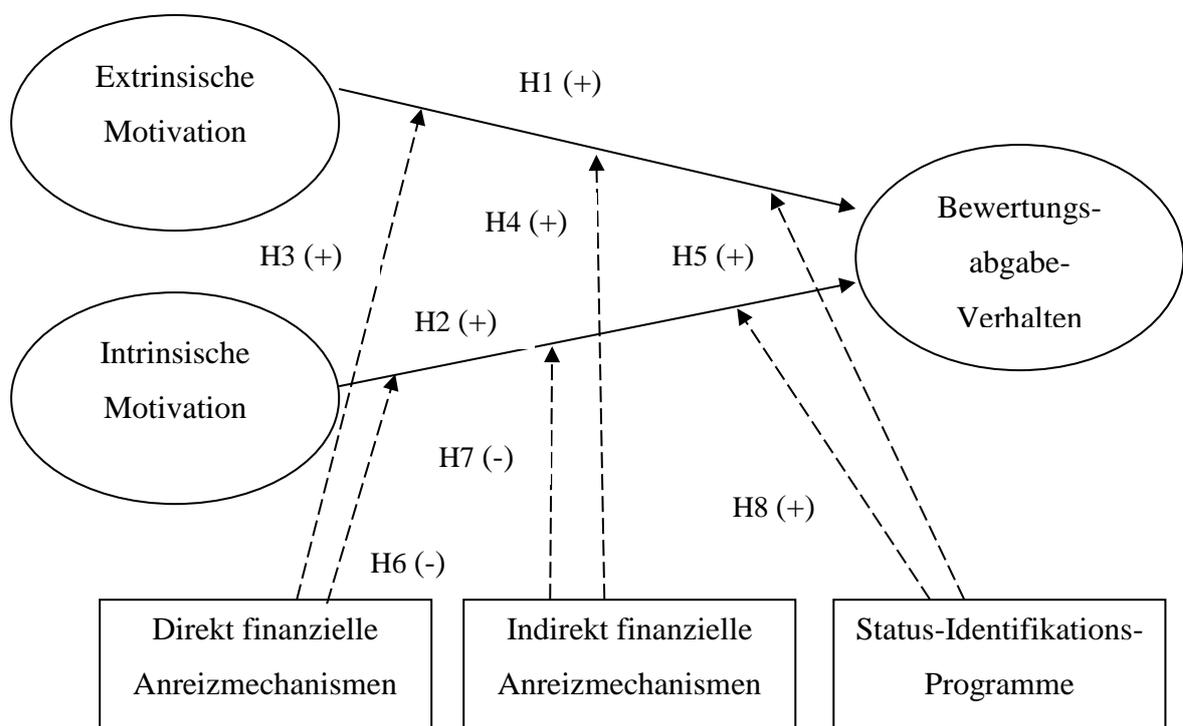


Abbildung 11: Forschungsmodell

6 Methodik

Kapitel 6 handelt den methodischen Teil der vorliegenden Arbeit ab. Es wird insbesondere auf das Forschungs- und Stichprobendesign, die Datenerhebungsmethode und die Entwicklung des Erhebungsinstruments sowie die Operationalisierung der Variablen eingegangen, bevor die konkrete Untersuchungsdurchführung detailliert beschrieben wird.

6.1 Forschungsdesign

Beim Forschungsdesign unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Arten, dem explorativen, dem deskriptiven und dem kausalen Design. Das explorative Untersuchungsdesign kommt zur Anwendung, wenn wenig Wissen über das zu untersuchende Thema vorhanden ist und dadurch keine klar definierte Forschungsfrage formulierbar ist bzw. keine Hypothesen aufgestellt werden können. Das deskriptive Design wird üblicherweise eingesetzt, um Häufigkeiten zu bestimmen, Zielgruppen zu beschreiben oder Voraussagen zu treffen. Beide Forschungsdesigns sind für die vorliegende Studie ungeeignet, da sie nicht in der Lage sind, Zusammenhänge zwischen Variablen aufzudecken. Zum Testen der aufgestellten Hypothesen wird daher ein kausales Forschungsdesign gewählt, welches Aussagen über Ursache-Wirkung-Beziehungen zulässt. Oftmals bedient man sich hierzu eines Experiments (Churchill/Iacobucci 2005, S. 74). Bei dieser Form der wissenschaftlichen Untersuchung manipuliert und kontrolliert der Forscher eine oder mehrere unabhängigen Variablen und beobachtet die damit einhergehenden Auswirkungen auf die abhängige(n) Variable(n). Solch eine Vorgehensweise bietet gegenüber dem explorativen oder deskriptiven Forschungsdesign den Vorteil, dass der Nachweis von kausalen Beziehungen aussagekräftiger ist (Churchill/Iacobucci 2005, S. 128f.).

Bei Experimenten lassen sich wiederum zwei verschiedene Arten differenzieren, das Labor- und das Feldexperiment, welche jeweils ihre eigenen Vor- und Nachteile mit sich bringen. Laborexperimente finden in einer vom Forscher gestalteten künstlichen Umgebung statt und erlauben ihm dadurch die gezielte Manipulation bestimmter Variablen, während die übrigen konstant gehalten werden. Dies hat den Vorteil einer hohen internen Validität, worunter man die Fähigkeit versteht, den beobachteten Effekt auf die experimentelle Variable zurückführen zu können. Das Feldexperiment wird hingegen in der natürlichen Umgebung der Probanden durchgeführt, wodurch die Kontrolle von

Drittvariablen erschwert wird. Folglich besitzen Feldexperimente den Nachteil einer niedrigen internen Validität. Gleichzeitig kommt ihnen jedoch eine hohe externe Validität zu, sprich, der festgestellte Effekt lässt sich in einem hohen Maße auf andere Situationen übertragen und somit eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu, was bei Laborexperimenten nicht gegeben ist (Churchill/Iacobucci 2005, S. 28ff.).

Für die vorliegende Studie ist eine hohe interne Validität entscheidend, daher wurde ein webbasiertes Laborexperiment gewählt. Bei dem experimentellen Design handelt es sich um ein „After-only with control group design“, welches wie folgt aussieht (Churchill/Iacobucci 2005, S. 140f.):

EG1: (R) X₁ O₁

EG2: (R) X₂ O₂

EG3: (R) X₃ O₃

KG: (R) O₄

Die Probanden wurden bei diesem experimentellen Design per Zufallsprinzip (R) einer der drei Experimentalgruppen (EG1-EG3) oder der Kontrollgruppe (KG) zugewiesen. Studienteilnehmer in den Experimentalgruppen wurden, im Gegensatz zu jenen der Kontrollgruppe, zusätzlich einem Stimulus (X) ausgesetzt:

X₁ ... direkt finanzieller Anreiz

X₂ ... indirekt finanzieller Anreiz

X₃ ... Status-Identifikationsprogramm

Der Vorteil von „After-only with control group designs“ liegt darin, dass interaktive Testeffekte gänzlich ausgeschlossen werden, da kein Pretest der experimentellen Manipulation stattfindet. Das bedeutet, dass es keine vorangegangene Messung gibt, welche die Antwort der Test Unit im Hinblick auf die Versuchsvariable beeinflussen würde. Jedoch ist solch ein Design sehr sensibel für eine verzerrte Auswahl (selection bias), worunter man die Möglichkeit versteht, zu überprüfen, ob Gruppen zu einem früheren Zeitpunkt dieselben Ergebnisse erzielt hätten. Ebenso kann ein frühzeitiges Ausscheiden von Probanden (experimental mortality), sprich während des Experiments, nicht ausgeschlossen werden (Churchill/Iacobucci 2005, S. 141).

6.2 Stichprobendesign

Eine wichtige Überlegung in einem Untersuchungsdesign stellt die Wahl des Stichprobendesigns dar, welche mit der Bestimmung der Grundgesamtheit beginnt (Churchill/Iacobucci 2005, S. 322). In der vorliegenden Untersuchung bildet die Grundgesamtheit all jene Individuen, die internetaffin und mit Online-Bewertungen vertraut sind.

Aufgrund von vorhandenen Restriktionen, wie Zeit und dem zur Verfügung stehenden Budget, wurde eine nicht-probabilistische Stichprobe gewählt. Beim ersten Teil der Befragung, welcher zur Generierung der Online-Bewertungen diente, wurde ein Convenience-Sample angewandt²⁶. Zudem wurde das Convenience Sample um die Schneeball-Technik erweitert. Dabei wurden Freunde und Bekannte gebeten, den Link des Fragebogens wiederum an Freunde weiterzuleiten. Der zweite Teil der Befragung zur Erhebung der Qualität und Valenz der generierten Online-Bewertungen wurde unter den Mitarbeitern der Swatch Group (Österreich) GmbH durchgeführt. So konnte sichergestellt werden, dass keiner der Studienteilnehmer bei beiden Befragungen teilnahm.

Obwohl solch ein Stichprobenauswahlverfahren den Nachteil der Nichtrepräsentativität aufweist, wurde der Ansatz als notwendig erachtet, um das Erreichen einer ausreichenden Anzahl an Probanden sicherzustellen. Weitere Vorteile einer solchen Stichprobenauswahl liegen in der Kostengünstigkeit und Schnelligkeit der Durchführung sowie der leichteren Handhabung für den Forscher (Churchill/Iacobucci 2005, S. 326f.).

6.3 Datenerhebungsmethode und Entwicklung des Erhebungsinstruments

Als Datenerhebungsmethode wurde die Form der Befragung gewählt. Die Umfrage erfolgte mittels Fragebogen, der den Respondenten via Link über das Internet zugänglich gemacht wurde. Der Einsatz eines Online-Fragebogens schien als adäquat, da sich das Thema dieser Arbeit mit Online-Bewertungsverhalten beschäftigt. So konnte genau das Publikum, das es zu befragen gilt, und zwar Internet-User, erreicht werden. Zudem erlauben Online-Befragungen dem Forscher, eine große Anzahl an Probanden in relativ

²⁶ Convenience Samples werden häufig bei Experimenten eingesetzt, siehe z.B. Fortin/Dholakia (2005, S. 391) oder Sjøberg u.a. (2005, S. 741).

kurzer Zeit und auf kostengünstige sowie bequeme Art und Weise zu erreichen. Ein weiterer Vorteil des elektronischen Fragebogens liegt in der wahrgenommenen Anonymität, welche dadurch entsteht, dass der Interviewer während der Befragung nicht präsent ist. Aufgrund dessen eignen sich Online-Befragungen auch sehr gut zur Abfrage von sensiblen Daten. Sozial erwünschtes Antwortverhalten und der sogenannte „Interviewer bias“ werden ebenso vermieden. Ein elektronischer Fragebogen bietet überdies den Vorteil einer einfachen Handhabung, da die gewonnenen Daten in das Statistikprogramm SPSS extrahiert werden können. Die Nachteile sind in einer Handlungseinschränkung des Forschers bei erklärungsbedürftigen oder leicht missverständlichen Fragen und in einer geringen Rücklaufquote zu sehen. Um diesen Nachteilen entgegenzuwirken, wurde der Fragebogen mit größter Sorgfalt erstellt und auf Fragen mit erhöhtem Erklärungsbedarf verzichtet (Churchill/Iacobucci 2005, S. 328).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Vorteile gegenüber den Nachteilen eines Online-Fragebogens im Vergleich zu anderen Datenerhebungsinstrumenten überwiegen, insbesondere unter Berücksichtigung der zeitlichen und budgetären Beschränkungen.

An die Gestaltung des Fragebogens werden nachfolgende Anforderungen gestellt (Churchill/Iacobucci 2005, S. 234 ff.):

- Die Fragen müssen inhaltlich die zur Hypothesenprüfung zu beschaffenden Informationen abdecken. Die Fragen sollten von den Studienteilnehmern einfach und klar zu verstehen sein und die Abfrage sensibler Daten auf ein Minimum reduziert werden. Die Frage nach demographischen Angaben könnten manche Studienteilnehmer bereits als Eindringen in die Privatsphäre auffassen. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, werden solche Fragen an das Ende des Fragebogens gestellt.
- Zudem sollte der Fragebogen zur Teilnahme an der Studie motivieren. Daher wird auf eine ansprechende Formulierung und ein schönes Design geachtet. Zu Beginn des Fragebogens erfolgt eine kurze Vorstellung des Forschers und des Themas. Außerdem wird auf die Länge der Befragung hingewiesen.

- Zuletzt sollte der Fragebogen so gestaltet sein, dass die Respondenten sowohl in der Lage als auch dazu bereit sind, die Fragen zu beantworten.

Es wurden zwei Fragebögen erstellt, wobei ersterer online mithilfe des Programms „Q-Set“ aufgesetzt und durchgeführt wurde und der Generierung der Online-Bewertungen diente. Der zweite Fragebogen wurde in Papierform verteilt und fungierte zur Erhebung der Qualität und Valenz der zuvor generierten Rezensionen. Die Studie ist somit in zwei separate Teile gegliedert. Die vollständigen Fragebögen sind in Appendix A abgebildet.

6.3.1 Fragebogen 1: Generierung der Online-Bewertungen

Der Fragebogen Nummer eins diente der Generierung der Online-Bewertungen. Eingeleitet wurde dieser mit einer kurzen Erklärung zu Online-Bewertungen, um einerseits eine Einführung in die Thematik zu geben und andererseits eventuelle Missverständnisse in weiterer Folge zu diesem Konzept zu vermeiden. Der konkrete Ablauf des Fragebogens inklusive aller Eventualitäten wird in Abbildung 12 grafisch dargestellt und nachfolgend im Detail erläutert.

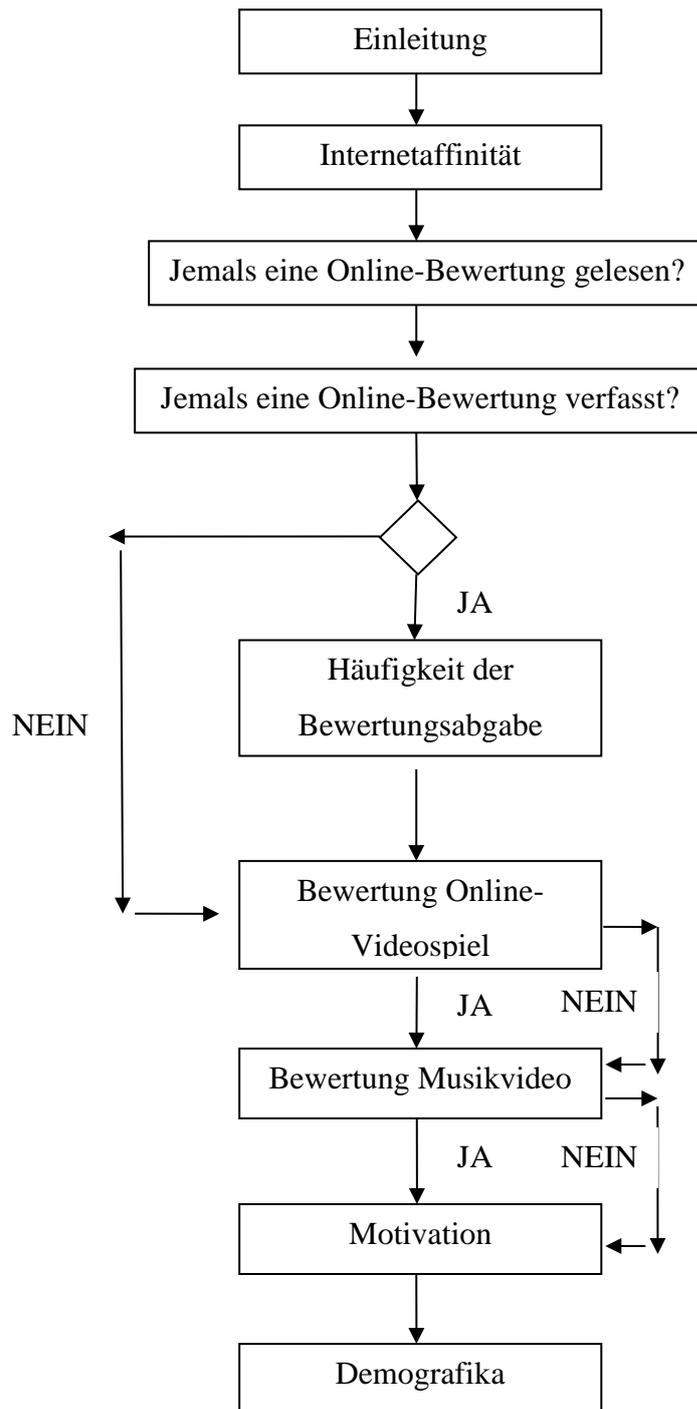


Abbildung 12: Ablaufplan Fragebogen 1

Einleitend erfolgte, nach einer kurzen Vorstellung der vorliegenden Arbeit und der Verfasserin dieser, eine Einführung in die Thematik.

Danach gelangte der Studienteilnehmer zur ersten Frage. Diese diente einerseits als Einstieg in die Befragung und andererseits zur Feststellung der Affinität des Respondenten mit dem Medium Internet im Allgemeinen. Hierfür wurden die Items von Gretzel, Yoo und Purifoy (2007, S. 34) herangezogen, die vom Probanden anhand einer 7-stufigen Likert-Skala von „1“ = „stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = „stimme vollkommen zu“ beurteilt werden konnten. Die einzelnen Items werden in Tabelle 7 abgebildet.

Tabelle 7: Items zu Internetaffinität

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	bin neutral	5	6	Stimme vollkom- men zu
	1	2	3	4	5	6	7
Ich bin sehr erfahren im Umgang mit dem Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß wie ich Informationen, die ich benötige, im Internet finde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich weiß mehr über die Nutzung des Internets als die meisten anderen Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Gretzel/Yo/Purifoy, 2007, S. 34

Bei Frage Nummer zwei wurden die Studienteilnehmer gefragt, ob sie jemals eine Online-Bewertung gelesen bzw. konsultiert haben. Als Antwortmöglichkeiten standen die beiden Kontrollkästchen „Ja“ und „Nein“ zur Auswahl. Danach gelangte der Respondent zur Frage, ob er jemals selbst eine Online-Bewertung abgegeben hat. Dabei handelte es sich ebenfalls um eine nominal-skalierte Frage mit den Ausprägungsformen „Ja“ und „Nein“. Bei all jenen Respondenten, welche schon einmal eine Online-Rezension verfasst hatten, wurde zusätzlich die Häufigkeit der Bewertungsabgabe mittels der folgenden fünf verschiedenen Kategorien abgefragt:

- > 1x pro Woche
- 1x pro Woche
- 1x im Monat
- 1x im Jahr
- < 1x im Jahr

Jene Respondenten, die zwar Online-Bewertungen konsultieren, jedoch bislang noch nie eigene Bewertungen verfassten, übersprangen die Frage nach der Häufigkeit der Bewertungsabgabe.

Danach gelangten die Probanden zum experimentellen Teil dieser Studie, bei dem sie dazu aufgefordert wurden, ein Online-Videospiel und ein Musikvideo zu bewerten, wobei es ihnen überlassen blieb, ob sie beides, eines oder keines bewerteten. Dies bedeutet, dass sie jederzeit die Wahl hatten, die Bewertungsabgabe zu überspringen. Jene Probanden, die einer der drei Experimentalgruppen zugewiesen wurden, erhielten vorab die Information über den jeweiligen Anreizmechanismus. Bei Teilnehmern der Kontrollgruppe entfiel dieser Zusatz. Die Bewertung selbst erfolgte anhand einer 5-stufigen Skala („Gefällt mir überhaupt nicht“ bis „Gefällt mir sehr“) und einer in Textform zu verfassenden Rezension, identisch zu den in der Praxis üblicherweise vorkommenden Bewertungssystemen wie beispielsweise auf Amazon.com. Anschließend wurde die Motivation mittels des „Intrinsic Motivation Inventory“ erhoben.

Den Schlussteil des Fragebogens bildete die Abfrage der demographischen Angaben Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung und das derzeitige Beschäftigungsverhältnis. Bei der Experimentalgruppe 1 wurde zusätzlich nach der Bankverbindung gefragt, um den finanziellen Anreiz auszahlen zu können. Bei Experimentalgruppe 2 wurde um die E-Mail-Adresse gebeten, um den Gewinner der Swatch-Uhr gegebenenfalls kontaktieren zu können und bei Experimentalgruppe 3 wurde um die Bekanntgabe des Vor- und Nachnamens gebeten, um diesen gegebenenfalls in der „Wall of Honour“ veröffentlichen zu können. Alternativ konnte der Respondent einen Nicknamen angeben, falls er mit seinem realen Namen nicht gelistet werden mochte.

Nach erfolgreichem Absenden des Fragebogens wurde den Probanden für die Teilnahme an der Studie schriftlich gedankt.

6.3.2 Fragebogen 2: Erhebung der Qualität und Valenz der generierten Online-Bewertungen

In einem zweiten Schritt wurde die Qualität und Valenz der zuvor generierten Online-Bewertungen anhand eines weiteren Fragebogens gemessen. Die Qualität der Online-Bewertungen wurde anhand der wahrgenommenen Nützlichkeit durch andere Konsumenten erhoben. Dies wird in der Theorie und in der Praxis gleichermaßen als Qualitätsmaßstab herangezogen (Wasko/Faraj 2005, S. 45; Liu u.a. 2011, S. 5; Stephen u.a. 2012, S. 13 f.). Ebenso wurde die Valenz durch Dritte beurteilt. Schlussfolgernd daraus war ein zweiter Fragebogen unabdingbar. Beim zweiten Teil der Befragung konnten nur solche Personen in die Stichprobe gelangen, die nicht bereits bei der ersten Befragung teilgenommen hatten. Dies wurde durch die Verwendung eines zweiten Samples sichergestellt. Der Ablauf der zweiten Befragung wird in Abbildung 13 grafisch dargestellt und nachfolgend im Detail beschrieben.

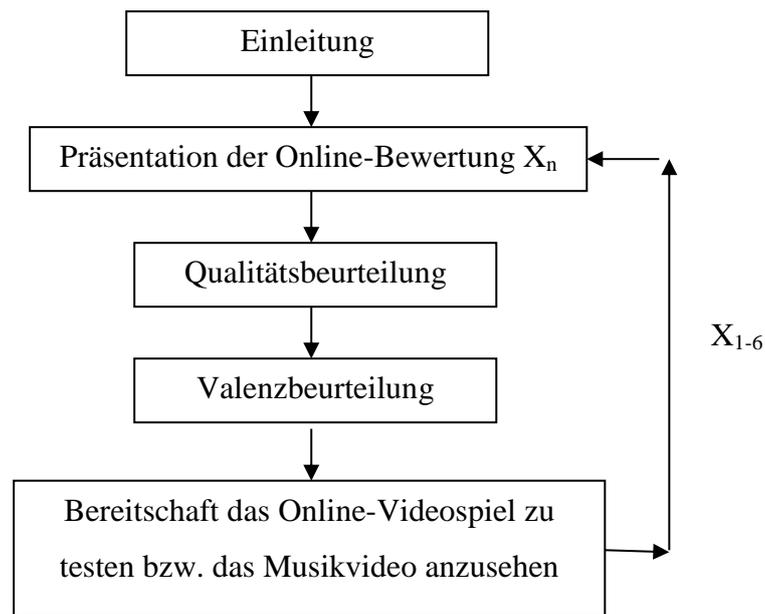


Abbildung 13: Ablaufplan Fragebogen 2

Fragebogen Nummer zwei wurde ebenso wie der erste mit einer kurzen Vorstellung der vorliegenden Arbeit und der Verfasserin sowie einer Erklärung zum Ablauf der Befragung eingeleitet.

Anschließend wurde den Probanden nach dem Zufallsprinzip eine der im ersten Teil dieser Studie generierten Online-Bewertung dargeboten. Im Falle, dass es sich bei den zu beurteilenden Bewertungen um jene zum Online-Videospiel handelte, erhielten die Probanden zusätzlich eine kurze Beschreibung des Spiels und einen Screenshot dargeboten. Wurden Ihnen Bewertungen zum Musikvideo präsentiert, so ist ein Screenshot des Videos die einzige Information, die sie erhielten, da ein Musikvideo keinen zusätzlichen Erklärungsbedarf benötigt. Die Teilnehmer erfuhren dabei nicht, ob der Verfasser der Ihnen vorliegenden Rezension einen Anreiz für die Online-Bewertungsabgabe erhielt oder nicht.

Im Anschluss wurden die Studienteilnehmer gebeten, die gelesene Bewertung anhand ihrer Nützlichkeit auf einer 4-stufigen Skala von „sehr hilfreich“ (=4) bis „nicht hilfreich“ (=1) zu beurteilen.

Zudem wurde anhand zweier Items („Die Rezension war in einem positiven Wortlaut geschrieben“ und „Die Rezension war vorteilhaft für das Online Videospiel geschrieben“) die wahrgenommene Valenz der Bewertung abgefragt. Hierfür wurden die Items von Stephen und seinen Kollegen (2012, S. 14) übernommen und anhand einer 7-stufigen Likert Skala beurteilt.

Danach wurde die Bereitschaft, das Online-Videospiel zu testen bzw. das Musikvideo anzusehen, erfragt.

Anschließend wurde Ihnen die nächste Bewertung präsentiert, die sie wiederum anhand der eben beschriebenen Kriterien zu beurteilen hatten. Insgesamt erhielt jeder Studienteilnehmer sechs Bewertungen. Um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Probanden aufrecht zu erhalten, wurden jedem Teilnehmer jeweils drei Rezensionen zum Online-Videospiel und drei zum Musikvideo vorgelegt.

6.4 Operationalisierung der Variablen

6.4.1 Unabhängige Variablen

Die unabhängigen Variablen sind die Konstrukte der intrinsischen und extrinsischen Motivation. Zur Messung wurden die Items des „Intrinsic Motivation Inventory“ (IMI) in leicht modifizierter Form angewandt. Die Modifizierung war notwendig, um dem Kontext der Online-Bewertungsabgabe zu entsprechen. Beim IMI handelt es sich um ein mehrdimensionales Messinstrument, mit dem Probanden ihre subjektiven Erfahrungen in Bezug auf eine bestimmte Tätigkeit beurteilen sollen. Es besteht insgesamt aus sieben Subskalen: (1) Interesse/Vergnügen (interest/enjoyment), (2) wahrgenommene Kompetenz (perceived competence), (3) Arbeitseinsatz (effort), (4) Wert/Nützlichkeit (value/usefulness), (5) Druck/Anspannung (pressure/tension), (6) wahrgenommene Wahlfreiheit (perceived choice), (7) Beziehung (relatedness). Wie von den Entwicklern des IMI vorgeschlagen, wurden ausschließlich die Items der Subskala Interesse/Vergnügen als Indikator für intrinsische Motivation und Wert/Nützlichkeit zur Messung von extrinsischer Motivation herangezogen (Deci/Ryan 2013). Die Studienteilnehmer bewerteten die einzelnen Items, welche in Tabelle 8 und 9 aufgelistet sind, anhand einer 7-stufigen Likert-Skala von 1 = „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „ich stimme vollkommen zu“²⁷. Das IMI wurde bereits in einer empirischen Studie zur Messung von intrinsischer und extrinsischer Motivation im Hinblick auf das Knowledge Sharing Behavior in virtuellen Communities herangezogen (Liu u.a. 2011, S. 6). Die beiden Subskalen des IMI weisen mit einem Cronbach Alpha von 0,95 für Interesse/Vergnügen und 0,91 für Wert/Nützlichkeit eine hohe interne Konsistenz auf (Choi/Mogami/Medalia 2010, S. 972).

²⁷ Der Wortlaut der Items wurde von jenen von Choi/Mogami/Medalia (2010, S. 972) modifiziert.

Tabelle 8: Intrinsische Motivation - Items Interesse/Vergnügen

	Stimme überhaupt nicht zu			bin neutral			Stimme vollkom- men zu
	1	2	3	4	5	6	7
Die Bewertungsabgabe hat mir großes Vergnügen bereitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bewertungsabgabe hat mir Spaß gemacht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bewertungsabgabe konnte meine Aufmerksamkeit nicht halten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde die Bewertungsabgabe als interessant beschreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bewertungsabgabe war sehr unterhaltsam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während der Bewertungsabgabe dachte ich darüber nach, wie gerne ich Bewertungen abgebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe die Bewertungsabgabe als langweilig empfunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Choi/Mogami/Medalia 2010, S. 972

Tabelle 9: Extrinsische Motivation - Items Wert/Nützlichkeit

	Stimme überhaupt nicht zu			bin neutral			Stimme vollkom- men zu
	1	2	3	4	5	6	7
Ich glaube die Bewertungsabgabe könnte von Wert für mich sein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke die Bewertungsabgabe ist nützlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke es war wichtig dies zu tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre dazu bereit, wieder einmal eine Bewertung abzugeben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, dass die Bewertungsabgabe mir nützlich sein könnte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube, dass die Bewertungsabgabe für mich vorteilhaft sein könnte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, Bewertungen abzugeben ist wichtig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quelle: Choi/Mogami/Medalia 2010, S. 972

6.4.2 Moderatorvariablen

Die zu manipulierende Variable stellt die Art des Anreizmechanismus dar. Es handelt sich dabei um eine Moderatorvariable, welche den Zusammenhang zwischen zwei Variablen beeinflusst. Es kann sich dabei um eine qualitative oder quantitative Variable handeln,

welche die Richtung und/oder Stärke der Beziehung zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable beeinflusst (Baron/Kenny 1986, S. 1174).

In der vorliegenden Studie wurden drei verschiedene Arten von Anreizen eingesetzt, zwei materielle, wovon einer direkt finanziell und ein weiterer indirekt finanziell ausgestaltet war, sowie ein immaterieller.

Direkt finanzieller Anreizmechanismus

Als direkt finanzieller Anreiz wurden 1 EUR je abgegebener Bewertung offeriert, wobei die Vergütung an die Bedingung gekoppelt war, dass die Rezension mit mindestens „hilfreich“ aus den möglichen Beurteilungskriterien „sehr hilfreich“, „hilfreich“, „wenig hilfreich“ und „nicht hilfreich“ durch andere Studienteilnehmer beurteilt wird. Diese Bedingung ist auch in der Praxis sehr häufig anzutreffen.

Insgesamt konnte der Proband zwei Bewertungen zu zwei unterschiedlichen Produktgruppen abgeben. Somit wurde seine Leistung mit einem Maximalbetrag von 2 EUR honoriert. In der Praxis kommt üblicherweise ein weitaus geringerer finanzieller Anreiz zur Anwendung, der oftmals unter 10 Cent je Bewertung beträgt. Da es sich bei der Studie jedoch um ein Laborexperiment handelte und sie demnach nicht über eine reale Online-Bewertungsplattform durchgeführt wurde, wo Kleinstbeträge als Anreiz ausreichen, fiel der Betrag in dieser Studie um ein vielfaches höher aus. So sollte sichergestellt werden, dass auch tatsächlich eine Anreizwirkung erzielt wird. Die Höhe des monetären Anreizes orientierte sich an vorangegangenen Studien zur Untersuchung der finanziellen Anreizwirkung auf das Bewertungsverhalten, wie jene von Stephen und seinen Kollegen (2012, S. 12), welche für das Verfassen einer einzelnen Online-Bewertung eine Belohnung von 1 \$ offerierten. Auch frühere Studien, welche den Einfluss extrinsischer Anreize auf die intrinsische Motivation untersuchten, wählten die Anreizhöhe von 1 \$. Deci (1972, S. 116) belohnte die Teilnehmer seines Experiments mit 1 \$ pro gelöstem Puzzle.²⁸

Die Auszahlung des Geldbetrags an die Studienteilnehmer erfolgte, unter der Voraussetzung, dass die Bedingung der Nützlichkeit erfüllt war, nach Auswertung der Ergebnisse per Überweisung.

²⁸ Eine ähnliche Vorgehensweise findet sich bei Calder und Staw (1975, S. 601) wieder.

Indirekt finanzieller Anreizmechanismus

Als indirekt finanzieller Anreiz wurde ein Gewinnspiel durchgeführt. Jeder Studienteilnehmer, der eine Bewertung abgab und diese wiederum mit mindestens „hilfreich“ beurteilt wurde, nahm automatisch daran teil. Die Chance auf den Gewinn verdoppelte sich, wenn zu jedem Produkt eine Bewertung abgegeben und beide mit mindestens „hilfreich“ beurteilt wurden.

Verlost wurde dabei folgende „Scuba Libre“ Swatch Uhr im Wert von 70 €:



Abbildung 14: indirekt finanzieller Anreiz
Quelle: Swatch AG 2013

Nach Auswertung dieser Studie wurde der Gewinner schriftlich kontaktiert und die Uhr übergeben.

Immaterieller Anreizmechanismus

Als immaterieller Anreizmechanismus, den im Kontext von Online-Bewertungen sogenannten Statusidentifikationsprogrammen, kam eine „Wall of Honour“ auf der Website des Lehrstuhls für Marketing zum Einsatz.

Für jede verfasste Rezension, die mit mindestens „hilfreich“ beurteilt wurde, wurde 1 EUR an die Hilfsorganisation „Nachbar in Not“ zugute den Opfern des Taifun Haiyan auf den Philippinen gespendet. Alle Studienteilnehmer, die durch ihre Bewertungsabgabe zur Spendengenerierung beitrugen, wurden namentlich auf der „Wall of Honour“ genannt und es wurde ihnen Dank im Namen der Haiyan Opfer ausgesprochen. Zudem wurde die Höhe

des erzielten Spendenbetrags bekannt gegeben²⁹. Auf diese Weise wurde ihnen soziale Anerkennung für die erbrachte Leistung zugesprochen.

6.4.3 Abhängige Variablen

Das Bewertungsabgabe-Verhalten ist die abhängige Variable in dieser Studie und bezieht sich auf die tatsächlich abgegebenen Rezensionen in der vorliegenden Untersuchung.

In Anlehnung an die Arbeiten von Liu u.a. (2011) und Wasko und Faraj (2005), wurde das Bewertungsabgabe-Verhalten mittels folgender zweier Variablen operationalisiert:

- a) der Quantität der Rezensionen und
- b) der Qualität der Rezensionen.

Die **Quantität** der Rezensionen wurde anhand der abgegebenen Bewertungen gemessen (Liu u.a. 2011, S. 5; Wasko/Faraj 2005, S. 45) und konnte je Proband einen Wert zwischen null und zwei annehmen.

Zur Messung der **Qualität** wurden in vorangegangenen Studien unterschiedliche Ansätze gewählt. Chiu, Hsu und Wang (2006, S. 1876) verwendeten Selbstberichte der Probanden zu den Items „Relevanz“, „Verständlichkeit“, „Genauigkeit“, „Vollständigkeit“, „Zuverlässigkeit“ und „Aktualität“ der eigens abgegebenen Bewertungen.

Weitaus häufiger wird die Qualität von Rezensionen allerdings anhand der wahrgenommenen Nützlichkeit gemessen (Liu u.a, 2011, S. 5; Stephen 2012, S. 13 f.; Wasko/Faraj 2005, S. 45). Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis ist dieser Ansatz häufig zu finden. Die Probanden bewerten hierbei die generierten Rezensionen auf einer Skala von „sehr hilfreich“ (=4) bis „nicht hilfreich“ (=1). Anschließend wird der Modalwert ermittelt.

Die beiden abhängigen Variablen werden unabhängig voneinander gemessen.

²⁹ siehe Wall of Honour in Appendix C

6.5 Untersuchungsdurchführung

Die Studie wurde in zwei separaten Teilen durchgeführt. Der erste Teil diente der Generierung der Online-Bewertungen, der zweite zur Bewertung der Qualität und Valenz der zuvor generierten Bewertungen. Im Folgenden wird die jeweilige Vorgehensweise näher erläutert.

6.5.1 Teil 1: Generierung der Online-Bewertungen

Vor der eigentlichen Online-Befragung wurde ein Pretest durchgeführt, um etwaige unklare Fragen oder Frageformulierungen frühzeitig aufzudecken und zu beseitigen. Nach kleineren Modifikationen des Fragebogens startete die Online-Befragung. Zur Teilnahme an der vorliegenden Studie wurde zunächst am Betriebswirtschaftlichen Zentrum der Universität Wien und der FH Wien der WKW rekrutiert. Per E-Mail wurde der zum webbasierten Fragebogen führende Link mit der Bitte um Teilnahme an dieser Studie an die Studenten versendet. Da es sich allerdings aus Zeitgründen der Rekrutierung als schwierig erwies, die angestrebte Studienteilnehmerzahl von 200 Probanden (50 Studienteilnehmer je Gruppe) zu erreichen, wurde um ein Convenience Sample erweitert. Der Link zum Fragebogen wurde sodann zusätzlich per E-Mail und über die Social-Media-Plattform „Facebook“ an Freunde und Bekannte der Forscherin mit der Bitte um Weiterleitung versendet.

Die Studienteilnehmer wurden nach dem Zufallsprinzip einer der drei Experimentalgruppen bzw. der Kontrollgruppe zugewiesen. Die Fragebögen variierten dabei ausschließlich im Zusatz der verschiedenen offerierten Anreize bzw. entfiel diese Information bei der Kontrollgruppe gänzlich. Der Anreiz und die Voraussetzung für den Erhalt wurden den Probanden vorab klar kommuniziert. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass der Anreiz an die Bewertungsabgabe und nicht an die Teilnahme zu der Studie gekoppelt ist.

Die Auswahl der zur bewertenden Produkte orientierte sich unter anderem an der Studie von Stephen und seinen Kollegen (2012, S. 11 f.), welche ein Online-Videospiel namens „Bloons“ heranzogen. Bei der vorliegenden Untersuchung sollte neben der Bewertung eines Musikvideos ebenso dieses Online-Videospiel von den Respondenten beurteilt werden. Begründen lässt sich diese Entscheidung darin, dass Stephen und seine Kollegen (2012, S. 11) anhand dieses Spieles eine ausreichende Anzahl an Bewertungen generierten

und daher auch für die vorliegende Studie angenommen werden konnte, dass sich „Bloons“ zur Bewertungsabgabe eignete.

Die Probanden wurden gebeten, zunächst das Videospiel „Bloons“ für zumindest 60 Sekunden zu testen. Die Teilnehmer gelangten über einen im Fragebogen eingebetteten Link zum Spiel. Dabei steuert der Spieler einen Affen, der mit Dartpfeilen auf bunte Ballons schießt. Ziel ist es, pro Runde so viele Ballons wie möglich abzuschießen. Das Videospiel kann kostenlos online gespielt oder als Applikation für ein Smartphone bzw. Tablet downgeloadet werden. Die Studienteilnehmer spielten und bewerteten somit ein reales Produkt. Ein Screenshot von „Bloons“ dient in Abbildung 15 zur Veranschaulichung.

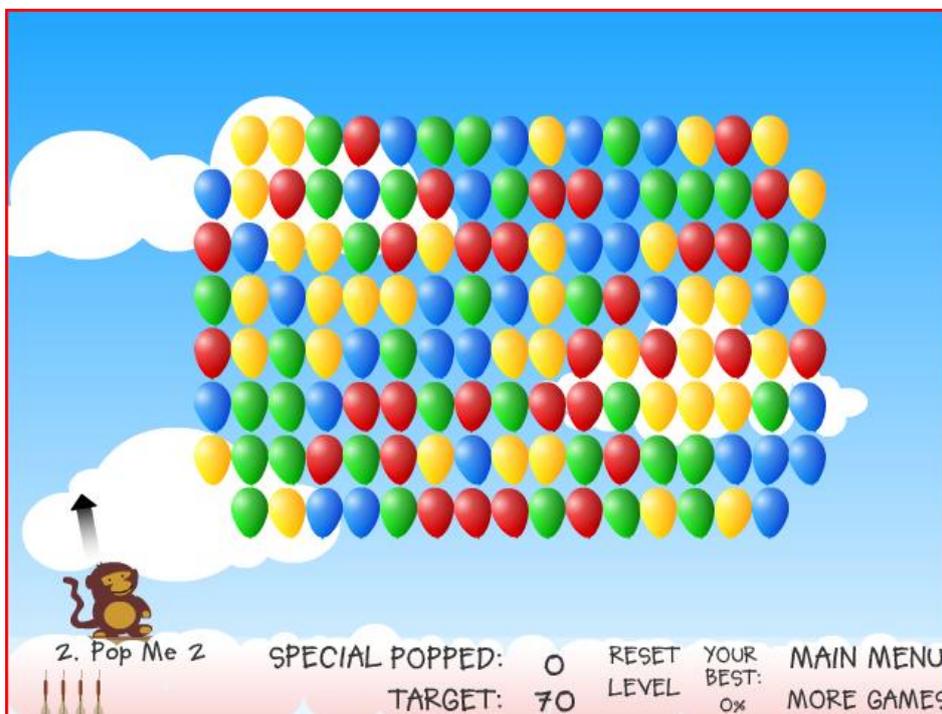


Abbildung 15: Screenshot Online-Videospiel "Bloons"
Quelle: Admeen B.V. 2013

Zuvor wurde den Studienteilnehmern mitgeteilt, dass sie nach dem Testen des Spieles gebeten werden, eine Bewertung anhand einer 5-stufigen Skala und einer in Textform verfassten Rezension dazu abzugeben. Ebenso wurden ihnen im Fall der drei Experimentalgruppen der Anreiz und die daran geknüpften Bedingungen kommuniziert. Die Probanden hatten jedoch die Wahl, ob sie eine Bewertung abgeben oder diesen Teil

der Befragung überspringen möchten. Übersprangen sie die Bewertungsabgabe zu „Bloons“, so gelangten sie direkt zum Musikvideo.

Als Musikvideo wurde jenes zu dem Song „Wrecking Ball“ von Miley Cyrus gewählt. Da dieses Video für viel Aufsehen und Diskussion in der Öffentlichkeit gesorgt hatte, konnte davon ausgegangen werden, dass den Studienteilnehmern die Bewertungsabgabe leicht fällt. Die Probanden wurden aufgefordert, sich das Musikvideo für zumindest 60 Sekunden anzusehen und im Anschluss zu bewerten. Wiederum blieb es den Teilnehmern dabei überlassen, ob sie eine Bewertung abgeben oder nicht.

6.5.2 Teil 2: Qualität und Valenz der generierten Online-Bewertungen

Teil zwei dieser Studie diente zur Messung der Qualität und Valenz der zuvor generierten Online-Bewertungen. Um zu gewährleisten, dass kein Proband von Studie eins bei dieser Befragung teilnahm, wurde der zweite Teil der Befragung ausschließlich unter den Mitarbeitern der Swatch Group (Österreich) GmbH durchgeführt. Bei dieser Befragung entfiel ein Anreiz zur Studienteilnahme.

Insgesamt erhielt jeder Studienteilnehmer sechs Online-Bewertungen. Jede der generierten Bewertungen wurde wiederum von drei Probanden beurteilt, sodass die Qualität der Bewertung nicht bloß von dem Urteil einer einzelnen Person abhing.

7 Datenanalyse und Ergebnisse

Dieses Kapitel behandelt die Datenanalyse und zeigt die Ergebnisse der Hypothesentests auf. Zunächst wird in Kapitel 7.1 die Stichprobe näher beschrieben. In weiterer Folge wird in Kapitel 7.2 auf die Datenaufbereitung näher eingegangen um sodann die Ergebnisse der Hypothesen in Kapitel 7.3 zu erläutern.

7.1 Beschreibung der Stichprobe

Der erste Teil der Studie, die Online-Befragung zur Generierung der Online-Bewertungen, wurde im Zeitraum von 20. Mai 2014 bis 06. Oktober 2014 durchgeführt. Die längere Laufzeit war notwendig, da es sich als schwierig erwies, eine angemessene Studienteilnehmerzahl zu erreichen. Insgesamt wurde der Online-Fragebogen von 300 Probanden aufgerufen, wovon 152 Studienteilnehmer ihn auch beendet haben. Lediglich jene Teilnehmer, welche die Befragung beendeten, konnten in die Auswertung aufgenommen werden. Somit besteht das Sample aus insgesamt 152 Probanden, welches auf die Experimentalgruppen eins bis drei und die Kontrollgruppe im weitesten gleichrangig aufgeteilt wurde. Einen Überblick gibt Abbildung 16 wieder.

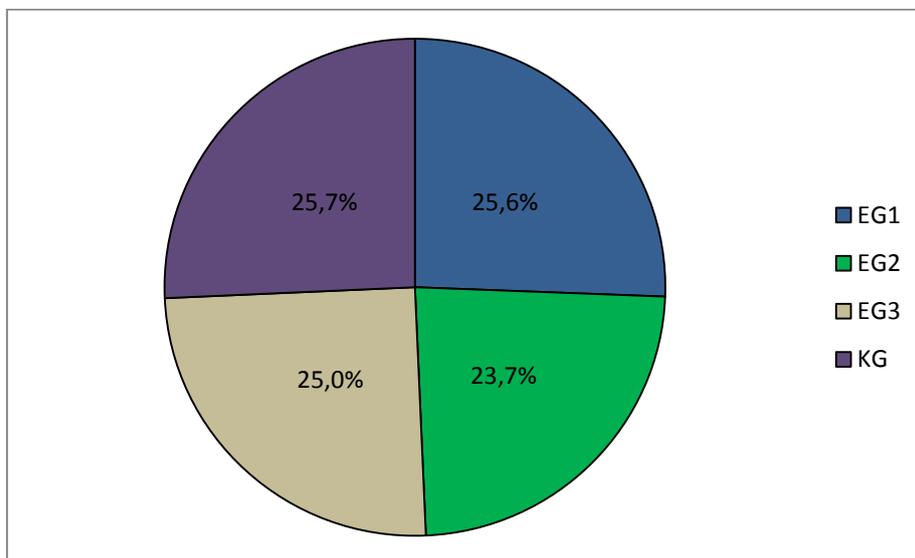


Abbildung 16: Kreisdiagramm Stichprobenverteilung

7.1.1 Geschlecht

Von den Befragten war der weibliche Anteil mit 55,9% ein wenig höher als der männliche mit 44,1%.

7.1.2 Alter

Aus Abbildung 17 geht hervor, dass der Großteil der Studienteilnehmer zwischen 21 und 40 Jahren (insgesamt 66,4%) alt war. Dies resultiert vermutlich daraus, dass es sich um ein Convenience Sample gehandelt hat und die Altersverteilung das soziodemographische Umfeld der Verfasserin der vorliegenden Arbeit widerspiegelt.

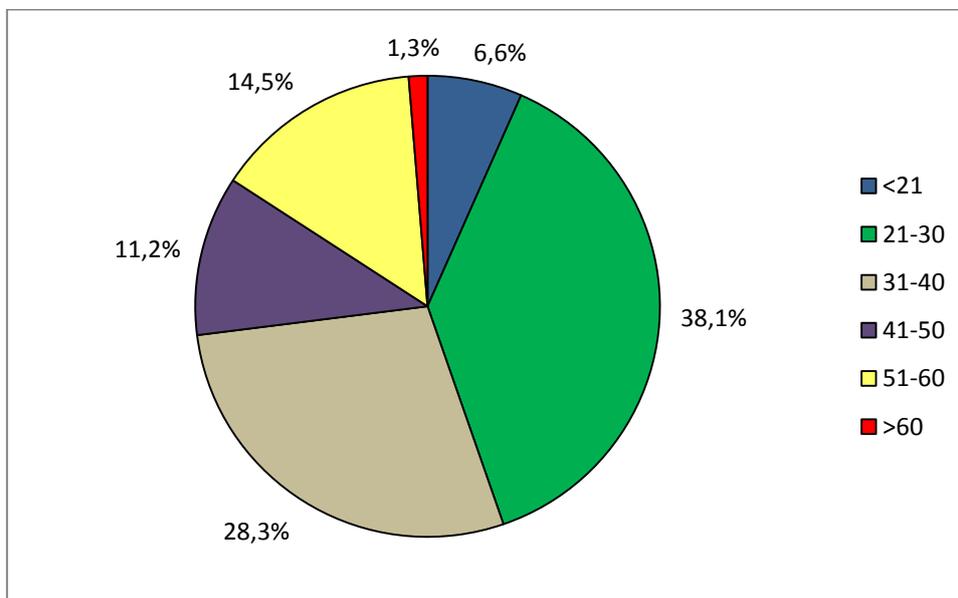


Abbildung 17: Kreisdiagramm Alter

7.1.3 Ausbildung

Die Stichprobe ist mit 44,7% der Probanden, die einen Universitätsabschluss bzw. Fachhochschulabschluss haben und 36,2% mit Maturaabschluss, äußerst gebildet. Nur 11,9% besitzen einen Lehrabschluss und 1,3% absolvierten lediglich die Pflichtschule (siehe Abbildung 18).

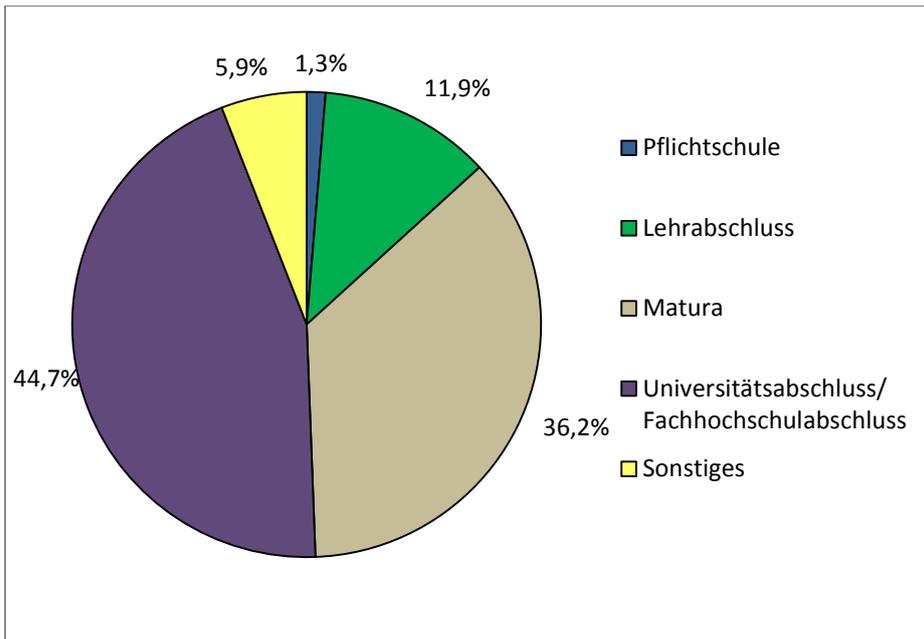


Abbildung 18: Kreisdiagramm Ausbildung

7.1.4 Beschäftigungsverhältnis

Wie aus Abbildung 19 ersichtlich ist, gaben 57 von 152 Studienteilnehmer an, dass sie sich derzeit in einer Vollzeitbeschäftigung befinden und stellen damit die größte Gruppe dar. 32 der Teilnehmer waren Studenten und 13 Teilzeit beschäftigt. Geringfügig beschäftigt oder arbeitssuchend waren insgesamt lediglich 7 Probanden.

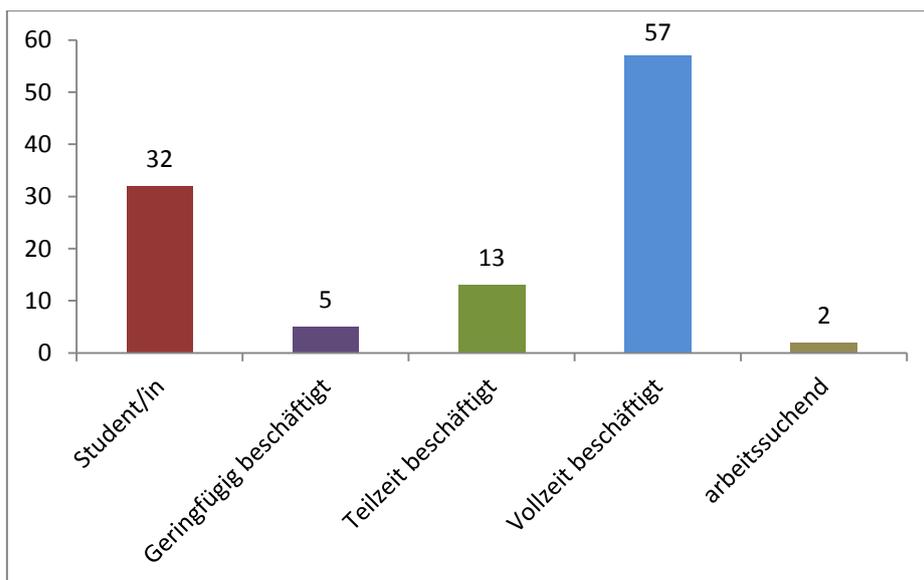


Abbildung 19: Balkendiagramm Beschäftigungsverhältnis

7.1.5 Internetaffinität

Der Aussage „Ich bin sehr erfahren im Umgang mit dem Internet“ stimmten 40% der Studienteilnehmer vollkommen zu, 38% stimmten zu und 9% stimmten eher zu (siehe Abbildung 20). Mit insgesamt 87% der Probanden, die dieses Statement positiv beurteilten, kann festgehalten werden, dass die Stichprobe überaus erfahren mit dem Internet und folglich als sehr geeignet für die vorliegende Studie beurteilt werden kann.

Ich bin sehr erfahren im Umgang mit dem Internet

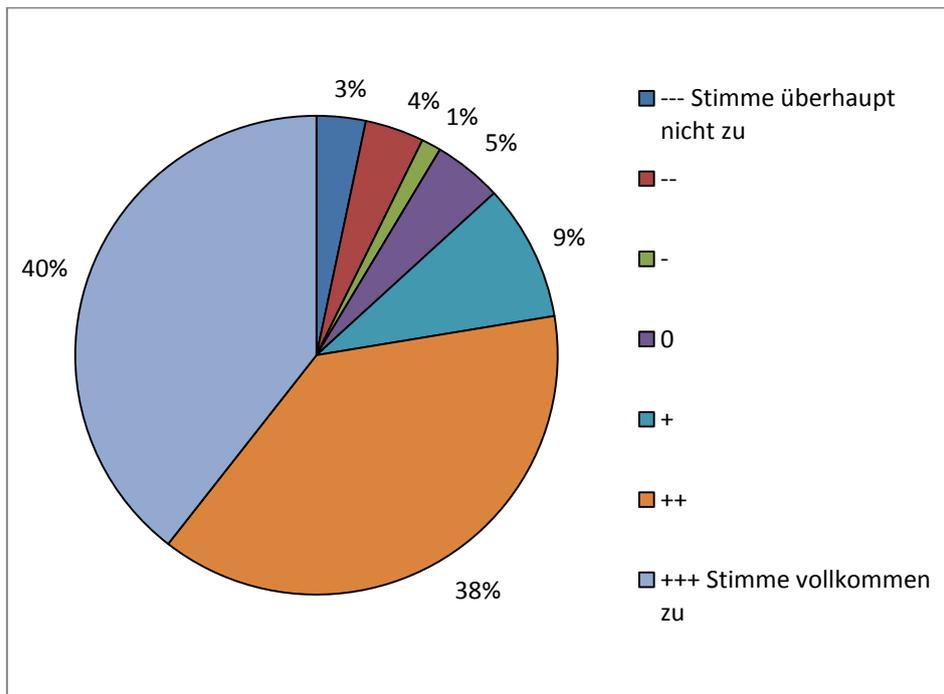


Abbildung 20: Kreisdiagramm Erfahrung mit dem Internet I

Abbildung 21 zeigt, wie die Studienteilnehmer sich selbst in Bezug auf das Statement „Ich weiß mehr über die Nutzung des Internets als die meisten anderen Menschen“ einschätzten. Die Zustimmung darauf fällt etwas geringer aus mit insgesamt 47% der Probanden, die vollkommen zustimmen (11%), zustimmen (14%) oder eher zustimmen (22%). Nichtsdestotrotz weist auch dieses Ergebnis auf eine sehr internetaffine Stichprobe hin.

Ich weiß mehr über die Nutzung des Internets als die meisten anderen Menschen

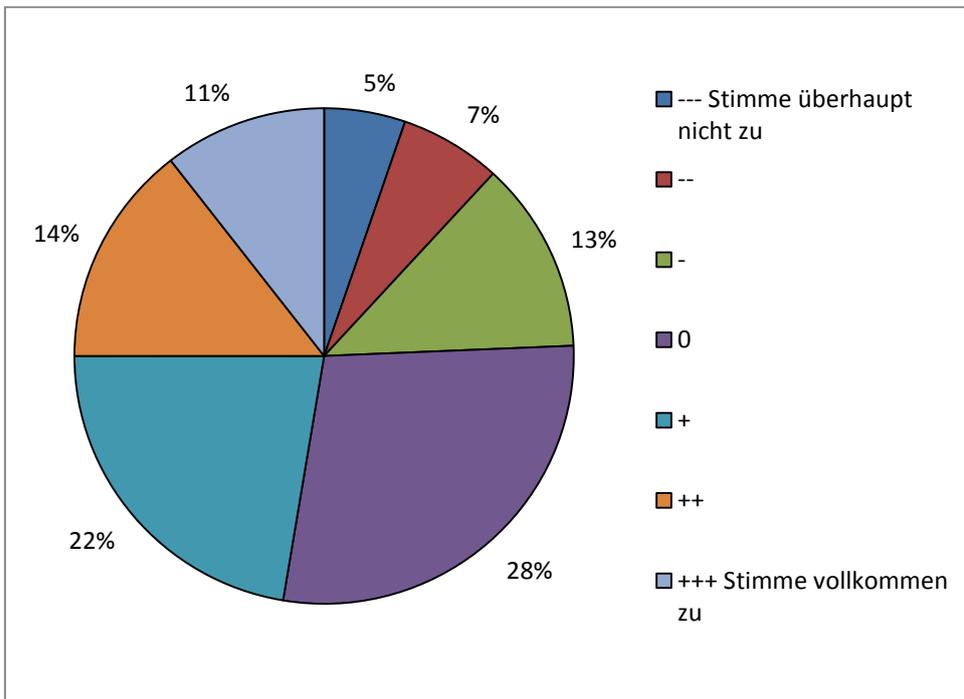


Abbildung 21: Kreisdiagramm Erfahrung mit dem Internet II

7.1.6 Erfahrung mit Online-Bewertungen

Ganze 96,05% der Teilnehmer haben bereits zuvor einmal eine Online Bewertung gelesen und somit als Informationsquelle zu einem Produkt oder einer Dienstleistung herangezogen. 76,32% der Befragten gaben an, außerdem selbst schon einmal eine Online Bewertung verfasst zu haben, wobei die Häufigkeit der Bewertungsabgabe eher gering ausfällt mit insgesamt 72,41%, die einmal pro Jahr oder seltener ein Produkt bzw. eine Dienstleistung bewerten (siehe Abbildung 22). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Online-Bewertungen öfter als Informationsquelle herangezogen werden als dass jemand selbst eine Rezension verfasst.

Wie häufig geben Sie eine Onlinebewertung ab?

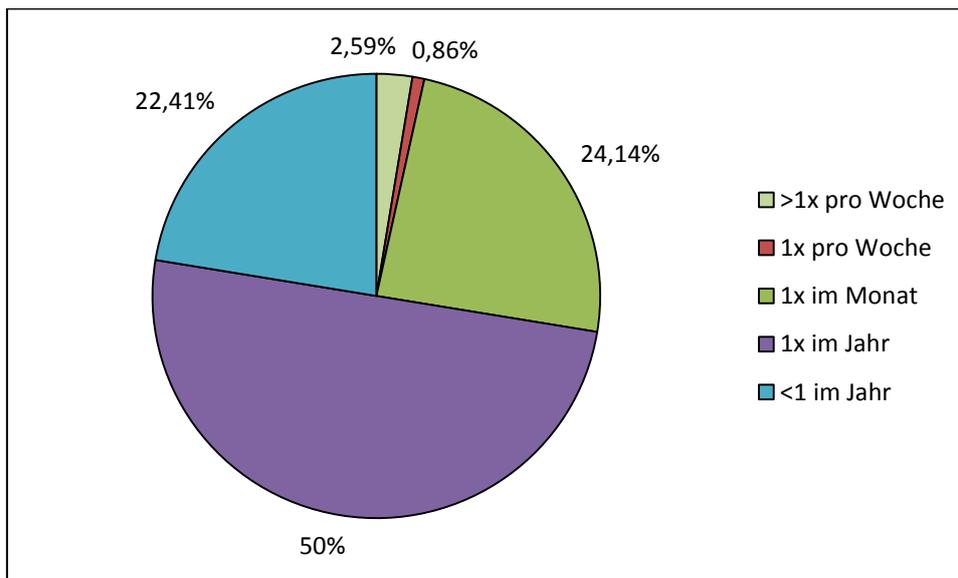


Abbildung 22: Kreisdiagramm Erfahrung mit Online Bewertung

7.2 Datenaufbereitung

Dieses Kapitel beinhaltet einerseits die Ermittlung und Beschreibung der Responsevariablen und andererseits die Überprüfung der Zuverlässigkeit der erhobenen Daten.

7.2.1 Analyse der Responsevariablen

Im folgenden Abschnitt wird die Responsevariable „Qualität der Bewertung“ analysiert. Zudem wurden zwei weitere Variablen eingeführt und näher betrachtet, und zwar „Bearbeitungsdauer“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“. Die Forschungshypothesen wurden im Hinblick auf all diese abhängigen Variablen überprüft. Die Responsevariable „Quantität der Bewertung“ musste vernachlässigt werden, da zum einen die statistische Auswertung zu keinen signifikanten Ergebnissen führte und zum anderen das Bewertungsabgabeverhalten durch die Qualität der abgegebenen Bewertungen besser abgebildet wird. Zudem ermöglicht es eine differenziertere Betrachtungsweise.

7.2.1.1 Qualität der Bewertung

Die Teilnehmer des ersten Teils der Studie konnten insgesamt zwei Bewertungen abgeben, eine zu dem Online-Spiel „Bloons“ und eine zweite zu dem Musikvideo „Wrecking Ball“

von Miley Cyrus. Jede der beiden abgegebenen Bewertungen wurde wiederum in Teil zwei der Studie von jeweils drei Personen anhand eines Qualitätsindex von null bis vier bewertet, wobei null für nicht beantwortet, eins für „nicht hilfreich“ und vier für „sehr hilfreich“ stand. Für jede einzelne Bewertung wurde dann separat der Modalwert aus drei Bewertungen ermittelt und die beiden Werte anschließend aufaddiert. Mögliche Werte bewegen sich somit zwischen null und acht. Es ergibt sich eine stark linksschiefe Verteilung mit einem Mittelwert von 2,49 und einer Standardabweichung von 2,757 (siehe Abbildung 23).

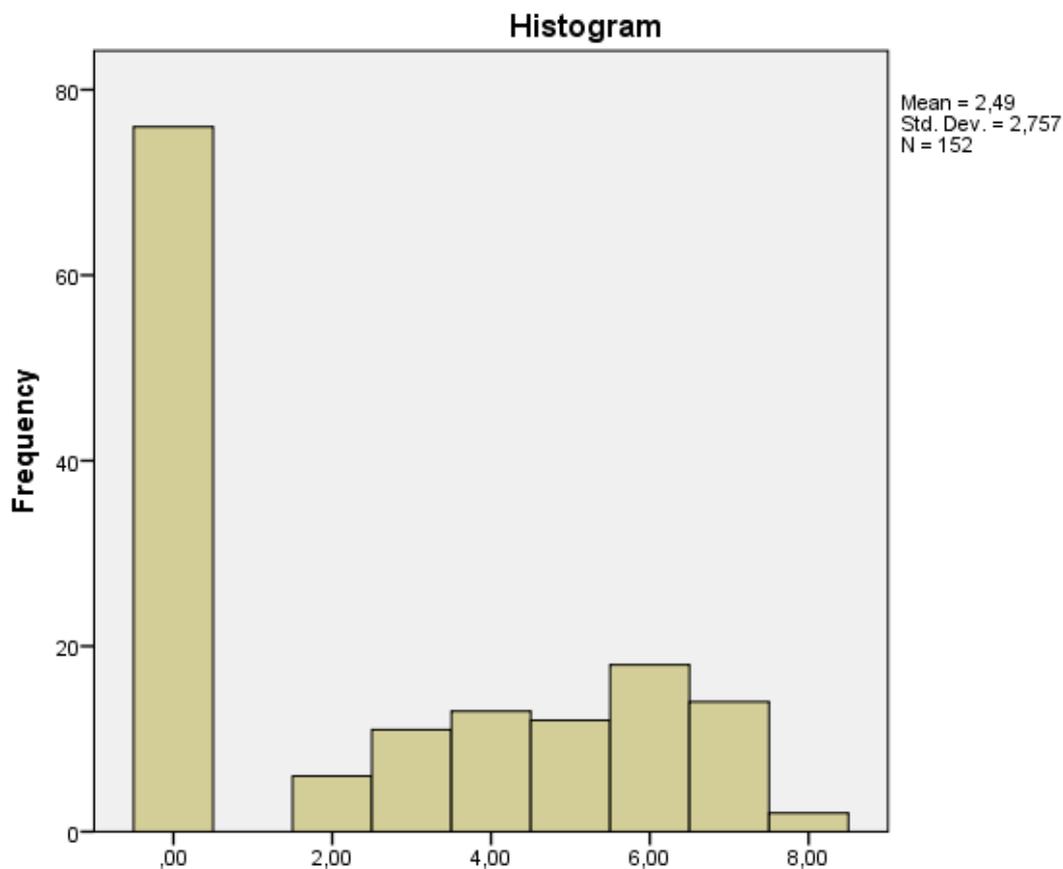


Abbildung 23: Histogramm für Qualität der Bewertung

7.2.1.2 Bearbeitungsdauer

Die Variable „Bearbeitungsdauer“ wurde in die Analyse aufgenommen und spiegelt die Sorgfalt wider, mit der die Bewertungsabgabe durchgeführt wurde. Diese wurde in Sekunden gemessen. Um Verzerrungen wegen Ablenkungen während der Fragebogenbeantwortung zu vermeiden, wurde diese Responsevariable mit einer Gesamtbearbeitungsdauer von zwanzig Minuten gedeckelt. Dies kann als ausreichend für

eine sorgfältige Bewertungsabgabe angesehen werden. Es ergeben sich ein Mittelwert von 834,87s und eine Standardabweichung von 354,172s (siehe Abbildung 24).

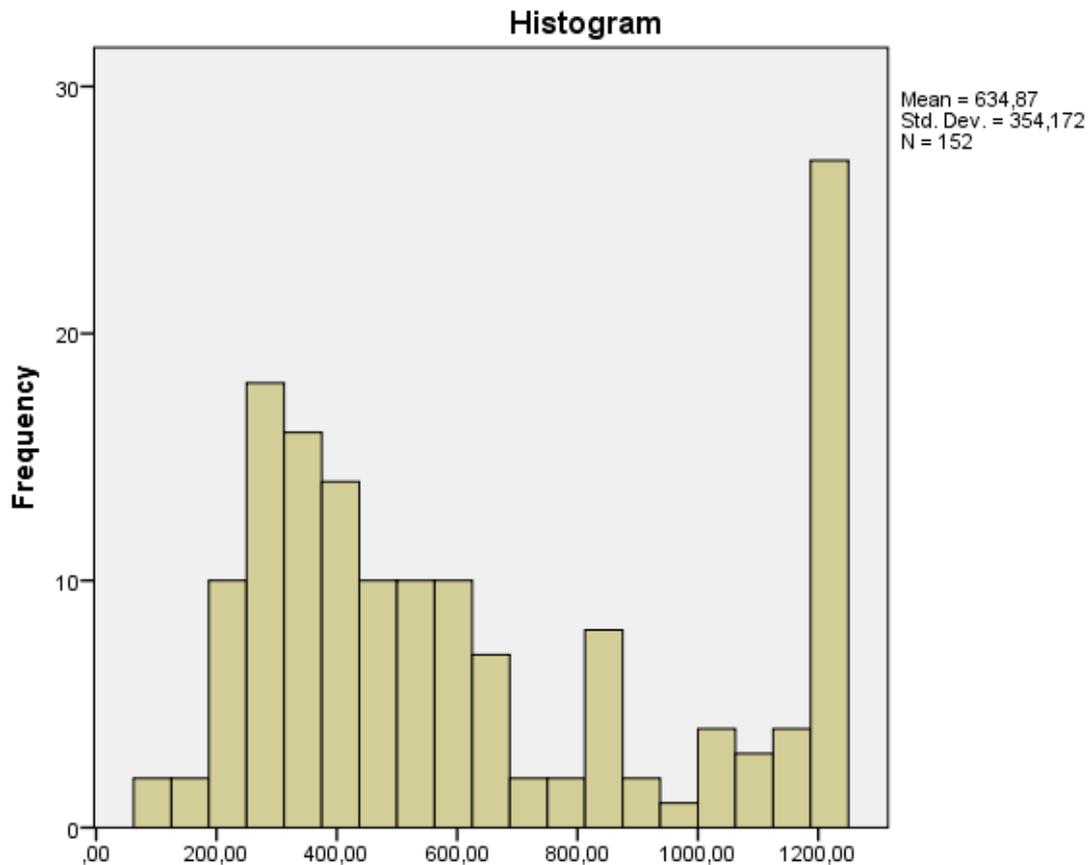


Abbildung 24: Histogramm für Bearbeitungsdauer

7.2.1.3 Gewichtete Bearbeitungsdauer

Die „gewichtete Bearbeitungsdauer“ wurde ebenso wie die Bearbeitungsdauer neu aufgenommen und stellt eine Kombination aus Qualität und Dauer der Bewertungsabgabe dar. Die „gewichtete Bearbeitungsdauer“ ergibt sich aus nachfolgender Formel:

$$\frac{\text{Bearbeitungszeit} * \text{Qualität}}{8}$$

Da die Responsevariable „Qualität“ Werte von null bis acht annehmen kann, wird die Bearbeitungsdauer hier mit einem Qualitätsfaktor zwischen null und eins gewichtet. Für diese Variable ergeben sich eine linksschiefe Verteilung, ein Mittelwert von 263,49s und eine Standardabweichung von 350,511s (siehe Abbildung 25).

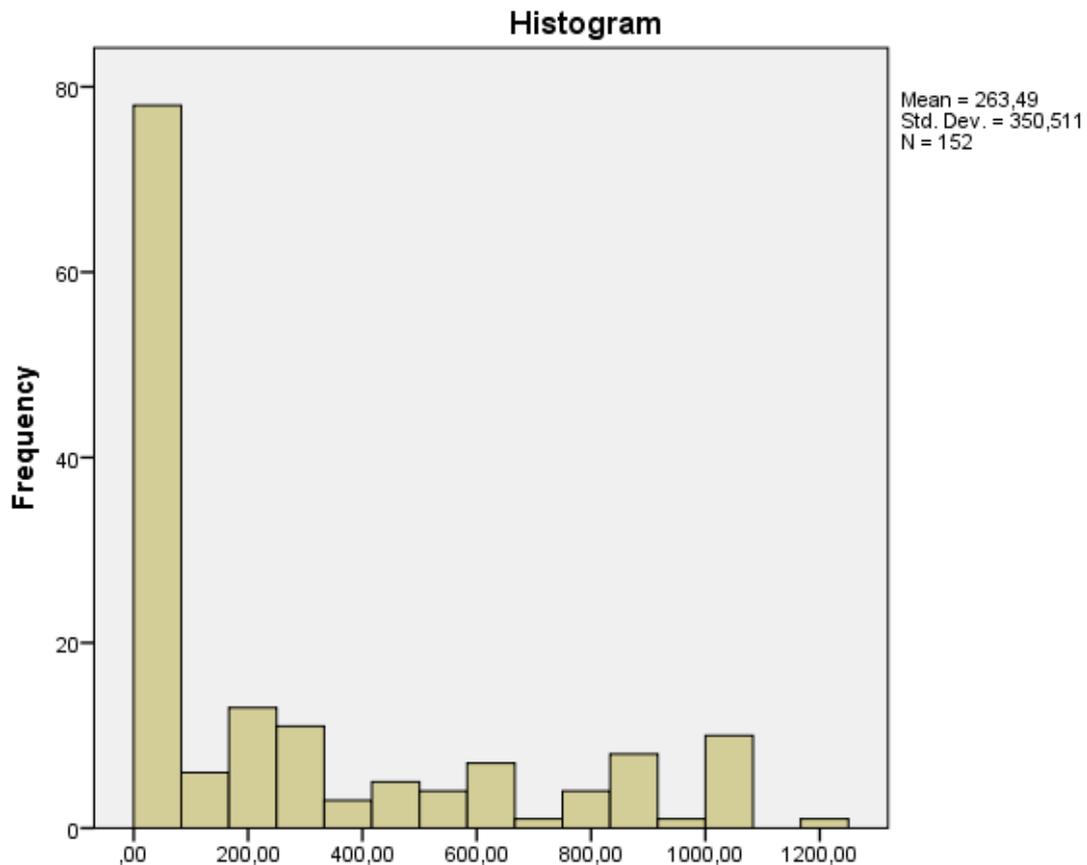


Abbildung 25: Histogramm für gewichtete Bearbeitungsdauer

7.2.2 Faktoranalyse

Da die unabhängigen Variablen „intrinsische und extrinsische Motivation“ anhand je sieben Items im Online-Fragenbogen erhoben wurden, wurde untersucht, ob sich diese in verschiedene unabhängige Faktoren aufspalten lassen. Dies diente der Verbesserung der Qualität und Aussagekräftigkeit der Hypothesen sowie der zugehörigen Regressionsanalyse.

Zunächst wurden die einzelnen Items deskriptiv untersucht und die Zuverlässigkeitsanalyse mittels Cronbach's α durchgeführt. Anschließend wurde das Kaiser–Mayer–Olkin–Kriterium (KMO) überprüft, um festzustellen, ob die entsprechenden Variablen überhaupt für die Faktorenanalyse geeignet sind. Abschließend wurde die Faktorenanalyse durchgeführt, die Variablen aufgespalten und die Cronbach α Werte für die neuen Faktoren berechnet.

7.2.2.1 Extrinsische Motivation

Die Variable „extrinsische Motivation“ wurde mittels sieben verschiedener Items abgefragt (siehe Kapitel 6.4.1 Tabelle 7). Tabelle 10 zeigt den Mittelwert und die Standardabweichung unter Einhaltung derselben Reihenfolge der Items wie in Tabelle 9.

Tabelle 10: Mittelwert und Standardabweichung für die Items der extrinsischen Motivation

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
EM_1	2,97	1,774	142
EM_2	4,18	1,749	142
EM_3	3,45	1,870	142
EM_4	4,33	1,757	142
EM_5	3,10	1,835	142
EM_6	2,96	1,802	142
EM_7	4,39	1,770	142

In der Zuverlässigkeitsanalyse ergaben sich für diese Werte ein Cronbach α von 0,853, welcher als ausreichend angesehen werden kann.

Die Überprüfung des KMO-Kriteriums lieferte einen guten Wert von 0,821 (siehe Tabelle 11). Das bedeutet, dass die Variable gut zur Hauptkomponentenanalyse geeignet ist, wobei sich zwei Faktoren ergaben.

Tabelle 11: KMO und Bartlett Test für extrinsische Motivation

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533,629
	df	21
	Sig.	,000

Durch die Betrachtung des rotierten Faktorraums (siehe Abbildung 26) ist ersichtlich, dass es zwei Cluster von Items (1,5,6 sowie 2,3,4,7) gibt, die zu eigenen Faktoren zusammengefasst werden können. Die Ladungszahlen der einzelnen Items können aus Tabelle 12 entnommen werden.

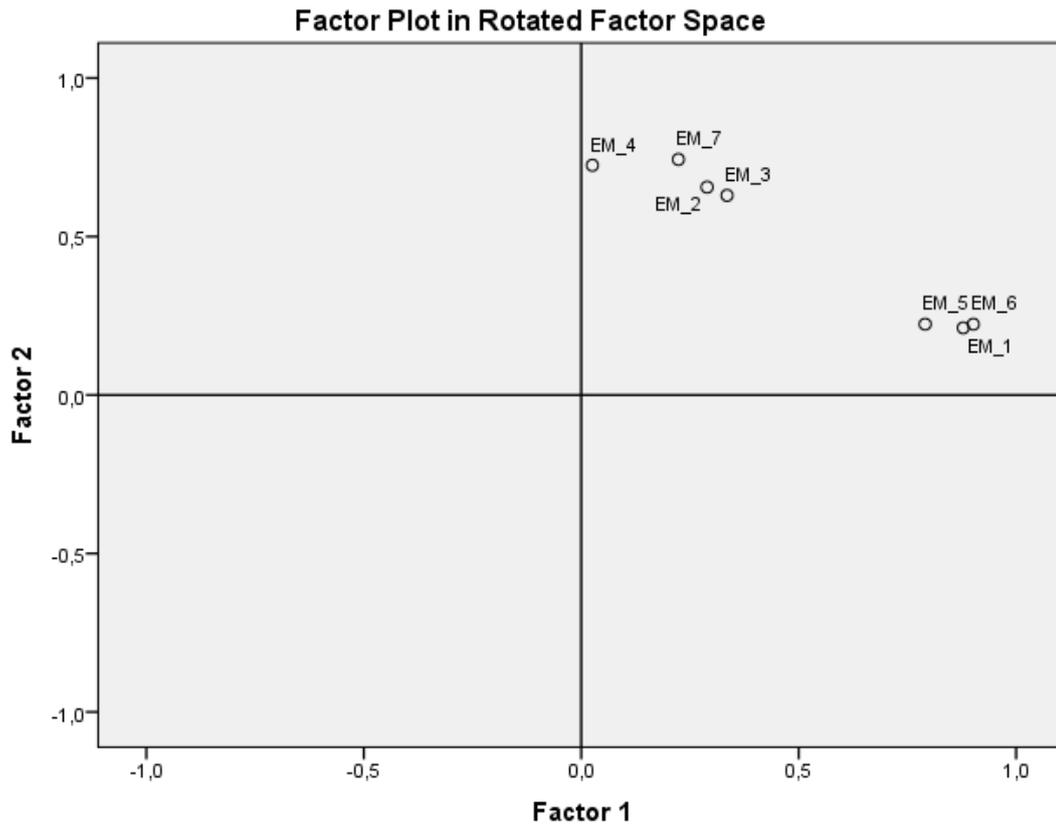


Abbildung 26: Rotiertes Komponentendiagramm für Extrinsische Motivation

Tabelle 12: Ladungszahlen der Items der extrinsischen Motivation

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
EM_1	,878	,212
EM_2	,289	,656
EM_3	,335	,630
EM_4	,026	,725
EM_5	,791	,224
EM_6	,902	,223
EM_7	,223	,743

Durch die Hauptkomponentenanalyse ergab sich eine Aufspaltung der Variable „extrinsische Motivation“ in zwei Faktoren:

- Faktor 1: Subjektive Nützlichkeit (Items 1,5 und 6)
- Faktor 2: Objektivierete Nützlichkeit (Items 2,3,4 und 7)

Die einzelnen Faktoren weisen einen ausreichend hohen Grad an Zuverlässigkeit auf. Die subjektive Nützlichkeit weist ein hervorragendes α von 0,914 auf, die objektivierte Nützlichkeit ein gutes α von 0,81.

Dies impliziert für das Forschungsdesign eine Aufspaltung jeder Hypothese im Zusammenhang mit extrinsischer Motivation in zwei neue Hypothesen. Ausgehend von H1 ergeben sich:

H1(a): Subjektive Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.

H1(b): Objektivierte Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.

7.2.2.2 Intrinsische Motivation

Die Variable „intrinsische Motivation“ wurde ebenso wie die der „extrinsischen Motivation“ anhand sieben Items abgefragt (siehe Tabelle 8). Tabelle 13 gibt für dieselbe Item-Reihenfolge den Mittelwert sowie die Standardabweichung wieder. Die letzte Spalte zeigt die Anzahl der Beobachtungen.

Tabelle 13: Mittelwert und Standardabweichung für die Items der Variable „intrinsische Motivation“

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
IM_1	3,15	1,774	144
IM_2	3,40	1,743	144
IM_3	3,75	1,764	144
IM_4	3,33	1,702	144
IM_5	3,33	1,705	144
IM_6	2,55	1,892	144
IM_7	3,74	1,733	144

Die sieben Items weisen zusammen ein Cronbach α von 0,542 auf. Dies bedeutet, dass die Zuverlässigkeit aller sieben Items gesamt zu gering ist. Daher ist es unabdingbar mittels Hauptkomponentenanalyse zu versuchen, zuverlässigere Faktoren zu erhalten.

Die Überprüfung des KMO-Kriteriums lieferte einen guten Wert von 0,809 (siehe Tabelle 14). Dies bedeutet, dass die Variable gut zur Hauptkomponentenanalyse geeignet ist. Wiederum ergaben sich zwei Faktoren (siehe Tabelle 15).

Betrachtet man den rotierten Faktorraum (siehe Abbildung 27), so ist ersichtlich, dass es zwei Faktoren von Items (1,2,5 sowie 3,7) gibt. Die übrigen Items 4 und 6 sind nur schwer den Faktoren zuordenbar. Um die Zuverlässigkeit der Variable „intrinsische Motivation“ zu erhöhen, wurden diese beiden Items aus der Analyse entfernt und im Anschluss erneut eine Faktoranalyse durchgeführt.

Tabelle 14: KMO und Bartlett Test für intrinsische Motivation

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519,755
	df	21
	Sig.	,000

Tabelle 15: Eigenwerte Faktoranalyse und kumulierte Varianz

Factor	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,433	49,038	49,038	2,259	32,266	32,266
2	1,636	23,373	72,412	2,046	29,228	61,495
3	,698	9,977	82,389			
4	,448	6,404	88,793			
5	,416	5,947	94,740			
6	,210	3,004	97,744			
7	,158	2,256	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

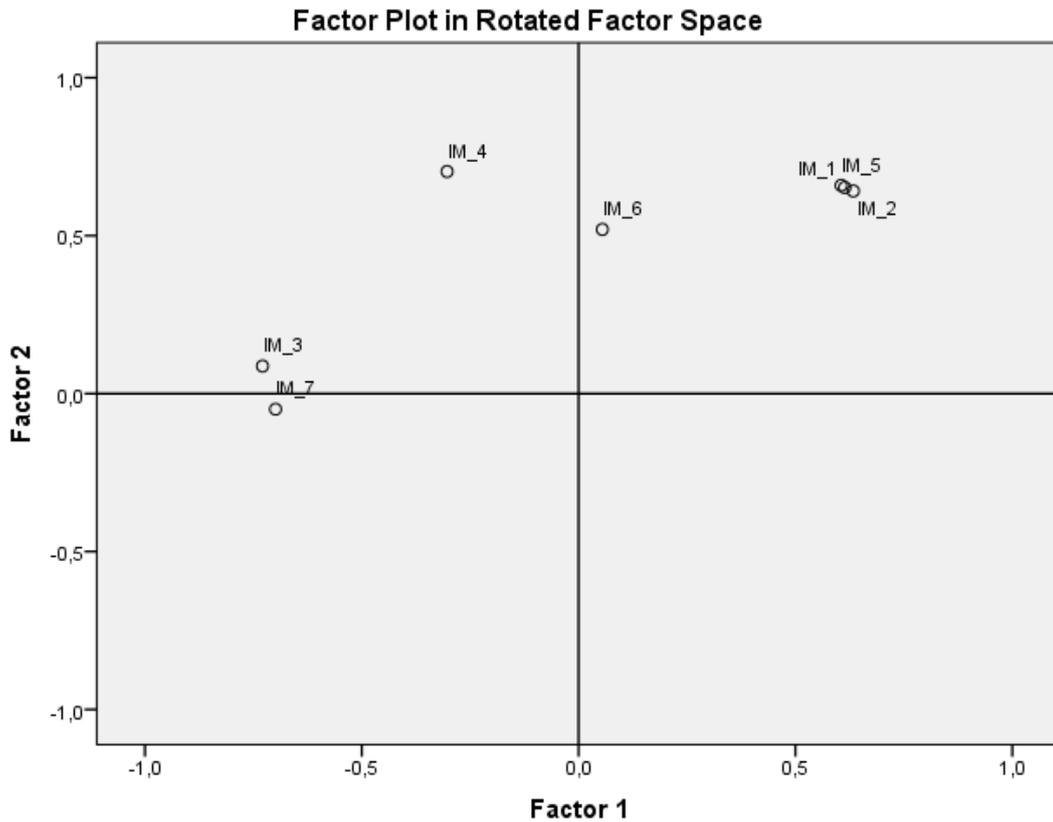


Abbildung 27: Rotiertes Komponentendiagramm für intrinsische Motivation

Nach der Eliminierung der beiden Items ist der verbleibende Datensatz immer noch gut zur Faktorenanalyse geeignet. Es ergibt sich im KMO-Test ein Wert von 0,807 (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16: KMO und Bartlett Test für intrinsische Motivation neu

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	431,058
	df	10
	Sig.	,000

In Tabelle 17 sind die Ergebnisse der Faktorenanalyse zusammengefasst.

Tabelle 17: Eigenwerte und kumulierte Varianz für intrinsische Motivation neu

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,244	64,888	64,888	2,268	45,359	45,359
2	,900	18,008	82,895	1,214	24,274	69,633
3	,484	9,687	92,582			
4	,214	4,273	96,855			
5	,157	3,145	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Im bereinigten Diagramm des rotierten Faktorraums lassen sich die zwei Faktoren nun gut erkennen (siehe Abbildung 28). Die zugehörigen Ladungszahlen finden sich in Tabelle 18 wieder. Insgesamt rechtfertigen die Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse die Aufspaltung der Variable „intrinsische Motivation“ in zwei Faktoren:

- Faktor 1: „Freude an der Bewertung“ (Items 1,2 und 5)
- Faktor 2: „Aufmerksamkeit“ (Items 3 und 7).

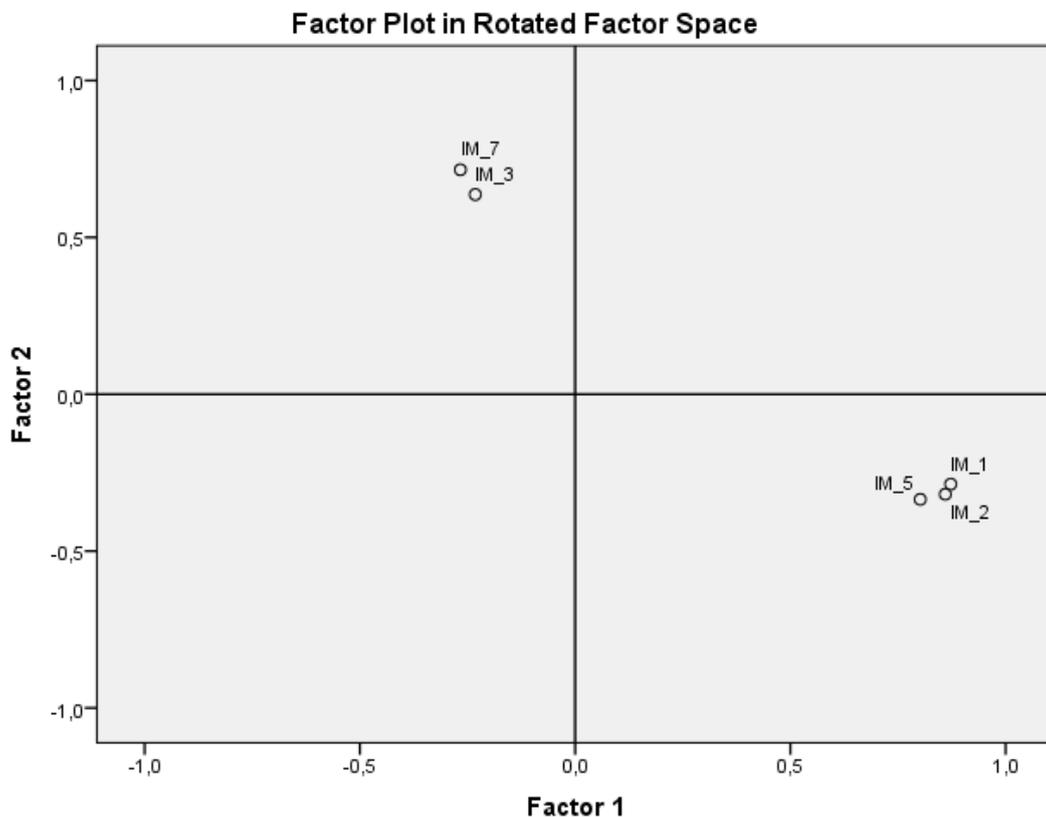


Abbildung 28: Rotiertes Komponentendiagramm für intrinsische Motivation neu

Tabelle 18: Ladungszahlen Items intrinsische Motivation neu

Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
IM_1	,872	-,286
IM_2	,860	-,319
IM_3	-,232	,637
IM_5	,802	-,335
IM_7	-,267	,716

Bei der Analyse der Zuverlässigkeit der neuen Variablen ergeben sich deutlich bessere Werte. Für den Faktor „Freude an der Bewertung“ ergibt sich ein ausgezeichneter Cronbach α Wert von 0,928 und für den Faktor „Aufmerksamkeit“ ein zufriedenstellenderer Wert von 0,682.

Durch die Faktoranalyse wurde die Variable „intrinsische Motivation“ in zwei Faktoren – „Freude an der Bewertung“ und „Aufmerksamkeit“ – aufgespalten. Im Forschungsdesign ergeben sich somit für jede Hypothese im Zusammenhang mit intrinsischer Motivation zwei neue Hypothesen.

Ausgehend von H2 ergeben sich:

H2(a): Freude an der Bewertung beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.

H2(b): Aufmerksamkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv.

7.3 Hypothesentests

Zum Testen der Hypothesen wurde die Methode der linearen Regression gewählt, da sowohl die einzelnen Faktoren der Variablen „intrinsische und extrinsische Motivation“ als auch die Werte der verschiedenen Responsevariablen „Qualität der Rezension“, „Bearbeitungsdauer“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“ zumindest ordinal skaliert sind.

Die Hypothesen wurden für jede der drei Responsevariablen überprüft. Als Signifikanzniveau für die Regressionsanalyse wurde der übliche Wert von 0,05 gewählt.

Für die Berechnung der Faktoren der unabhängigen Variablen „intrinsische und extrinsische Motivation“ sowie für die Gesamtbetrachtung wurde die Summe der Lickert-Werte der einzelnen beinhalteten Elemente herangezogen, wobei die Verwendung des arithmetischen Mittels zu äquivalenten Ergebnissen geführt hätte, da die Verteilung des Intervalls gleich bliebe.

In diesem Kapitel werden lediglich die signifikanten Tests näher betrachtet, die Ergebnisse der restlichen Tests sind in Appendix B zu finden.

7.3.1 H1: Extrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv

Zusätzlich zu den in der Faktoranalyse aufgespaltenen Hypothesen wird die ursprüngliche Hypothese, welche alle Items der extrinsischen Motivation beinhaltet, überprüft. Dies geschieht separat für alle drei Responsevariablen „Qualität der Bewertung“, „Bearbeitungsdauer“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“.

Extrinsische Motivation beeinflusst die Qualität der Bewertung positiv

Die Regressionsanalyse lieferte keine signifikanten Ergebnisse. Demnach kann kein Zusammenhang vermutet werden (siehe Tabelle 45 in Appendix B). Das Streudiagramm stützt dieses Ergebnis (siehe Abbildung 35 in Appendix B).

Extrinsische Motivation beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv

Es konnte ebenfalls kein statistisch signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (siehe Tabelle 46 und Abbildung 36 in Appendix B).

Extrinsische Motivation beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv

Den Ergebnissen der Regressionsanalyse zufolge, konnte diese Hypothese bei einem Signifikanzniveau von 0,05 bestätigt werden (siehe Tabelle 19, der Regressionskoeffizient ist positiv). Aus einem R^2 -Wert von 0,032 (siehe Tabelle 20) kann geschlossen werden, dass aber lediglich 3,2% der Gesamtvarianz der gewichteten Bearbeitungsdauer über die Variable „extrinsische Motivation“ erklärt werden können.

Tabelle 19: Ergebnisse der Regression Extrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	101,462	86,733		1,170	,244
EM_D	6,878	3,216	,178	2,139	,034

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

Tabelle 20: R²-Werte für Extrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,178 ^a	,032	,025	349,57073

a. Predictors: (Constant), EM_D

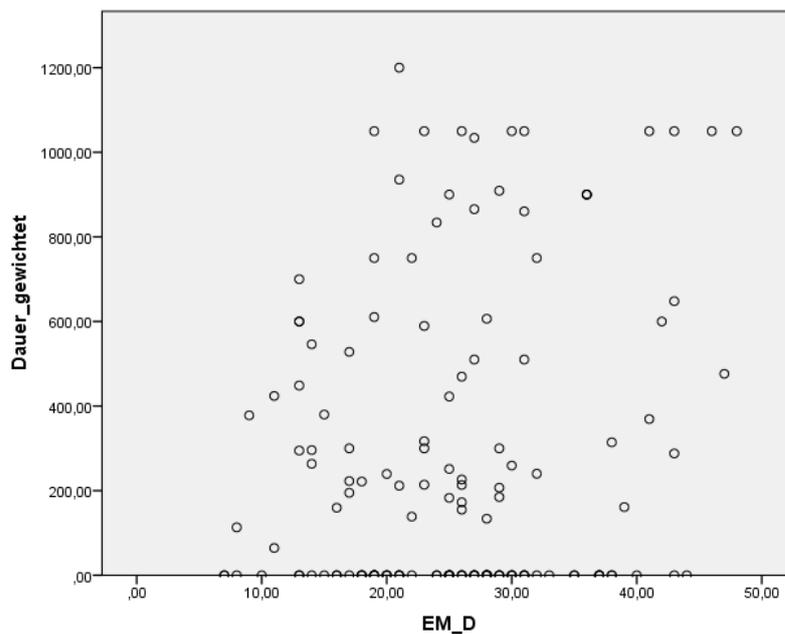


Abbildung 29: Streudiagramm für Extrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer

7.3.2 H1(a) Subjektive Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv

Wie in Kapitel 7.3.1 wurden abermals die Regressionen für sämtliche Responsevariablen durchgeführt. Es konnte bei keiner der Variablen ein statistisch signifikanter Zusammenhang festgestellt werden (siehe Tabellen 47-49, Abbildungen 37-39 in Appendix B).

7.3.3 H1(b) Objektivierter Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv

Objektivierter Nützlichkeit beeinflusst die Qualität der Bewertungsabgabe positiv

Es konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang gefunden werden (siehe Tabelle 50, Abbildung 40 in Appendix B).

Objektivierter Nützlichkeit beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv

Den Ergebnissen der Regressionsanalyse zu urteilen, konnte diese Hypothese bei einem Signifikanzniveau von 0,05 bestätigt werden (siehe Tabelle 21, der Regressionskoeffizient ist positiv). Der R^2 -Wert von 0,03 (siehe Tabelle 22) lässt darauf schließen, dass aber lediglich 3% der Gesamtvarianz der Bearbeitungsdauer über die Variable „objektivierte Nützlichkeit“ erklärt werden können.

Tabelle 21: Ergebnisse der Regression für objektivierte Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	478,583	88,633		5,400	,000
Em_Faktor2	10,711	5,120	,174	2,092	,038

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 22: R²-Werte der Regression für objektivierte Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,174 ^a	,030	,023	346,80196

a. Predictors: (Constant), Em_Faktor2

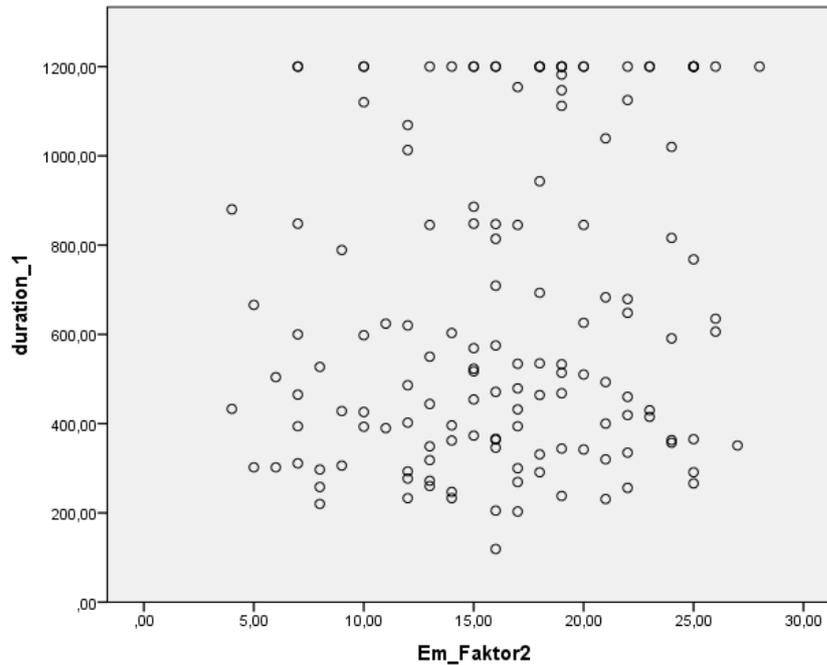


Abbildung 30: Streudiagramm für objektivierte Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer

Objektivierte Nützlichkeit beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv

Auch diese Hypothese konnte bei einem Signifikanzniveau von 0,05 bestätigt werden (siehe Tabelle 23, der Regressionskoeffizient ist positiv). Der R²-Wert von 0,045 (siehe Tabelle 24) deutet daraufhin, dass aber lediglich 4,5% der Gesamtvarianz der gewichteten Bearbeitungsdauer über die Variable „objektivierte Nützlichkeit“ erklärt werden kann.

Tabelle 23: Ergebnisse der Regression für objektivierte Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61,711	88,741		,695	,488
	Em_Faktor2	13,106	5,126	,211	2,557	,012

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

Tabelle 24: R²-Werte der Regression für objektivierte Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,211 ^a	,045	,038	347,22098

a. Predictors: (Constant), Em_Faktor2

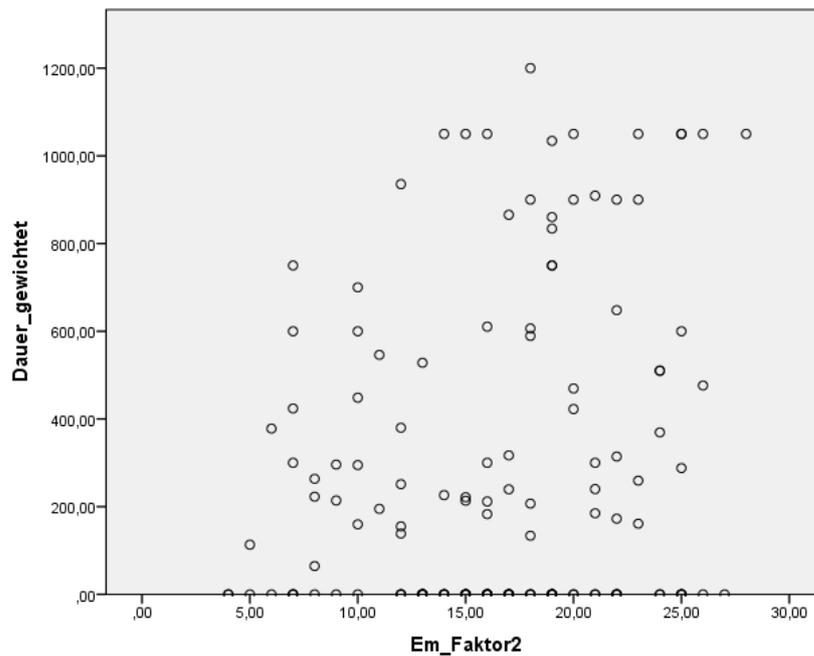


Abbildung 31: Streudiagramm für objektivierte Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass anhand der Regressionsanalyse folgende Teilhypothesen bestätigt werden konnten, die Einflüsse jedoch als sehr schwach zu beurteilen sind, da alle erklärten Varianzen unterhalb der 5%-Marke liegen:

- Extrinsische Motivation beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv
- Objektivierete Nützlichkeit beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv
- Objektivierete Nützlichkeit beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv

Für den Faktor der subjektiven Nützlichkeit konnten keine statistisch signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden.

7.3.4 H2: Intrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv

Für keine der abhängigen Variablen konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden (siehe Tabellen 51-53, Abbildungen 41-43 in Appendix B).

7.3.5 H2(a): Freude an der Bewertung beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv

Es konnte abermals kein statistisch signifikanter Zusammenhang aufgezeigt werden (siehe Tabellen 54-56, Abbildungen 44-46 in Appendix B).

7.3.6 H2(b) Aufmerksamkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv

Aufmerksamkeit beeinflusst die Qualität der Bewertungsabgabe positiv

Die Regressionsanalyse hat gezeigt, dass diese Hypothese bei einem Signifikanzniveau von 0,05 bestätigt werden kann (siehe Tabelle 25, der Regressionskoeffizient ist negativ). Aus der Art der Codierung der Variable im Fragebogen ergibt sich ein positiver Zusammenhang. Der R^2 -Wert von 0,04 (siehe Tabelle 26) zeigt jedoch, dass lediglich 4% der Gesamtvarianz der Qualität der Bearbeitung über die Variable „Aufmerksamkeit“ erklärt werden können.

Tabelle 25: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Qualität der Bewertung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,929	,602		6,530	,000
	Im_Faktor2	-,181	,074	-,199	-2,432	,016

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

Tabelle 26: R²-Werte der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Qualität der Bewertung

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,040	,033	2,71475

a. Predictors: (Constant), Im_Faktor2

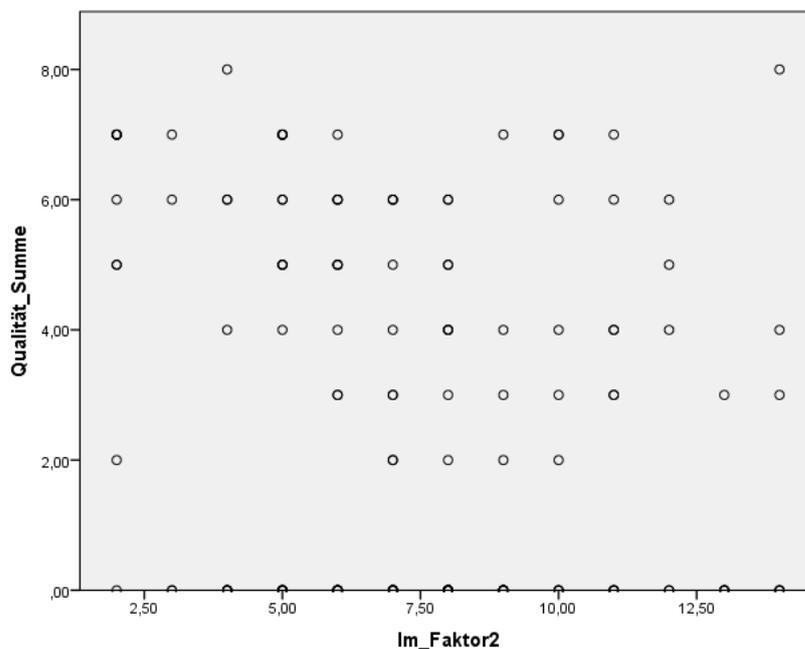


Abbildung 32: Streudiagramm für Aufmerksamkeit und Qualität der Bewertung

Aufmerksamkeit beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv

Diese Hypothese konnte ebenfalls bei einem Signifikanzniveau von 0,05 bestätigt werden (siehe Tabelle 27, der Regressionskoeffizient ist negativ). Aus der Art der Codierung der Variable im Fragebogen ergibt sich ein positiver Zusammenhang. Aus einem R²-Wert von 0,029 (siehe Tabelle 28) kann der Schluss gezogen werden, dass aber lediglich 2,9% der

Gesamtvarianz der Bearbeitungsdauer über die Variable „Aufmerksamkeit“ erklärt werden können.

Tabelle 27: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	793,430	76,749		10,338	,000
	Im_Faktor2	-19,741	9,501	-,171	-2,078	,040

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 28: R²-Werte der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und Bearbeitungsdauer

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,171 ^a	,029	,023	346,26210

a. Predictors: (Constant), Im_Faktor2

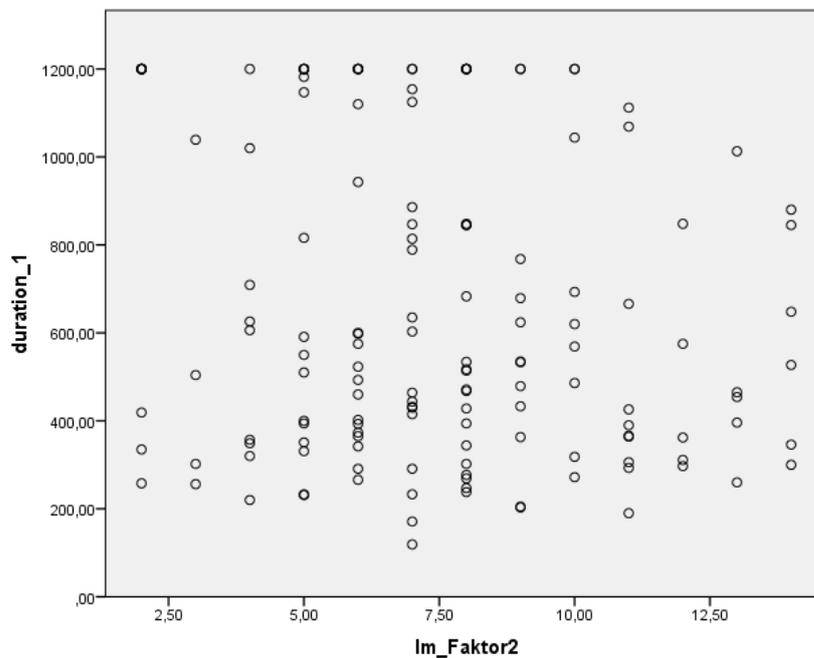


Abbildung 33: Streudiagramm für Aufmerksamkeit und Bearbeitungsdauer

Aufmerksamkeit beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv

Den Ergebnissen der Regressionsanalyse zufolge, konnte auch diese Hypothese bei einem Signifikanzniveau von 0,05 bestätigt werden (siehe Tabelle 29, der Regressionskoeffizient ist negativ). Aus der Art der Codierung der Variable im Fragebogen ergibt sich ein positiver Zusammenhang. Aus einem R²-Wert von 0,065 (siehe Tabelle 30) lässt sich schließen, dass jedoch lediglich 6,5% der Gesamtvarianz der gewichteten Bearbeitungsdauer über die Variable „Aufmerksamkeit“ erklärt werden können.

Tabelle 29: Ergebnisse der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	491,400	75,435		6,514	,000
	Im_Faktor2	-29,560	9,338	-,256	-3,166	,002

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

Tabelle 30: R²-Werte der Regressionsanalyse für Aufmerksamkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,256 ^a	,065	,059	340,33117

a. Predictors: (Constant), Im_Faktor2

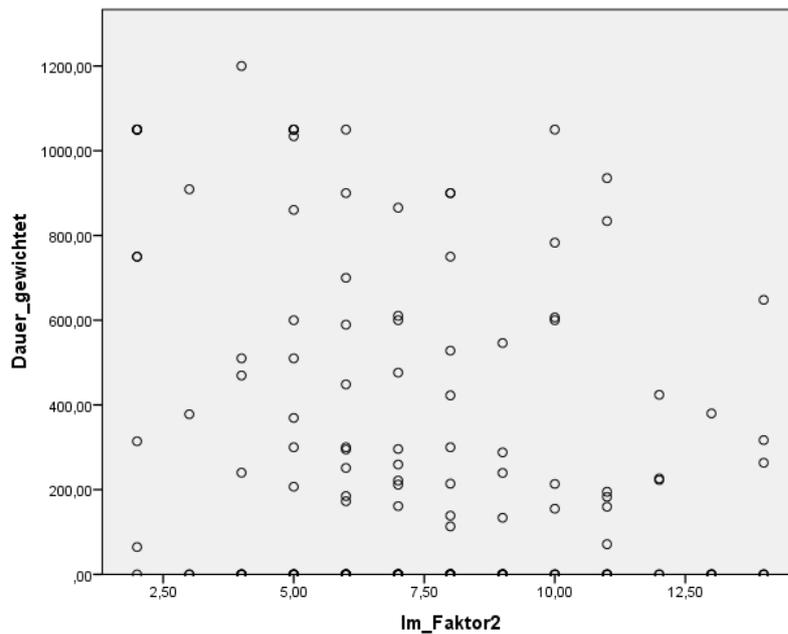


Abbildung 34: Streudiagramm für Aufmerksamkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Zusammenfassend konnten von der Hypothese H2 sämtliche Teilhypothesen des Faktors „Aufmerksamkeit“ bestätigt werden. Für die intrinsische Motivation als Gesamtkonstrukt sowie für den Faktor „Freude an der Bearbeitung“ konnten keine signifikanten Zusammenhänge gefunden werden. Zudem sind die beobachteten Zusammenhänge sehr schwach. Der Prozentsatz der erklärten Varianz liegt durchwegs im niedrigen einstelligen Prozentbereich.

7.3.7 Analyse der Moderatoren

Für all jene Fälle, in denen ein statistisch signifikanter Zusammenhang beobachtet werden konnte, wurde in weiterer Folge der Einfluss von Moderatorvariablen auf diese beobachteten Zusammenhänge getestet. Dazu wurde eine Multiple Regressionsanalyse mit nachfolgenden Variablen durchgeführt.

Zunächst wurden eine Dummy-Variable und eine Indikatorvariable eingefügt. Die Dummy-Variable gibt an, ob ein Datensatz aus der Kontrollgruppe oder der Anreizgruppe stammt. Die Veränderung im Zusammenhang wurde mithilfe der Indikatorvariablen ermittelt. Als gesamte Regressionsgleichung ergibt sich somit:

$$\widehat{Qualität} = c_1 \text{ Faktor} + c_2 + c_3 \text{ Dummyvariable} + c_4 \text{ Indikator}$$

wobei

$$\text{Dummy-Variable} = \begin{cases} 0 \text{ für } KG \\ 1 \text{ für } EG \end{cases}$$

$$\text{Indikatorvariable} = \text{Dummy} * \text{Faktor}$$

Ein verstärkender Moderatoreffekt ist dann gegeben, wenn die Multiple Regression signifikante Ergebnisse liefert und c_1 und c_4 dasselbe Vorzeichen besitzen. Ein dämpfender Effekt ergibt sich bei unterschiedlichen Vorzeichen.

7.3.7.1 Moderatoren für extrinsische Motivation

Aufgrund der Aufspaltung der Variablen „extrinsische Motivation“ in die zwei Faktoren „subjektive Nützlichkeit“ und „objektivierte Nützlichkeit“, ergeben sich im Forschungsdesign ausgehend von H3, H4 und H5 nun folgende zusätzliche Hypothesen:

H3(a): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen subjektive Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die subjektive Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H3(b): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen objektivierte Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die objektivierte Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H4(a): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen subjektive Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die subjektive Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H4(b): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen objektivierte Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die objektivierte Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H5(a): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen subjektive Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die subjektive Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

H5(b): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen objektivierte Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die objektivierte Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.

Es wurde lediglich zwischen den Variablen „extrinsische Motivation“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“, „objektivierte Nützlichkeit“ und „Bearbeitungsdauer“ sowie „objektivierte Nützlichkeit“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“ ein signifikanter Zusammenhang mittels Regressionsanalyse festgestellt. Da bei der Regression von „extrinsischer Motivation“ und „gewichteter Bearbeitungsdauer“ sowie bei „objektivierte Nützlichkeit“ und „Bearbeitungsdauer“ die Konstante nicht signifikant bestimmt werden konnte (das Niveau liegt bei 50%) führt dies im Zusammenhang mit den sehr niedrigen zugehörigen R^2 -Werten dazu, dass weitere Moderatorenanalysen nicht sinnvoll sind. Daher kann an dieser Stelle nur der Einfluss der Moderatorvariablen auf den beobachteten Zusammenhang von „objektivierte Nützlichkeit“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“ getestet werden. Für alle übrigen Hypothesen kann leider keine Aussage getroffen werden.

Statistisch signifikante Zusammenhänge konnten allerdings für keine der überprüften Moderatorbeziehungen gefunden werden (siehe Tabellen 31-33).

Tabelle 31: Direkter finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	546,590	110,390		4,951	,000		
	Em_Faktor2	-,707	6,116	-,013	-,116	,908	,999	1,001
	Fin_Anreiz	152,456	69,769	,251	2,185	,032	,999	1,001
2	(Constant)	676,301	155,193		4,358	,000		
	Em_Faktor2	-8,686	9,082	-,163	-,956	,342	,451	2,220
	Fin_Anreiz	-81,544	209,261	-,134	-,390	,698	,110	9,056
	Ind_fin_EF2	14,532	12,257	,431	1,186	,240	,099	10,085

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 32: Indirekt finanzieller Anreiz gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	449,174	132,210		3,397	,001		
	Em_Faktor2	5,286	7,411	,083	,713	,478	1,000	1,000
	Ind_Anreiz	162,248	80,429	,235	2,017	,048	1,000	1,000
2	(Constant)	676,301	173,067		3,908	,000		
	Em_Faktor2	-8,686	10,128	-,137	-,858	,394	,514	1,947
	Ind_Anreiz	-302,863	247,954	-,439	-1,221	,226	,101	9,907
	Ind_ind_EF2	28,734	14,524	,742	1,978	,052	,093	10,781

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 33: Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	390,079	127,566		3,058	,003		
	Em_Faktor2	8,921	7,118	,143	1,253	,214	,994	1,006
	Imm_Anreiz	168,616	78,310	,245	2,153	,035	,994	1,006
2	(Constant)	676,301	168,135		4,022	,000		
	Em_Faktor2	-8,686	9,839	-,139	-,883	,380	,484	2,064
	Imm_Anreiz	-404,069	241,285	-,587	-1,675	,098	,097	10,257
	Ind_imm_EF2	34,345	13,742	,940	2,499	,015	,085	11,797

a. Dependent Variable: duration_1

7.3.7.2 Moderatoren für intrinsische Motivation

Ebenso wie die extrinsische Motivation konnte die Variable „intrinsische Motivation“ in zwei Faktoren aufgespalten werden, „Freude an der Bewertung“ und „Aufmerksamkeit“, wodurch sich wiederum zusätzliche Hypothesen – ausgehend von H6, H7 und H8 ergaben:

H6(a): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Freude an der Bewertung und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Freude an der Bewertung überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

H6(b): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Aufmerksamkeit überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

H7(a): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Freude an der Bewertung und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Freude an der Bewertung überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

H7(b): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Aufmerksamkeit überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

H8(a): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen Freude an der Bewertung und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Freude an der Bewertung überwiegt, positiver/stärker auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

H8(b): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Aufmerksamkeit überwiegt, positiver/stärker auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.

Statistisch signifikante Zusammenhänge konnten zuvor für alle drei Responsevariablen („Qualität der Bewertungsabgabe“, „Bearbeitungsdauer“, „gewichtete Bearbeitungsdauer“) im Zusammenhang mit der Variable „Aufmerksamkeit“ festgestellt werden, daher wird in Folge der Einfluss der Moderatorvariablen „direkt finanzieller Anreiz“, „indirekt finanzieller Anreiz“ und „immaterieller Anreiz“ auf diese beobachteten Zusammenhänge getestet. Für die Variablen „intrinsische Motivation“ und „Freude an der Bewertungsabgabe“ kann der Einfluss der Moderatorvariablen wiederum nicht getestet werden, da in der Regressionsanalyse zuvor keine signifikanten Zusammenhänge gefunden werden konnten.

Abermals konnten jedoch für keine der überprüften Moderatorbeziehungen statistisch signifikante Zusammenhänge gefunden werden (siehe Tabellen 34-42).

Direkt finanzieller Anreiz

Tabelle 34: Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4,085	,921		4,437	,000	2,250	5,920
	Fin_Anreiz	-,351	,598	-,068	-,587	,559	-1,543	,841
	Im_Faktor2	-,177	,105	-,196	-1,692	,095	-,387	,032
2	(Constant)	3,278	1,280		2,561	,013	,726	5,831
	Fin_Anreiz	1,195	1,805	,231	,662	,510	-2,404	4,795
	Im_Faktor2	-,075	,154	-,082	-,484	,630	-,383	,233
	Ind_fin_IF2	-,191	,211	-,345	-,908	,367	-,611	,229

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

Tabelle 35: Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	643,397	105,424		6,103	,000	433,238	853,557
	Fin_Anreiz	156,672	68,474	,260	2,288	,025	20,172	293,172
	Im_Faktor2	-13,802	12,012	-,131	-1,149	,254	-37,747	10,142
2	(Constant)	523,193	145,997		3,584	,001	232,083	814,303
	Fin_Anreiz	387,106	205,864	,642	1,880	,064	-23,375	797,587
	Im_Faktor2	1,518	17,612	,014	,086	,932	-33,599	36,635
	Ind_fin_IF2	-28,504	24,023	-,442	-1,187	,239	-76,404	19,397

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 36: Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	386,557	103,478		3,736	,000	180,276	592,837
	Fin_Anreiz	36,231	67,210	,062	,539	,591	-97,749	170,211
	Im_Faktor2	-21,696	11,790	-,213	-1,840	,070	-45,198	1,807
2	(Constant)	225,152	142,059		1,585	,117	-58,105	508,408
	Fin_Anreiz	345,647	200,310	,594	1,726	,089	-53,760	745,054
	Im_Faktor2	-1,124	17,137	-,011	-,066	,948	-35,294	33,046
	Ind_fin_IF2	-38,274	23,375	-,615	-1,637	,106	-84,882	8,335

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

Indirekt finanzieller Anreiz

Tabelle 37: Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,480	,914		3,808	,000		
	Im_Faktor2	-,100	,104	-,114	-,967	,337	,975	1,025
	Ind_Anreiz	-1,180	,618	-,226	-1,909	,060	,975	1,025
2	(Constant)	3,278	1,290		2,541	,013		
	Im_Faktor2	-,075	,156	-,085	-,480	,633	,441	2,270
	Ind_Anreiz	-,832	1,680	-,159	-,496	,622	,134	7,462
	Ind_ind_IF2	-,047	,210	-,073	-,223	,824	,128	7,790

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

Tabelle 38: Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	590,869	120,492		4,904	,000		
	Im_Faktor2	-7,107	13,696	-,062	-,519	,605	,975	1,025
	Ind_Anreiz	123,692	81,532	,181	1,517	,134	,975	1,025
2	(Constant)	523,193	169,753		3,082	,003		
	Im_Faktor2	1,518	20,478	,013	,074	,941	,441	2,270
	Ind_Anreiz	240,467	221,031	,352	1,088	,280	,134	7,462
	Ind_ind_IF2	-15,732	27,656	-,188	-,569	,571	,128	7,790

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 39: Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	323,228	107,342		3,011	,004		
	Im_Faktor2	-13,624	12,201	-,135	-1,117	,268	,975	1,025
	Ind_Anreiz	-21,207	72,634	-,035	-,292	,771	,975	1,025
2	(Constant)	225,152	150,633		1,495	,140		
	Im_Faktor2	-1,124	18,171	-,011	-,062	,951	,441	2,270
	Ind_Anreiz	148,024	196,135	,246	,755	,453	,134	7,462
	Ind_ind_IF2	-22,799	24,541	-,310	-,929	,356	,128	7,790

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

Immaterieller Anreiz

Tabelle 40: Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,939	1,000		3,939	,000		
	Im_Faktor2	-,159	,114	-,162	-1,395	,167	,966	1,036
	Imm_Anreiz	,761	,654	,135	1,164	,248	,966	1,036
2	(Constant)	3,278	1,394		2,352	,021		
	Im_Faktor2	-,075	,168	-,076	-,444	,658	,447	2,239
	Imm_Anreiz	1,913	1,810	,339	1,057	,294	,127	7,883
	Ind_imm_IF2	-,157	,229	-,221	-,683	,497	,125	7,987

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

Tabelle 41: Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	670,065	120,936		5,541	,000		
	Im_Faktor2	-17,201	13,779	-,143	-1,248	,216	,966	1,036
	Imm_Anreiz	152,894	79,041	,221	1,934	,057	,966	1,036
2	(Constant)	523,193	167,260		3,128	,003		
	Im_Faktor2	1,518	20,177	,013	,075	,940	,447	2,239
	Imm_Anreiz	409,054	217,188	,591	1,883	,064	,127	7,883
	Ind_imm_IF2	-34,829	27,522	-,400	-1,265	,210	,125	7,987

a. Dependent Variable: duration_1

Tabelle 42: Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	402,000	121,206		3,317	,001		
	Im_Faktor2	-23,664	13,810	-,192	-1,714	,091	,966	1,036
	Imm_Anreiz	168,344	79,218	,239	2,125	,037	,966	1,036
2	(Constant)	225,152	166,806		1,350	,181		
	Im_Faktor2	-1,124	20,122	-,009	-,056	,956	,447	2,239
	Imm_Anreiz	476,786	216,598	,676	2,201	,031	,127	7,883
	Ind_imm_IF2	-41,938	27,448	-,472	-1,528	,131	,125	7,987

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

7.3.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

In nachfolgender Tabelle 43 werden nochmals die Ergebnisse der Hypothesentests zusammengefasst.

Tabelle 43: Zusammenfassung der Hypothesenergebnisse

Hypothesen

Signifikanter Zusammenhang

H1: Extrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	Ja
<i>Extrinsische Motivation beeinflusst die Qualität der Bewertung positiv</i>	Nein
<i>Extrinsische Motivation beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
<i>Extrinsische Motivation beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv</i>	Ja
H1(a): Subjektive Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	Nein
<i>Subjektive Nützlichkeit beeinflusst die Qualität der Bewertungsabgabe positiv</i>	Nein
<i>Subjektive Nützlichkeit beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
<i>Subjektive Nützlichkeit beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
H1(b): Objektiviert Nützlichkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	Ja
<i>Objektiviert Nützlichkeit beeinflusst die Qualität der Bewertungsabgabe positiv</i>	Nein
<i>Objektiviert Nützlichkeit beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv</i>	Ja
<i>Objektiviert Nützlichkeit beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv</i>	Ja
H2: Intrinsische Motivation beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	Nein
<i>Intrinsische Motivation beeinflusst die Qualität der Bewertung positiv</i>	Nein
<i>Intrinsische Motivation beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
<i>Intrinsische Motivation beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
H2(a): Freude an der Bewertung beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	Nein
<i>Freude an der Bewertung beeinflusst die Qualität der Bewertung positiv</i>	Nein

<i>Freude an der Bewertung beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
<i>Freude an der Bewertung beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv</i>	Nein
H2(b): Aufmerksamkeit beeinflusst das Bewertungsabgabeverhalten positiv	Ja
<i>Aufmerksamkeit beeinflusst die Qualität der Bewertungsabgabe positiv</i>	Ja
<i>Aufmerksamkeit beeinflusst die Bearbeitungsdauer positiv</i>	Ja
<i>Aufmerksamkeit beeinflusst die gewichtete Bearbeitungsdauer positiv</i>	Ja
H3: Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.	Keine Aussage möglich
<i>Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i>	
<i>Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i>	
<i>Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i>	
H3(a): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen subjektive Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die subjektive Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.	Keine Aussage möglich
<i>Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i>	
<i>Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i>	
<i>Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i>	
H3(b): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen objektivierte Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die objektivierte Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.	Nein
<i>Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i>	Nein
<i>Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i>	Nein
<i>Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i>	Nein
H4: Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.	Keine Aussage möglich
<i>Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i>	
<i>Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i>	
<i>Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i>	

<p>H4(a): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen subjektive Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die subjektive Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p>H4(b): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen objektivierte Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die objektivierte Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Nein</p>
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	<p>Nein</p>
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	<p>Nein</p>
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	<p>Nein</p>
<p>H5: Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen extrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p><i>Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p>H5(a): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen subjektive Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die subjektive Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p><i>Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p>H5(b): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen objektivierte Nützlichkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die objektivierte Nützlichkeit überwiegt, positiver auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Nein</p>
<p><i>Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	<p>Nein</p>
<p><i>Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	<p>Nein</p>
<p><i>Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	<p>Nein</p>

<p>H6: Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p>Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</p>	
<p>H6(a): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Freude an der Bewertung und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Freude an der Bewertung überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p>Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</p>	
<p>H6(b): Direkt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: direkt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Aufmerksamkeit überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Nein</p>
<p>Direkt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung Direkt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer Direkt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</p>	<p>Nein Nein Nein</p>
<p>H7: Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p>Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</p>	
<p>H7(a): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Freude an der Bewertung und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Freude an der Bewertung überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	<p>Keine Aussage möglich</p>
<p>Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</p>	

<p>H7(b): Indirekt finanzielle Anreizmechanismen moderieren die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten negativ: indirekt finanzielle Anreizmechanismen wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Aufmerksamkeit überwiegt, negativer auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	Nein
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	Nein
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	Nein
<p><i>Indirekt finanzieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	Nein
<p>H8: Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen intrinsischer Motivation und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei überwiegend intrinsisch motivierten Konsumenten positiver/stärker auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	Keine Aussage möglich
<p><i>Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p>H8(a): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen Freude an der Bewertung und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Freude an der Bewertung überwiegt, positiver/stärker auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	Keine Aussage möglich
<p><i>Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p><i>Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	
<p>H8(b): Status-Identifikationsprogramme moderieren die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und dem Bewertungsabgabe-Verhalten positiv: Status-Identifikationsprogramme wirken sich bei Konsumenten, bei denen die Aufmerksamkeit überwiegt, positiver/stärker auf das Bewertungsabgabe-Verhalten aus als bei überwiegend extrinsisch motivierten Konsumenten.</p>	Nein
<p><i>Immaterieller Anreiz und Qualität der Bewertung</i></p>	Nein
<p><i>Immaterieller Anreiz und Bearbeitungsdauer</i></p>	Nein
<p><i>Immaterieller Anreiz und gewichtete Bearbeitungsdauer</i></p>	Nein

8 Conclusio, Limitationen und Ausblick

Nachfolgend wird eine Conclusio der vorliegenden Thesis gegeben, Limitationen der Studie aufgezeigt sowie abschließend ein forscherscher Ausblick erläutert.

8.1 Conclusio

Die vorliegende Masterthesis beschäftigt sich mit dem Phänomen der „elektronischen Word-of-Mouth“-Kommunikation, welche eine durch den Einsatz digitaler Medien und dem Internet erweiterte Form der Mundpropaganda darstellt. Diese konsumentenseitige Kommunikation übt einen starken Einfluss auf das Konsumentenkaufverhalten aus, da sie ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit aufweist. Aus Unternehmensperspektive implizieren konsumentengenerierte Online-Bewertungen Vorteile wie Unsicherheitsreduktion, Aufbau von Vertrauen, Kundenbindung, Absatzsteigerung oder Produktqualitätsverbesserung und stellen richtig genutzt somit ein wichtiges Marketinginstrument dar. Aus diesem Grund versuchen eCommerce Anbieter, sich dieses Potenzial von eWOM zu Nutze zu machen, indem sie Bewertungssysteme in ihre Online-Shopping-Umgebungen implementieren.

Im Zusammenhang mit der Bereitstellung von Online-Bewertungen wurde auf zwei zentrale Probleme hingewiesen, dem Erreichen einer kritischen Masse und dem Free-Riding-Problem, welchen in der Praxis oftmals durch den Einsatz von Anreizmechanismen wie materiellen Anreizmechanismen oder Status-Identifikationsprogrammen entgegenwirkt werden soll. Vorangegangene Studien zeigten, dass der Einsatz von extrinsischen Anreizen nicht zwangsläufig zu einer höheren Gesamtleistung führen muss, sondern vielmehr auch ein kontroverses Ergebnis erzielt werden kann. Dieser sogenannte „Crowding-Out“ Effekt stellt eine der größten Anomalien in der Ökonomie dar, indem er genau das Gegenteil des relativen Preiseffekts beschreibt (Frey 1997, S.22).

Ausgehend davon wurde versucht, Aufschluss über die Effektivität bezüglich des Einsatzes verschiedenster Anreizmechanismen zur Steigerung der eWOM-Beiteiligung zu geben. Dazu wurde eine empirische Studie in Form eines Laborexperiments mit drei Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe durchgeführt, wobei sich die Experimentalgruppen in der Art des Anreizes unterschieden: 1) direkt finanzieller (1€ in bar je Bewertung), 2) indirekt finanzieller (Gewinnspiel Swatch Uhr), 3) Status (Wall of Honour). Der Anreiz entfiel bei der Kontrollgruppe.

Zunächst wurde die Zuverlässigkeit beider Motivationsarten überprüft. Mittels Faktoranalyse ließen sich sowohl die intrinsische als auch die extrinsische Motivation in je zwei Faktoren aufspalten (siehe Tabelle 44).

Tabelle 44: Faktoren der extrinsischen und intrinsischen Motivation

<i>Extrinsische Motivation:</i>	<i>Intrinsische Motivation:</i>
<i>Subjektive Nützlichkeit</i>	<i>Freude an der Bewertung</i>
<i>Objektivierte Nützlichkeit</i>	<i>Aufmerksamkeit</i>

Die Hypothesen wurden auf Basis dieser neuen Erkenntnisse in Teilhypothesen aufgespalten und stets separat voneinander getestet, ob zunächst die einzelnen Motivationen das Bewertungsabgabe-Verhalten positiv beeinflussen. Als Bewertungsabgabe-Verhalten wurde die Responsevariable „Qualität der Bewertung“ sowie zwei zusätzliche Responsevariablen „Bearbeitungsdauer“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“, welche neu eingeführt wurden, herangezogen, um das Bewertungsverhalten besser beurteilen zu können. Eine ex-post Rechtfertigung dafür, dass diese Konstrukte als sinnvoll erachtet werden können, bietet z.B. das Ergebnis, dass zwischen der extrinsischen Motivation und der Qualität der Bewertung und der Bearbeitungsdauer keine statistisch signifikanten Zusammenhänge nachgewiesen werden konnten, jedoch mit der gewichteten Bearbeitungsdauer, welche eine Kombination beider Responsevariablen darstellt. Die Responsevariable „Quantität der Bewertung“ musste vernachlässigt werden, da zum einen die statistische Auswertung zu keinen signifikanten Ergebnissen führte und zum anderen das Bewertungsabgabeverhalten durch die Qualität der abgegebenen Bewertungen besser abgebildet wird. Außerdem ermöglicht es eine differenziertere Betrachtungsweise.

Für all jene Fälle, bei denen ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen einer unabhängigen Variablen und einer Responsevariablen festgestellt werden konnte, wurde im Anschluss mittels Multiple Regressionsanalyse der Einfluss der Moderatorvariablen (direkt finanzieller Anreiz, indirekt finanzieller Anreiz, immaterieller Anreiz) separat voneinander auf diese beobachteten Zusammenhänge überprüft. Aus der vorliegenden Studie gingen nachfolgende Erkenntnisse aus den Hypothesentests hervor.

8.1.1 Extrinsische Motivation und Bewertungsabgabeverhalten

Die „extrinsische Motivation“ übt einen positiven Einfluss auf das „Bewertungsabgabeverhalten“ aus, wenn die „gewichtete Bearbeitungsdauer“ als Responsevariable herangezogen wird. Somit wirkt sich die extrinsische Motivation positiv auf eine Kombination aus Qualität der Bewertung und Bearbeitungsdauer aus. Hypothese H1 konnte damit bestätigt werden³⁰.

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Faktoren der extrinsischen Motivation wird ersichtlich, dass die „Objektivierte Nützlichkeit“ (bestehend aus den Items (2) „Ich denke die Bewertungsabgabe ist nützlich“, (3) „Ich denke es war wichtig dies zu tun“, (4) Ich wäre dazu bereit, wieder einmal eine Bewertung abzugeben“, (7) „Ich denke, Bewertungen abzugeben ist wichtig“) der ausschlaggebende Faktor der extrinsischen Motivation ist. Dieser beeinflusst sowohl die „Bearbeitungsdauer“ als auch die „gewichtete Bearbeitungsdauer“ positiv. Die Hypothese H1b konnte hiermit ebenfalls bestätigt werden.

Interessant ist, dass die „Subjektive Nützlichkeit“, bestehend aus den Items (1) „Ich glaube die Bewertungsabgabe könnte von Wert für mich sein“, (5) „Ich glaube, dass die Bewertungsabgabe mir nützlich sein könnte“, (6) „Ich glaube, dass die Bewertungsabgabe für mich vorteilhaft sein könnte“, welche Items beinhaltet, die den Eigennutz repräsentieren, keinen Einfluss auf das Bewertungsabgabeverhalten hat. Vielmehr spielt das Pflichtbewusstsein nicht nur bei der intrinsischen Motivation, sondern ebenso bei der extrinsischen Motivation eine Rolle für die Bewertungsabgabe. Die Hypothese H1a konnte folglich nicht bestätigt werden.

8.1.2 Intrinsische Motivation und Bewertungsabgabeverhalten

Weder bei der „intrinsischen Motivation“ als Gesamtkonstrukt noch beim Faktor „Freude an der Bewertung“, der sich aus den Items (1) „Die Bewertungsabgabe hat mir großes Vergnügen bereitet“, (2) „Die Bewertungsabgabe hat mir Spaß gemacht“ und (5) „Die Bewertungsabgabe war sehr unterhaltsam“ zusammensetzt, konnte ein positiver Einfluss auf das Bewertungsabgabeverhalten nachgewiesen werden. Die Hypothesen H2 und H2a konnten somit nicht bestätigt werden.

³⁰ Wobei es in statistischem Zusammenhang nie als bestätigt angesehen werden kann, sondern lediglich die Irrtumswahrscheinlichkeit mit < 5% sehr gering ist.

Der Faktor „Aufmerksamkeit“, bestehend aus den Items (3) „Die Bewertungsabgabe konnte meine Aufmerksamkeit nicht halten“, (7) „Ich habe die Bewertungsabgabe als langweilig empfunden“, beeinflusste hingegen alle drei Responsevariablen positiv. Dies bedeutet, je unaufmerksamer eine Person ist, desto geringer ist also die „Qualität der Bewertung“, die „Bearbeitungsdauer“ und die „gewichtete Bearbeitungsdauer“. Dieses Ergebnis ist absolut plausibel. Empfindet ein Konsument die Bewertungsabgabe als langweilig, wird er nicht besonders viel Anstrengung für diese aufbringen und die Qualität ist geringer mit einer Person, die das Verfassen einer Bewertung als weniger langweilig empfindet. Die Hypothese H2b konnte somit bestätigt werden.

Dass in Bezug auf den Faktor „Freude an der Bewertung“ kein Einfluss nachgewiesen werden konnte, liegt unter Umständen daran, dass jemand zwar generell gerne Bewertungen abgibt, im Speziellen jedoch nicht bei dem ausgewählten Online-Videospiel „Bloons“ und dem Musikvideo „Wrecking Ball“ von Miley Cyrus. Die Ergebnisse lassen die Vermutung zu, dass die zu bewertenden „Produkte“ nicht interessant genug für die Studienteilnehmer waren. Dies lässt sich auch von einigen der abgegebenen Bewertungen entnehmen, in denen insbesondere das Online-Spiel „Bloons“ als langweilig beschrieben und die Sinnhaftigkeit des Spieles in Frage gestellt wurde.

8.1.3 Anreizmechanismen als Moderatoren

Zwischen den nachfolgenden Variablen konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Daher ließen sich für diese Beziehungen die Moderatoreinflüsse nicht überprüfen und somit auch keine Aussagen über einen verstärkenden oder dämpfenden Moderatoreffekt treffen.

Es konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen folgenden Variablen festgestellt werden:

- „Extrinsische Motivation“ und „Qualität der Bewertung“
- „Extrinsische Motivation“ und „Bearbeitungsdauer“
- „Subjektive Nützlichkeit“ und „Qualität der Bewertung“/
„Bearbeitungsdauer“/„gewichtete Bearbeitungsdauer“
- „Objektivierte Nützlichkeit“ und „Qualität der Bewertung“

- „Intrinsische Motivation“ und Qualität der Bewertung“ / „Bearbeitungsdauer“ / „gewichtete Bearbeitungsdauer“
- „Freude an der Bewertung“ und allen drei Responsevariablen

Für alle übrigen Fälle, in denen statistisch signifikante Zusammenhänge gefunden wurden, wurde der Einfluss der Moderatorvariablen „direkt finanzieller Anreiz“, „indirekt finanzieller Anreiz“ und „immaterieller Anreiz“ auf diese Zusammenhänge hin überprüft. Dabei handelte es sich um folgende:

- „Extrinsische Motivation“ und Bearbeitungsdauer“
- „Objektivierte Nützlichkeit“ und „Bearbeitungsdauer“
- „Objektivierte Nützlichkeit“ und „gewichtete Bearbeitungsdauer“
- „Aufmerksamkeit“ und „Qualität der Bewertung“/„Bearbeitungsdauer“/„gewichtete Bearbeitungsdauer“

Da die Zusammenhänge jedoch sehr schwach waren, waren auch keine signifikanten Zusammenhänge mit Moderatorvariablen zu erwarten. Dies wurde mittels Multiple Regressionsanalyse bestätigt.

Somit konnte weder bei den direkt finanziellen, noch bei den indirekt finanziellen Anreizmechanismen und Status-Identifikationsprogrammen moderierende Einflüsse nachgewiesen werden.

8.2 Limitationen und Ausblick

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Studienteilnehmer weder ein besonders hohes Interesse an dem Online-Videospiel „Bloons“ noch am Musikvideo von „Miley Cyrus“ hatten. In einigen Rezensionen fand sich das Wort „langweilig“ wieder bzw. wurde oftmals keine große Anstrengung in die Rezension gelegt. Dies könnte bedeuten, dass Studienteilnehmer, die unter Umständen gegenüber Online-Bewertungen im Allgemeinen hoch intrinsisch motiviert sind, aus mangelndem Interesse an Online-Videogames bzw. dem Musikclip dennoch keine Bewertungen abgegeben haben. Warum das Videospiel unter den Teilnehmern der vorliegenden Studie von insgesamt eher geringem Interesse war und in jener von Stephen und seinen Kollegen (2012, S. 11) sehr gut zur Generierung von

Online-Bewertungen funktionierte, könnte durch kulturelle Unterschiede begründet sein. Die Studie von Stephen und seinen Kollegen (2012) wurde im asiatischen Raum durchgeführt, wo Online-Videospiele regelrecht boomen. Für zukünftige Untersuchungen wäre daher eine Vorerhebung über das Interesse in Bezug auf das zu bewertende Produkt sinnvoll und empfehlenswert. Dadurch kann in der Erhebung entweder ein Produkt gewählt werden, welches in der Vorerhebung von möglichst vielen Personen als besonders beliebt, spannend, etc . empfunden wurde oder es wird das Interesse zu konkreten Produkten, wie in dieser Studie zu „Bloons“ bzw. dem Muskvideo, abgefragt und es werden lediglich jene Personen mit entsprechender Affinität zum Produkt für die Studienteilnahme ausgewählt. Dadurch, dass die nachgewiesenen Zusammenhänge gesamt alle eher als schwach einzustufen sind, hängt das Bewertungsverhalten offensichtlich auch von anderen Faktoren ab, die in dieser Studie nicht erfasst wurden. Zudem könnte die Stärke der Anreize nicht groß genug gewesen sein, um wirkliche Moderatoreffekte feststellen zu können. In der vorliegenden Studie wurde versucht, die Anreize möglichst praxisnahe zu gestalten, wobei dies bei dem direkt finanziellen Anreiz von 1 € pro abgegebener Bewertung und dem Statusidentifikationsprogramm, der „Wall of Honour“, sicherlich Schwierigkeiten mit sich zog. Aufgrund dessen, dass es sich um ein Laborexperiment handelte, wurde der finanzielle Anreiz in Höhe von 1 € beispielsweise weit über den in der Praxis üblicherweise gewährten Geldbeträgen angesetzt. Jedoch dürfte diese Anreizhöhe trotz allem nicht ausreichend gewesen sein. Auch die „Wall of Honour“ ist ohne Bezug zur Bewertungsplattform, wie z.B. bei Amazon, dem Anschein nach nicht ausreichend motivierend. Eine Überlegung für zukünftige Studien wäre demnach, die Anreizwirkung direkt im Feld gemeinsam mit einem Unternehmen zu erforschen.

9 Literaturverzeichnis

- Abramson, Lyn Y./Seligman, Martin E. P./Teasdale, John D. (1978): Learned Helplessness in Humans: Critique and Reformulation, in: Journal of Abnormal Psychology, Vol. 87, 1978, No. 1, pp. 49-74.
- Admeen B.V. (2013): Online-Videospiel Bloons, URL: <http://aktion.1001spiele.de/bloons-erschuessung.html>, Stand: 29. Novmeber 2013.
- Amazon.com, Inc. (1996-2012a): Customer Reviews Panasonic Lumix DMC-GF3CK Kit Black 12.1-megapixel Digital Camera with 14mm Pancake Lens, URL: http://www.amazon.com/Panasonic-DMC-GF3CK-12-1-megapixel-Digital-Pancake/product-reviews/B0054YVA8S/ref=dp_top_cm_cr_acr_txt?ie=UTF8&showViewpoints=1, Stand: 04. April 2012.
- Amazon.com, Inc. (1996-2012b): Amazon's Top Customer Reviewers, URL: <http://www.amazon.com/gp/customer-reviews/guidelines/top-reviewers.html>, Stand: 30. April 2012.
- Amazon.com, Inc. (1996-2012c): Amazon's Top Customer Reviewers, URL: <http://www.amazon.com/review/top-reviewers>, Stand: 30. April 2012.
- Amazon.com, Inc. (1996-2012d): Amazon's Top Customer Reviewers, URL: <http://www.amazon.com/review/hall-of-fame>, Stand: 30. April 2012.
- Bänsch, Axel (2006): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 8. Aufl., München 2006.
- Barbuto, John E. Jr./Scholl, Richard W. (1998): Motivation Sources Inventory: Development and Validation of New Scales to Measure an Integrative Taxonomy of Motivation, in: Psychological Reports, Vol. 82, 1998, pp. 1011-1022.

- Baron, Reuben M./Kenny, David A. (1986): The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, 1986, No. 6, pp. 1173-1182.
- Bau, Frank (2003): *Anreizsysteme in jungen Unternehmen: Eine empirische Untersuchung*, Köln 2003.
- Becker, Fred G. (1987): *Anreizsysteme für Führungskräfte im Strategischen Management*, 2. Aufl., Köln 1987.
- Becker, Jan U./Clement, Michel/Schaedel, Ute (2010): The Impact of Network Size and Financial Incentives on Adoption and Participation in New Online Communities, in: *Journal of Media Economics*, Vol. 23, 2010, No. 3, pp. 165-179.
- Becker, Jörg u.a. (2009): Funktionale Gestaltungsoptionen von Online-Bewertungssystemen, in: Fischer, Stefan/Maehle, Erik/Reischuk, Rüdiger (Hrsg.): *Informatik 2009: Im Focus das Leben*, Bd. 154, Bonn 2009, S. 2098-2112.
- Bem, Daryl J. (1972): Self-Perception Theory, in: Berkowitz Leonard (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, New York 1972, pp. 1-62.
- Bernstein, Daniel J. (1990): Of Carrots and Sticks: A Review of Deci and Ryan's Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior, in: *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, Vol. 54, 1990, No. 3, pp. 323-332.
- Berthel, Jürgen/Becker, Fred G. (2010): *Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit*, 9. Aufl., Stuttgart 2010.
- Bickart, Barbara/Schindler, Robert M. (2001): Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, 2001, No. 3, pp. 31-40.

- Blömeke, Eva/Braun, Alexander/Clement, Michel (2011): Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts, in: Walsh, Gianfranco/Hass, Berthold H./Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 253-265.
- Bone, Paula Fitzgerald (1995): Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments, in: Journal of Business Research, Vol. 32, 1995, pp. 213-223.
- Booking.com, B.V. (1996-2012): Fleming's Deluxe Hotel Wien-City, URL: <http://www.booking.com/hotel/at/fleming-s-deluxe-wien-city.de.html?sid=9aef998b4c91eb1f2452709b50b59b35;dcid=1#hash-blockdisplay4>, Stand: 04. April 2012.
- Bounie, David u.a. (2005): The Effect of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions: the Case of Video Games, URL: http://perso.univ-rennes1.fr/eric.darmon/workcommed/papers/bounie_bourreau_gensollen_waldbroeck_2_nice.pdf, Stand: 10. Februar 2012.
- Breazeale, Michael (2009): FORUM Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research, in: International Journal of Market Research, Vol. 51, 2009, No. 3, pp. 297-318.
- Brooks, Robert C. (1957): "Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products, in: Journal of Marketing, Vol. 22, 1957, pp. 154-161.
- Brown, Jacqueline Johnson/Reingen, Peter H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp. 350-362.
- Bughin, Jacques/Doogan, Jonathan/Vetvik, Ole Jørgen (2010): A new way to measure word-of-mouth, in: McKinsey Quarterly, April 2010, pp. 1-9.
- Buttle, Francis A. (1998): Word of mouth: understanding and managing referral marketing, in: Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, 1998, pp. 241-254.

- Calder, Bobby J/Staw, Barry M. (1975): Self-Perception of Intrinsic and Extrinsic Motivation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, 1975, No. 4, pp. 599-605.
- Cameron, Judy/Pierce, David W. (2002): *Rewards and Intrinsic Motivation: Resolving the Controversy*, 2002.
- Carl, Walter J. (2006): What's All The Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices, in: *Management Communication Quarterly*, Vol. 19, 2006, No. 4, pp. 601-634.
- Chatterjee, Patrali (2001): Online Reviews: Do Consumers Use Them?, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129-133.
- Chen, Yi-Fen (2008): Herd behavior in purchasing books online, in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, 2008, pp. 1977-1992.
- Chen, Yubo/Xie, Jinhong (2008): Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, in: *Management Science*, Vol. 54, 2008, No. 3, pp. 477-491.
- Cheung, Christy M.K./Lee, Matthew K.O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, in: *Decision Support Systems*, 2012, pp. 1-8.
- Chevalier, Judith A./Mayzlin, Dina (2006): The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, 2006, No. 3, pp. 345-354.
- Chiu, Chao-Min/Hsu, Meng-Hsiang/Wang, Eric T.G. (2006): Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, in: *Decision Support Systems*, Vol. 42, 2006, pp. 1872-1888.

- Choi, Jimmy/Mogami, Tamiko/Medalia, Alice (2010): Intrinsic Motivation Inventory: An Adapted Measure for Schizophrenia Research, in: Schizophrenia Bulletin, Vol. 36, 2010, No. 5, pp. 966-976.
- Churchill, Gilbert A. Jr./ Iacobucci, Dawn (2005): Marketing Research: Methodological Foundations, 9th ed., Ohio 2005.
- Condly, Steven J./Clark, Richard E./Stolovitch, Harold D. (2003): The Effects of Incentives on Workplace Performance: A Meta-analytic Review of Research Studies, in: Performance Improvement Quarterly, Vol. 16, 2003, No. 3 pp. 46-63.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (2010): Das flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen, 11. Aufl., Stuttgart 2010,
- Deci, Edward L. (1971): Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 18, 1971, No. 1, pp. 105-115.
- Deci, Edward L. (1972): Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 22, 1972, No. 1, pp. 113-120.
- Deci, Edward L./Koestner, Richard/Ryan, Richard M. (1999): A Meta-Analytic Review of Experiments Examining the Effects of Extrinsic Rewards on Intrinsic Motivation, in: Psychological Bulletin, Vol. 125, 1999, No. 6, pp. 627-668.
- Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (1985): Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior: Perspectives in Social Psychology, New York 1985.
- Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, in: Zeitschrift für Pädagogik, 39. Jg., 1993, Nr. 2, S. 223-238.

- Deci, E. L., Ryan, R. M. (2013): Intrinsic Motivation Inventory. URL:
<http://www.selfdeterminationtheory.org/component/content/article/10-questionnaires/50-intrinsic-motivation-inventory>, Stand: 17. November 2013.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003): The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, in: Management Science, Vol. 49, 2003, No. 10, pp. 1407-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos (2006): Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms, in: Management Science, Vol. 52, 2006, No. 10, pp. 1577-1593.
- Dellarocas, Chrysanthos/Dini, Federico/Spagnolo, Giancarlo (2006): Designing Reputation (Feedback) Mechanisms, in: Dimitri, Nicola/Piga, Gustavo/Spagnolo, Giancarlo (eds.): Handbook of Procurement, Cambridge 2006.
- Dellarocas, Chrysanthos/Narayan, Ritu (2006): What Motivates Consumers to Review a Product Online? A Study of the Product-specific Antecedents of Online Movie Reviews, in: Proceedings of the International Conference on Web Information Systems Engineering, Evanston 2006.
- Dichter, Ernest (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works, in: Harvard Business Review, Vol. 44, 1966, No. 6, pp. 147-166.
- Dickinson, Alyce M. (1989): The Detrimental Effects of Extrinsic Reinforcement on "Intrinsic Motivation", in: The Behavior Analyst, Vol. 12, 1989, No. 1, pp. 1-15.
- Dooyoo GmbH (2012): dooyooMeilen, URL:
http://www.dooyoo.de/community/_page/faq/, Stand: 30. April 2012.
- Drumm, Hans Jürgen (2008): Personalwirtschaft, 6. Aufl., Heidelberg 2008.
- Eisenberger, Robert/Cameron, Judy (1996): Detrimental Effects of Reward: Reality or Myth?, in: American Psychologist, Vol. 51, 1996, No. 11, pp. 1153-1166.

- Fehr, Ernst/Falk, Armin (2002): Psychological Foundations of Incentives, in: IZA Discussion Paper Series, Discussion Paper No. 507, Institute for the Study of Labor Bonn 2002.
- Fortin, David R./Dholakia, Ruby Roy (2005): Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement, in: Journal of Business Research, Vol. 58, 2005, pp.387– 396.
- Frey, Bruno S. (1997): Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation, Celtenham, Brookfield 1997.
- Frey, Bruno S./Benz, Matthias (2001): Ökonomie und Psychologie: eine Übersicht, in: Frey, Dieter/von Rosenstiel, Lutz (eds.): Research in Economics, Working Paper No. 92, pp. 1-36.
- Frey, Bruno S./Jegen, Reto (2001): Motivation Crowding Theory, in: Journal of Economic Surveys, Vol. 15, 2001, No. 5, pp. 589-611.
- Frey, Bruno S./Neckermann, Susanne (2006): Auszeichnungen: Ein vernachlässigter Anreiz, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 7. Jg., 2006, Nr. 2, S. 1-14.
- Frey, Bruno S./Oberholzer-Gee, Felix (1997): The Cost of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-Out, in: American Economic Review, Vol. 87, 1997, No. 4, pp. 746-755.
- Frey, Bruno S./Osterloh, Margit (1997): Sanktionen oder Seelenmassage? Motivationale Grundlagen der Unternehmensführung, in: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg., 1997, Nr. 4, S. 307-321.
- Frey, Bruno S./Osterloh, Margit (2002): Motivation: A Dual-Edged Factor of Production, in: Frey, Bruno S./Osterloh, Margit (eds.): Successful Management by Motivation: Balancing Intrinsic and Extrinsic Incentives, Heidelberg 2002, S. 3-26.

- Gagné, Marylène /Deci, Edward L. (2005): Self-determination theory and work motivation, in: *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 26, 2005, No. 4, pp. 331-362.
- Goyette, Isabelle u.a. (2010): e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, in: *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, 2010, No. 1, pp. 5-23.
- Gretzel, Ulrike/Yoo, Kyung Hyan/Purifoy, Melanie (2007): Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. URL: [Online travel review study role and impact of online .pdf](#), Stand: 27. November 2013.
- Guo, Guoqing/Wang, Xiaofan/Zeng, Yan (2009): A Study on the Impact of External Incentives on P-EWOM, in: Guo, Guoqing/Zhang, Henry/Zhao, Ruimei (eds.): *Marketing Science Innovations and Economic Development: Proceedings of 2009 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, Sydney 2009, pp. 40-47.
- Harackiewicz, Judith M. (1979): The Effects of Reward Contingency and Performance Feedback on Intrinsic Motivation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1979, No. 8, pp. 1352-1363.
- Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (2010): Motivation und Handeln: Einführung und Überblick, in: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): *Motivation und Handeln*, Heidelberg 2010, S. 1-10.
- Hennig-Thurau, Thorsten u.a. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, 2004, No. 1, pp. 38-52.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Hansen, Ursula (2001): Kundenartikulationen im Internet: Virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing, in: *Die Betriebswirtschaft*, 60. Jg., 2001, Nr. 5, S. 560-580.

- Herr, Paul M./Kardes, Frank R./Kim, John (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, in: Journal of Consumer Research, Vol. 17, 1991, No. 4, pp. 454-462.
- Horowitz, B. (2006): Creators, Synthesizers, and Consumers, URL: <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>, Stand: 05. März 2012.
- Hungenberg, Harald/Wulf, Torsten (2011): Grundlagen der Unternehmensführung, 4. Aufl., Heidelberg 2011.
- Irlenbusch, Bernd/Sliwka Dirk (2003): Steigern variable Löhne die Leistung?, Arbeitspapier Institut zur Zukunft der Arbeit IZA, Bonn 2003.
- Josang, Audun/Ismail, Roslan/Boyd, Colin (2007): A survey of trust and reputation systems for online service provision, in: Decision Support Systems, Vol. 43, 2007, pp. 618-644.
- Keller, Ed (2007): Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, in: Journal of Advertising Research, Vol. 47, 2007, No. 4, pp. 448-452.
- Kulkarni, Uday R./Ravindran, Sury/Freeze, Ronald (2006): A Knowledge Management Success Model: Theoretical Development and Empirical Validation, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 23, 2006, No. 3, pp. 309-347.
- Laczniak, Russell N./DeCarlo, Thomas E./Ramaswami, Sridhar N. (2001): Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 11, 2001, No. 1, pp. 57-73.
- Lee, Matthew K.O. u.a. (2006): Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: An exploratory study, in: Internet Research, Vol. 16, 2006, No. 3, pp. 289-303.

- Lee, Mira/Youn, Seounmi (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 28, 2009, No. 3, pp. 473-499.
- Leonard, Nancy H./Beauvais, Laura L./Scholl, Richard W. (1999): Work Motivation: The Incorporation of Self-Concept-Based Processes, in: *Human Relations*, Vol. 52, 1999, No. 8, pp. 969-998.
- Lepper, Mark R./Greene, David/Nisbett, Richard E. (1973): Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of the "Overjustification" Hypothesis, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28, 1973, No. 1, pp. 129-137.
- Litvin, Stephen W./Goldsmith, Ronald E./Pan, Bing (2008): Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, in: *Tourism Management*, Vol. 29, 2008, pp. 458-468.
- Liu, Chih-Chung u.a. (2011): The Crowding Effect Of Rewards On Knowledge-Sharing Behavior In Virtual Communities, in: *Proceedings of the 15th Pacific Asia Conference on Information systems*, Paper No. 116, Brisbane 2011.
- Maslow, Abraham H. (1943): A theory of human motivation, in: *Psychological Review*, Vol. 50, 1943, No. 4, pp. 370-396.
- Matta, Vic/Frost, Raymond (2011) Motivations of Electronic Word-of-mouth Communications by Reviewers: A Proposed Study, in: *Proceedings of the American Conference on Information Systems*, Paper No. 413, Detroit 2011.
- Nerdinger, Friedemann W. (2008): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen, in: von der Oelsnitz, Dietrich/Weibler, Jürgen (Hrsg.): *Organisation & Führung*, 2. Aufl., Stuttgart 2008.

- Osterloh, Margit/Frey, Bruno S. (2000): Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms, in: Organization Science, Vol. 11, 2000, No. 5, pp. 538-550.
- Rauh, Iris C. (2011): Online Reputation Mechanisms: Online-Reputation und deren Management am Beispiel der Hotelindustrie, in: Strauss, Christine (Hrsg.): Electronic Business, Bd. 5, Frankfurt am Main 2011.
- Resnick, P., Zeckhauser, R. (2001): Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System, URL: <http://presnick.people.si.umich.edu/papers/ebayNBER/RZNBERBodegaBay.pdf>, Stand: 05. März 2012.
- Rheinberg, Falko (2008): Motivation, 7. Aufl., Stuttgart 2008.
- Rheinberg, Falko (2010): Intrinsische Motivation und Flow-Erleben, in: Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (Hrsg.): Motivation und Handeln, 4. Aufl., Heidelberg 2010, S. 365-387.
- Roberts, Jeffrey A./Hann, Il-Horn/Slaughter, Sandra A. (2006): Understanding the Motivations, Participation, and Performance of Open Source Software Developers: A Longitudinal Study of the Apache Projects, in: Management Science, Vol. 52, 2006, No. 7, pp. 984-999.
- Ross, Michael (1975): Saliency of Reward and Intrinsic Motivation, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 32, 1975, No. 2, pp. 245-254.
- Ryan, Richard M./Deci, Edward L. (2000a): Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions, in: Contemporary Educational Psychology, Vol. 25, 2000, pp. 54-67.
- Ryan, Richard M./Deci, Edward L. (2000b): Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, in: American Psychologist, Vol. 55, 2000, No. 1, pp. 68-78.

- Ryan, Richard M./Deci, Edward L. (2004): An Overview of Self-Determination Theory: An Organismic-Dialectical Perspective, in: Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (Hrsg.): Handbook of Self-Determination Research, Rochester 2004, pp. 3-33.
- Ryan, Richard M./Mims, Valerie/Koestner, Richard (1983): Relation of Reward Contingency and Interpersonal Context of Intrinsic Motivation: A Review and Test Using Cognitive Evaluation Theory, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, 1983, No. 4, pp. 736-750.
- Park, Do-Hyung/Kim, Sara (2008): The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, in: Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, 2008, pp. 399-410.
- Park, Do-Hyung/Lee, Jumin (2008): eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, in: Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 7, 2008, pp. 386-398.
- Park, Do-Hyung/Lee, Jumin/Han, Ingoo (2007): The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 11, 2007, No. 4, pp. 125-148.
- Schanz, Günther (1991): Motivationale Grundlagen der Gestaltung von Anreizsystemen, in: Schanz, Günther (Hrsg.): Handbuch Anreizsysteme, Stuttgart 1991, S. 3-30.
- Schindler, Robert M./Bickart, Barbara (2005): Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, in: Haugtvedt, Curtis P./Machleit, Karen A./Yalch, Richard F. (eds.): Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World, New Jersey 2005, pp. 35-61.
- Senecal, Sylvain/Nantel, Jacques (2004): The influence of online product recommendations on consumers' online choices, in: Journal of Retailing, Vol. 80, 2004, pp. 159-169.

- Shapiro & Associates LLC, L. J. (2008): User Generated Content Three Times More Influential Than TV Advertising On Consumer Purchasing Decisions, URL: <http://www.socialmediabiz.com/companies/leo-j-shapiro-associates-llc>, Stand: 03. Februar 2012.
- Shopping.com, Inc. (1999-2012a): Earnings on Epinions.com, URL: http://www.epinions.com/help/faq/show_~faq_earnings, Stand: 30. April 2012.
- Shopping.com, Inc. (1999-2012b): Category Lead, Top Reviewer and Advisor FAQ, URL: http://www.epinions.com/help/faq/show_~faq_recognition, Stand: 30. April 2012.
- Shopping Guide GmbH (2012a): Geld verdienen, URL: <http://www.ciao.de/faq/geld-verdienen,13>, Stand: 28. April 2012.
- Shopping Guide GmbH (2012b): Community Punkte sammeln, URL: <http://www.ciao.de/faq/community-punkte-sammeln,40>, Stand: 28. April 2012.
- Silverman, George (2001): The Power of Word of Mouth, in: Direct Marketing, Vol. 64, 2001, No. 5, pp. 47-52.
- Sjøberg, Dag IK u.a. (2005): A survey of controlled experiments in software engineering, in: Software Engineering, IEEE Transactions on, Vol. 31, 2005, No. 9, pp. 733-753.
- Skinner, Burrhus Frederic (1953): Science and Human Behavior, New York 1953.
- Sparks, Beverley A./Browning, Victoria (2011): The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, in: Tourism Management, Vol. 32, 2011, pp. 1310-1323.
- Stauss, Bernd (1997): Global Word of Mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue, in: Marketing Management, Vol. 6, 1997, No. 3, pp. 28-30.

- Stauss, Bernd (2000): Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing, in: Hennig-Thurau, Thorsten/Hansen, Ursula (eds.): Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention, Heidelberg 2000, pp. 233-253.
- Stephen, Andrew T. u.a. (2012): Does Paying for Online Product Reviews Pay Off? The Effects of Monetary Incentives on Consumers' Product Evaluations, in: Association for Consumer Research Conference, Vancouver 2012.
- Stern, Barbara B. (1994): A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient, in: Journal of Advertising, Vol. 23, 1994, No. 2, pp. 5-15.
- Sun, Tao u.a. (2006): Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, in: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, 2006, pp. 1104-1127.
- Sundaram, D. S./Mitra, Kaushik/Webster, Cynthia (1998): Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis, in: Advances in Consumer Research, Vol. 25, 1998, pp. 527-531.
- Swatch AG (2013): Uhren, URL:
http://shop.swatch.com/AT/DE/Uhren/Originals/Scuba_Libre/CUTTLEFISH-SUUM100.aspx, Stand: 27. November 2013.
- Tong, Yu/Wang, Xinwei/Teo, Hock-Hai (2007): Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives, in: Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences 2007.
- von Rosenstiel, Lutz (1975): Die motivationalen Grundlagen des Verhaltens in Organisationen: Leistung und Zufriedenheit, in: Mayer, Arthur/Brandstätter, Hermann (Hrsg.): Wirtschaftspsychologische Schriften, Bd. 2, Berlin 1975.

- von Rosenstiel, Lutz (1999): Motivationale Grundlagen von Anreizsystemen, in: Bühler, Wolfgan/Siegert, Theo (Hrsg.): Unternehmenssteuerung und Anreizsysteme: Kongress-Dokumentation 52, Deutscher Betriebswirtschaftler-Tag 1998, Stuttgart 1999, S. 47-77.
- Wang, Xinwei/Teo, Hock-Hai/Wei, Kwok-Kee (2005): What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth Systems? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model, in: ICIS IS-Cognitive Research 2005, Las Vegas 2005.
- Ward, Michael R./Lee, Michael J. (2000): Internet shopping, consumer search and product branding, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 9, 2000, No. 1, pp. 6-20.
- Wälchli, Adrian (1995): Strategische Anreizgestaltung: Modell eines Anreizsystems für strategisches Denken und Handeln des Managements, in: Schriftenreihe des Instituts für betriebswirtschaftliche Forschung an der Universität Zürich, Bd. 75, Wien 1995.
- Wasko, Molly McLure/Faraj, Samer (2005): Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice, in: MIS Quarterly, Vol. 29, 2005, No. 1, pp. 35-57.
- Weibel, Antoinette/Rost, Katja/Osterloh, Margit (2007): Gewollte und ungewollte Anreizwirkungen von variablen Löhnen: Disziplinierung der Agenten oder Crowding-Out?, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 59, 2007, S. 1029-1054.
- Weiber, Rolf/Meyer, Jörg (2002): Virtual Communities, in: Weiber, Rolf (Hrsg.): Handbuch Electronic Business, 2. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 343-361.
- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, 1987, pp. 258-270.

- Wirtz, Jochen/Chew, Patricia (2002): The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, 2002, No. 2, pp. 141-162.
- Woodworth, Robert S. (1918): *Dynamic Psychology*, New York, 1918.
- Xia, Lan/Bechwati, Nada Nasr (2008): Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews, in: *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9, 2008, No. 1, pp. 3-13.
- Ye, Qiang/Law, Rob/Gu, Bin (2009): The impact of online user reviews on hotel room sales, in: *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 2009, pp. 180-182.
- Ye, Qiang u.a. (2011): The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, in: *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 2011, pp. 634-639.
- Yoo, Kyung Hyan/Gretzel, Ulrike (2008): What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?, in: *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, 2008, pp. 283-295.
- Zhang, Ziqiong u.a. (2010): The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, in: *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 2010, pp. 694-700.

Appendix A: Webbasierte Fragebögen

FRAGEBOGEN 1: Generierung der Online-Bewertungen

Variante a) direkt finanzieller Anreiz

Umfrage Online-Bewertungen

Seite 1 von 13 0 %

Liebe Studienteilnehmerin,
lieber Studienteilnehmer,

ich bin Studentin am Betriebswirtschaftlichen Zentrum der Universität Wien und stehe kurz vor meinem Abschluss des Masterstudiums mit Schwerpunkt Marketing und electronic Business.

Bitte schenken Sie mir ca. 10 Minuten Ihrer Zeit und nehmen an dieser Studie teil.
Mit Ihrer Teilnahme tragen Sie einen wichtigen Beitrag zu meiner Masterthesis bei.
Dafür möchte ich mich vorab herzlich bei Ihnen bedanken!
Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

[weiter >](#)

Seite 2 von 13 | [Fragebogen speichern](#) 8 %

Einleitend

Online-Bewertungen haben sich zunehmend als fester Bestandteil vieler kommerzieller Websites im Internet etabliert. Als Pionier hierfür ist der Online-Händler Amazon zu nennen, der es seinen Kunden bereits im Jahr 1995 ermöglichte, Produktevaluierungen in seinem Shop vorzunehmen.

Studien haben gezeigt, dass konsumentenseitige Produktbewertungen eine wichtige Entscheidungsgrundlage für online und offline getätigte Käufe bilden, da sie die Erfahrungen und Meinungen anderer Konsumenten widerspiegeln.

Typischerweise bestehen Online-Bewertungen aus einer in Textform verfassten Rezension und einem numerischen Rating.

Auch die vorliegende Studie befasst sich mit solch Online-Bewertungen.

[< zurück](#) [weiter >](#)

Seite 3 von 13 | [Fragebogen speichern](#) 15 %

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Übereinstimmung mit den folgenden Aussagen an

1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu

	1	2	3	4	5	6	7
Ich weiß wie ich Informationen, die ich benötige, im Internet finde	<input type="radio"/>						
Ich bin sehr erfahren im Umgang mit dem Internet	<input type="radio"/>						
Ich weiß mehr über die Nutzung des Internets als die meisten anderen Menschen	<input type="radio"/>						

[< zurück](#) [weiter >](#)

Haben Sie schon einmal eine Online-Bewertung gelesen?

- Ja
- Nein

< zurück

weiter >

Haben Sie selbst schon einmal ein Produkt / eine Dienstleistung online bewertet?

- Ja
- Nein

< zurück

weiter >

Wie häufig geben Sie eine Online-Bewertung ab?

- > 1x pro Woche
- 1x pro Woche
- 1x im Monat
- 1x im Jahr
- < 1x im Jahr

< zurück

weiter >

Ihnen wird nun ein Online-Videospiel und ein Musikvideo vorgestellt mit der Bitte, das Videospiel kurz auszuprobieren und das Musikvideo sich anzusehen.

Im Anschluss daran haben Sie die Möglichkeit, je eine Bewertung zum Videospiel und eine zum Musikvideo abzugeben, um anderen Ihre Erfahrung mit bzw. Meinung zu den beiden Produkten mitzuteilen. Sie können die Bewertungsabgabe aber ebenso jederzeit überspringen.

Jede Ihrer Bewertungen (insgesamt max. 2) wird mit 1 EUR honoriert, vorausgesetzt andere Studienteilnehmer beurteilen diese mit mindestens „hilfreich“ aus den möglichen Beurteilungskriterien „sehr hilfreich“, „hilfreich“, „wenig hilfreich“, „nicht hilfreich“.

Der Geldbetrag wird Ihnen nach Auswertung dieser Studie auf Ihr Bankkonto überwiesen.

< zurück

weiter >

Online Videospiel "Bloons"

Bei dem Online-Videospiel namens „Bloons“ steuert der Spieler einen Affen, der mit Dartpfeilen auf bunte Ballons schießt. Ziel dieses Spieles ist es, pro Runde so viele Ballons wie möglich abzuschießen. Das Spiel kann online gespielt oder als Applikation für ein Smartphone bzw. Tablet downloaded werden.

Ich möchte Sie nun bitten, Bloons für zumindest 60 Sekunden zu spielen. Im Anschluss werden Sie gebeten, das Spiel anhand einer 5-stufigen Skala (5 Sterne = „Gefällt mir sehr“, 1 Stern = „Gefällt mir überhaupt nicht“) und mittels einer in Textform verfassten Rezension zu bewerten.

Bitte schalten Sie nun den Ton auf Ihrem Gerät an.

Zum Online-Videospiel „Bloons“ gelangen Sie über den nachfolgenden Link:

[Text](#)

Wichtig: Um zum Fragebogen zurückzukehren, bitte auf den "Zurück-Pfeil" im Browser-Fenster klicken!!!

< zurück

weiter >

Wie bewerten Sie das Online-Videospiel Bloons?

- Gefällt mir sehr
- Gefällt mir
- Nicht schlecht
- Gefällt mir nicht
- Gefällt mir überhaupt nicht

Teilen Sie Ihre Meinung anderen mit und erstellen Sie hier Ihre Rezension:

[< zurück](#)[weiter >](#)

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und sehen Sie sich das Musikvideo von Miley Cyrus „Wrecking Ball“ für zumindest 60 Sekunden an.

Zum Musikvideo gelangen Sie über nachfolgenden Link:

[< zurück](#)[weiter >](#)

Wie bewerten Sie das Musikvideo?

- Gefällt mir sehr
- Gefällt mir
- Nicht schlecht
- Gefällt mir nicht
- Gefällt mir überhaupt nicht

Teilen Sie Ihre Meinung anderen mit und erstellen Sie hier Ihre Rezension:

[< zurück](#)[weiter >](#)

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Übereinstimmung mit den folgenden Aussagen in Bezug auf die soeben abgegebene(n) Bewertung(en) an

1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme vollkommen zu

	1	2	3	4	5	6	7
Während der Bewertungsabgabe dachte ich darüber nach, wie gerne ich Bewertungen abgebe	<input type="radio"/>						
Ich glaube die Bewertungsabgabe könnte von Wert für mich sein	<input type="radio"/>						
Die Bewertungsabgabe hat mir Spaß gemacht	<input type="radio"/>						
Ich glaube, dass die Bewertungsabgabe für mich vorteilhaft sein könnte	<input type="radio"/>						
Ich denke die Bewertungsabgabe ist nützlich	<input type="radio"/>						
Ich wäre dazu bereit, wieder einmal eine Bewertung abzugeben	<input type="radio"/>						
Die Bewertungsabgabe konnte meine Aufmerksamkeit nicht halten	<input type="radio"/>						
Ich glaube, dass die Bewertungsabgabe mir nützlich sein könnte	<input type="radio"/>						
Ich denke, Bewertungen abzugeben ist wichtig	<input type="radio"/>						
Die Bewertungsabgabe war sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>						
Die Bewertungsabgabe hat mir großes Vergnügen bereitet	<input type="radio"/>						
Ich habe die Bewertungsabgabe als langweilig empfunden	<input type="radio"/>						
Ich denke es war wichtig dies zu tun	<input type="radio"/>						
Ich würde die Bewertungsabgabe als interessant beschreiben	<input type="radio"/>						

Ich habe keine Bewertung abgegeben

< zurück

weiter >

Sie haben es nun fast geschafft. Dürfte ich Sie nun noch um einige wenige Angaben zu Ihrer Person bitten?

Geschlecht

Bitte auswählen ▼

Alter:

Bitte auswählen ▼

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- Pflichtschule
 Lehrabschluss
 Matura
 Universitätsabschluss/Fachhochschulabschluss
 Sonstiges:

Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis:

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Student/in
 Geringfügig beschäftigt
 Teilzeit beschäftigt
 Vollzeit beschäftigt
 arbeitssuchend

Bitte geben Sie zur Auszahlung Ihrer Belohnung (max. 2 EUR) Ihre Bankverbindung an:

Vorname des Kontoinhabers
 Nachname des Kontoinhabers
 Kto-Nr.
 BLZ
 E-Mail für eventuelle Rückfragen

< zurück

Fragebogen jetzt absenden >

Eine Änderung der gemachten Angaben ist nach Absenden des Fragebogens nicht mehr möglich.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Sie können den Internet-Browser jetzt schließen.

Die Umfrage wurde erstellt mit Hilfe von Q-Set.at.

Veranstalter der Umfrage: Frau Vanessa Schnatter, E-Mail: vschnatter@yahoo.de

Unterscheidung Variante b) indirekt finanzieller Anreiz

Ihnen wird nun ein Online-Videospiel und ein Musikvideo vorgestellt mit der Bitte, das Videospiel kurz auszuprobieren und das Musikvideo sich anzusehen.

Im Anschluss daran haben Sie die Möglichkeit, je eine Bewertung zum Videospiel und eine zum Musikvideo abzugeben, um anderen Ihre Erfahrung mit bzw. Meinung zu den beiden Produkten mitzuteilen. Sie können die Bewertungsabgabe aber ebenso jederzeit überspringen.

Wenn Sie eine Bewertung abgeben, so haben Sie die Chance, diese „Scuba Libre“ Swatch Uhren im Wert von 70 € zu gewinnen:

Cuttlefish



Voraussetzung für die Teilnahme ist, dass andere Studienteilnehmer Ihre Bewertung(en) mit mindestens „hilfreich“ aus den möglichen Beurteilungskriterien „sehr hilfreich“, „hilfreich“, „wenig hilfreich“, „nicht hilfreich“ beurteilen.

Wenn Sie zu jedem Produkt eine Bewertung abgeben und beide mit mindestens „hilfreich“ beurteilt werden, so verdoppelt sich Ihre Chance auf die Swatch Uhr.

Der glückliche Gewinner wird nach Auswertung dieser Studie per E-Mail kontaktiert.

< zurück

weiter >

Sie haben es nun fast geschafft. Dürfte ich Sie nun noch um einige wenige Angaben zu Ihrer Person bitten?

Geschlecht

Bitte auswählen ▼

Alter:

Bitte auswählen ▼

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

- Pflichtschule
- Lehraabschluss
- Matura
- Universitätsabschluss/Fachhochschulabschluss
- Sonstiges:

Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis:

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Student/in
- Geringfügig beschäftigt
- Teilzeit beschäftigt
- Vollzeit beschäftigt
- arbeitssuchend

Bitte geben Sie nun Ihre E-Mail Adresse an, sodass ich Sie schriftlich verständigen kann, falls Sie der glückliche Gewinner der Swatch Uhr sind:

E-Mail-Adresse

< zurück

Fragebogen jetzt absenden >

Eine Änderung der gemachten Angaben ist nach Absenden des Fragebogens nicht mehr möglich.

Unterscheidung Variante c) immaterieller Anreiz

Ihnen wird nun ein Online-Videospiel und ein Musikvideo vorgestellt mit der Bitte, das Videospiel kurz auszuprobieren und das Musikvideo sich anzusehen.

Im Anschluss daran haben Sie die Möglichkeit, je eine Bewertung zum Videospiel und eine zum Musikvideo abzugeben, um anderen Ihre Erfahrung mit bzw. Meinung zu den beiden Produkten mitzuteilen. Sie können die Bewertungsabgabe aber ebenso jederzeit überspringen.

Für jede Ihrer Bewertungen (insgesamt max. 2), die durch andere Studienteilnehmer mit mindestens „hilfreich“ aus den möglichen Beurteilungskriterien „sehr hilfreich“, „hilfreich“, „wenig hilfreich“, „nicht hilfreich“ beurteilt wird, wird 1 EUR an die Hilfsorganisation „Nachbar in Not“ zugute den Opfern des Taifun Haiyan auf den Philippinen gespendet. Alle Spendenbeitragenden werden an der „Wall of Honour“ auf der Website des Lehrstuhls für Marketing gelistet.

< zurück

weiter >

Sie haben es nun fast geschafft. Dürfte ich Sie nun noch um einige wenige Angaben zu Ihrer Person bitten?

Geschlecht**Alter:****Höchste abgeschlossene Ausbildung:**

- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Matura
- Universitätsabschluss/Fachhochschulabschluss
- Sonstiges:

Derzeitiges Beschäftigungsverhältnis:

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Student/in
- Geringfügig beschäftigt
- Teilzeit beschäftigt
- Vollzeit beschäftigt
- arbeitssuchend

Bitte geben Sie nun Ihren Namen für die „Wall of Honour“ an:

Vorname:

Nachname:

ODER Nickname:

[< zurück](#)[Fragebogen jetzt absenden >](#)

Eine Änderung der gemachten Angaben ist nach Absenden des Fragebogens nicht mehr möglich.

Unterscheidung Variante d) kein Anreiz

Ihnen wird nun ein Online-Videospiel und ein Musikvideo vorgestellt mit der Bitte, das Videospiel kurz auszuprobieren und das Musikvideo sich anzusehen.

Im Anschluss daran haben Sie die Möglichkeit, je eine Bewertung zum Videospiel und eine zum Musikvideo abzugeben, um anderen Ihre Erfahrung mit bzw. Meinung zu den beiden Produkten mitzuteilen. Sie können die Bewertungsabgabe aber ebenso jederzeit überspringen.

[< zurück](#)[weiter >](#)

FRAGEBOGEN 2: Beurteilung der Qualität und Valenz der generierten Online-Bewertungen

Liebe Studententeilnehmerin,
lieber Studententeilnehmer,

ich bin Studentin am Betriebswirtschaftlichen Zentrum der Universität Wien und stehe kurz vor meinem Abschluss des Masterstudiums mit Schwerpunkt Marketing und electronic Business. Mit Ihrer Teilnahme an dieser Studie tragen Sie einen wichtigen Beitrag zu meiner Masterthesis bei.

Dafür möchte ich mich vorab herzlich bei Ihnen bedanken!

Ihre Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

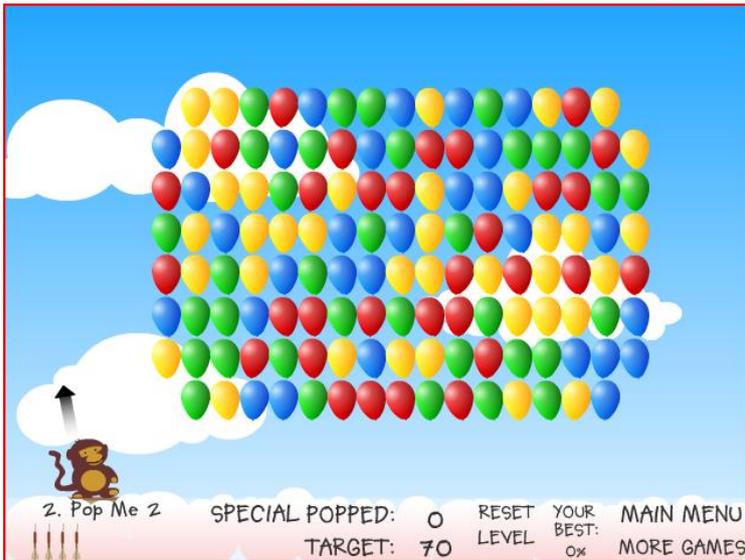
Zu Beginn ein paar kurze Anmerkungen zum Ablauf dieser Befragung:

Ihnen werden nun sechs verschiedene Online-Bewertungen von jeweils unterschiedlichen Personen nacheinander vorgelegt, wovon sich drei auf ein Online-Videospiel namens „Bloons“ beziehen und wiederum drei zum Musikvideo „Wrecking Ball“ von Miley Cyrus“ verfasst wurden.

Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, jede der Bewertungen in Ruhe durchzulesen. Im Anschluss an jede Online-Bewertung werden Sie gebeten, drei Fragen dazu zu beantworten.

Online-Videospiel „Bloons“

Bei dem Online-Videospiel namens „Bloons“ steuert der Spieler einen Affen, der mit Dartpfeilen auf bunte Ballons schießt. Ziel dieses Spieles ist es, pro Runde so viele Ballons wie möglich abzuschießen. Nachfolgend finden Sie einen Screenshot von „Bloons“:



Online-Bewertung x

Wie hilfreich war diese Rezension für Sie?

- sehr hilfreich
- hilfreich
- wenig hilfreich
- nicht hilfreich

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Übereinstimmung mit den folgenden Aussagen an

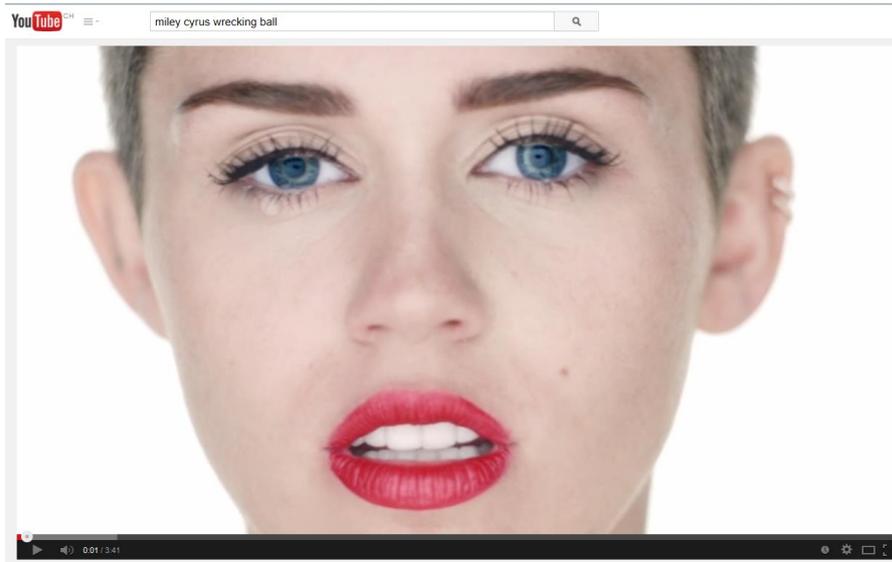
(„1“ = „stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = „stimme vollkommen zu“)

	Stimme überhaupt nicht zu			bin neutral			Stimme vollkom- men zu
	1	2	3	4	5	6	7
Die Rezension war in einem positiven Wortlaut geschrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezension war vorteilhaft für das Online Videospiel geschrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Würden Sie das Spiel aufgrund der eben gelesenen Online-Bewertung selbst spielen?

- Ja
- Nein

Musikvideo „Wrecking Ball“ von Miley Cyrus



Online-Bewertung x

Wie hilfreich war diese Rezension für Sie?

- sehr hilfreich
- hilfreich
- wenig hilfreich
- nicht hilfreich

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Übereinstimmung mit den folgenden Aussagen an

(„1“ = „stimme überhaupt nicht zu“ bis „7“ = „stimme vollkommen zu“)

	Stimme überhaupt nicht zu			bin neutral			Stimme vollkom- men zu
	1	2	3	4	5	6	7
Die Rezension war in einem positiven Wortlaut geschrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezension war vorteilhaft für das Musikvideo geschrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Würden Sie sich das Musikvideo aufgrund der eben gelesenen Online-Bewertung ansehen wollen?

- Ja
- Nein

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Appendix B: Hypothesentests

Tabelle 45: Ergebnisse der Regression Extrinsische Motivation und Qualität

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,664	,685		2,429	,016
	EM_D	,037	,025	,122	1,460	,146

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

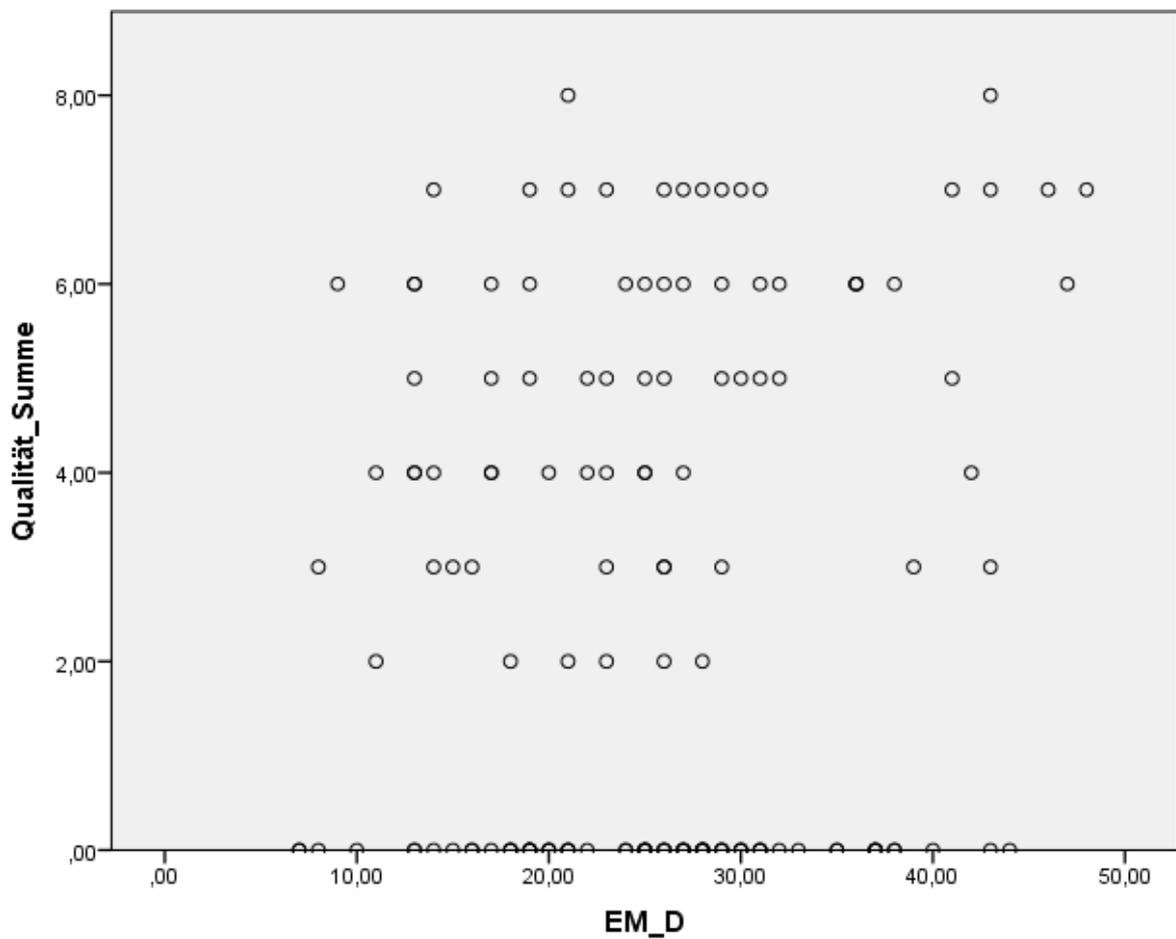


Abbildung 35: Streudiagramm Extrinsische Motivation und Qualität der Bewertung

Tabelle 46: Ergebnisse der Regression Extrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	593,445	87,213		6,805	,000
	EM_D	2,375	3,234	,062	,734	,464

a. Dependent Variable: duration_1

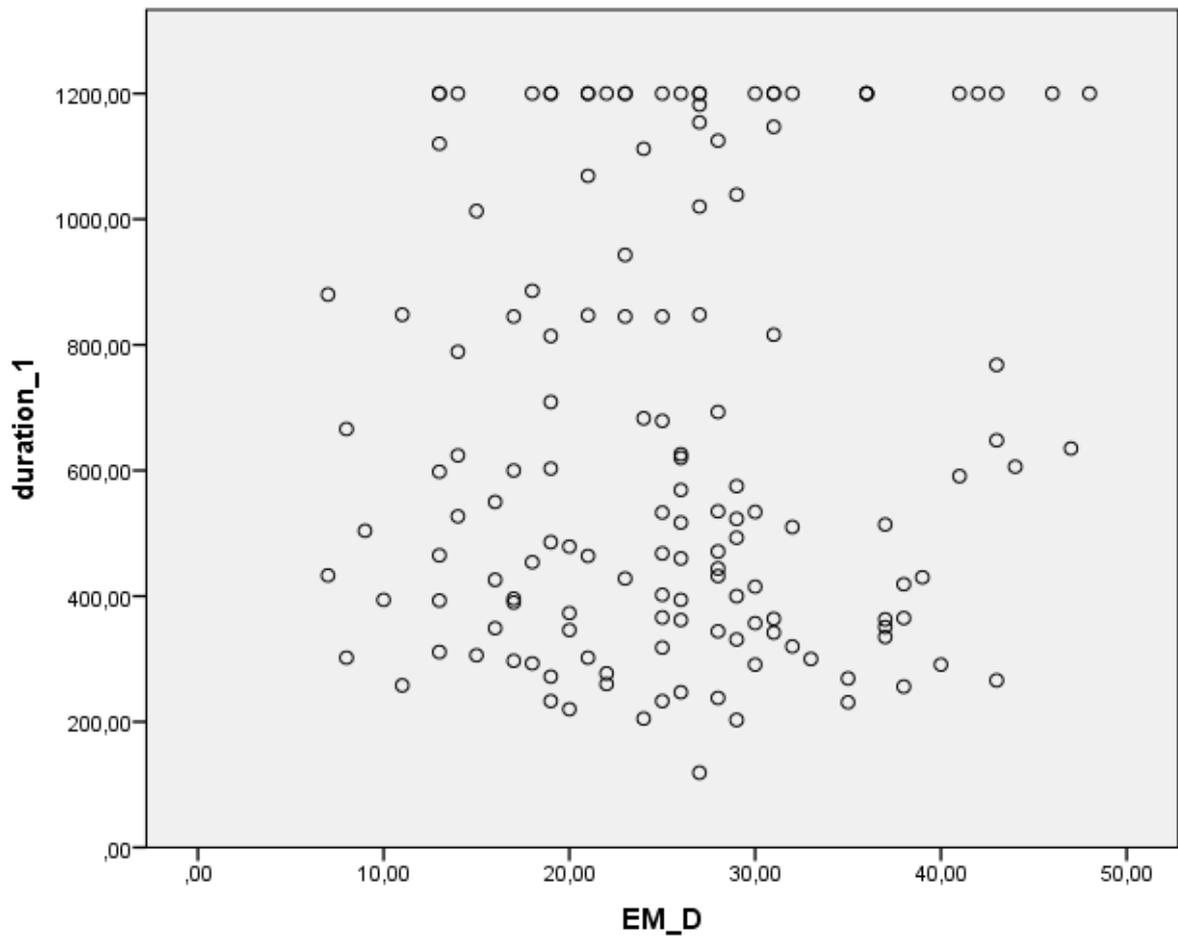


Abbildung 36: Streudiagramm Extrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer

Tabelle 47: Ergebnisse der Regression für Subjektive Nützlichkeit und Qualität der Bewertung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,229	,478		4,663	,000
	Em_Faktor1	,040	,046	,073	,870	,386

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

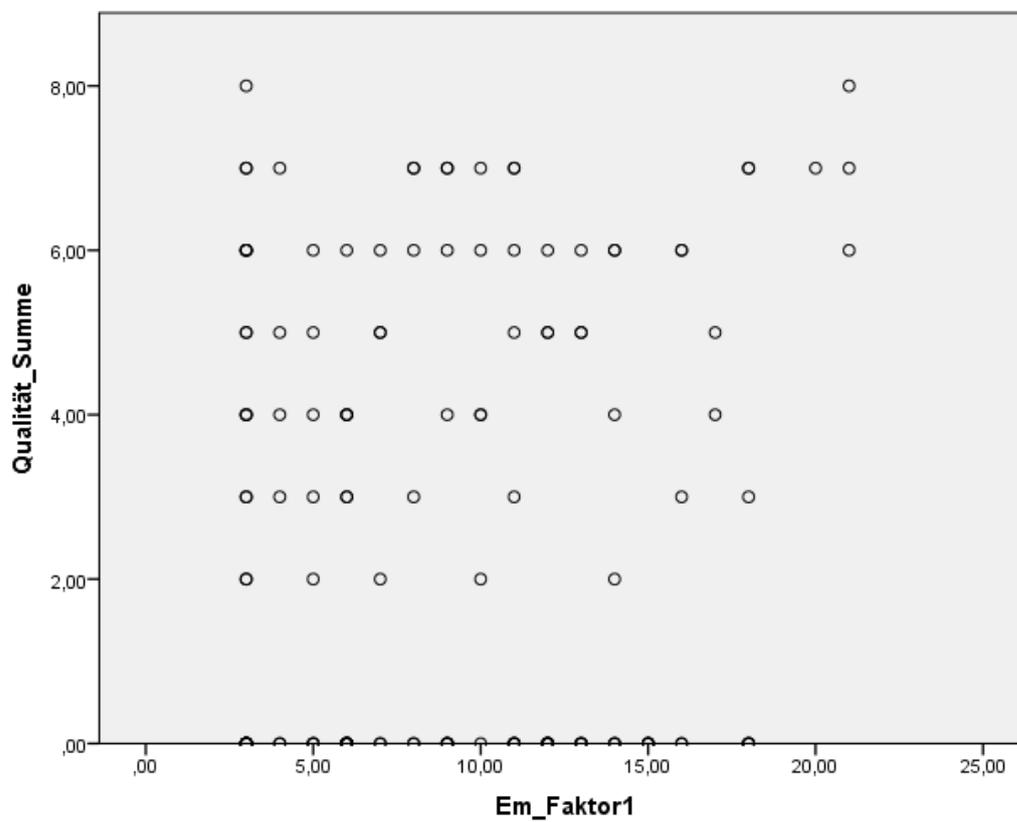


Abbildung 37: Streudiagramm für Subjektive Nützlichkeit und Qualität der Bewertungsabgabe

Tabelle 48: Ergebnisse der Regression für Subjektive Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	702,701	60,072		11,698	,000
Em_Faktor1	-5,168	5,810	-,074	-,889	,375

a. Dependent Variable: duration_1

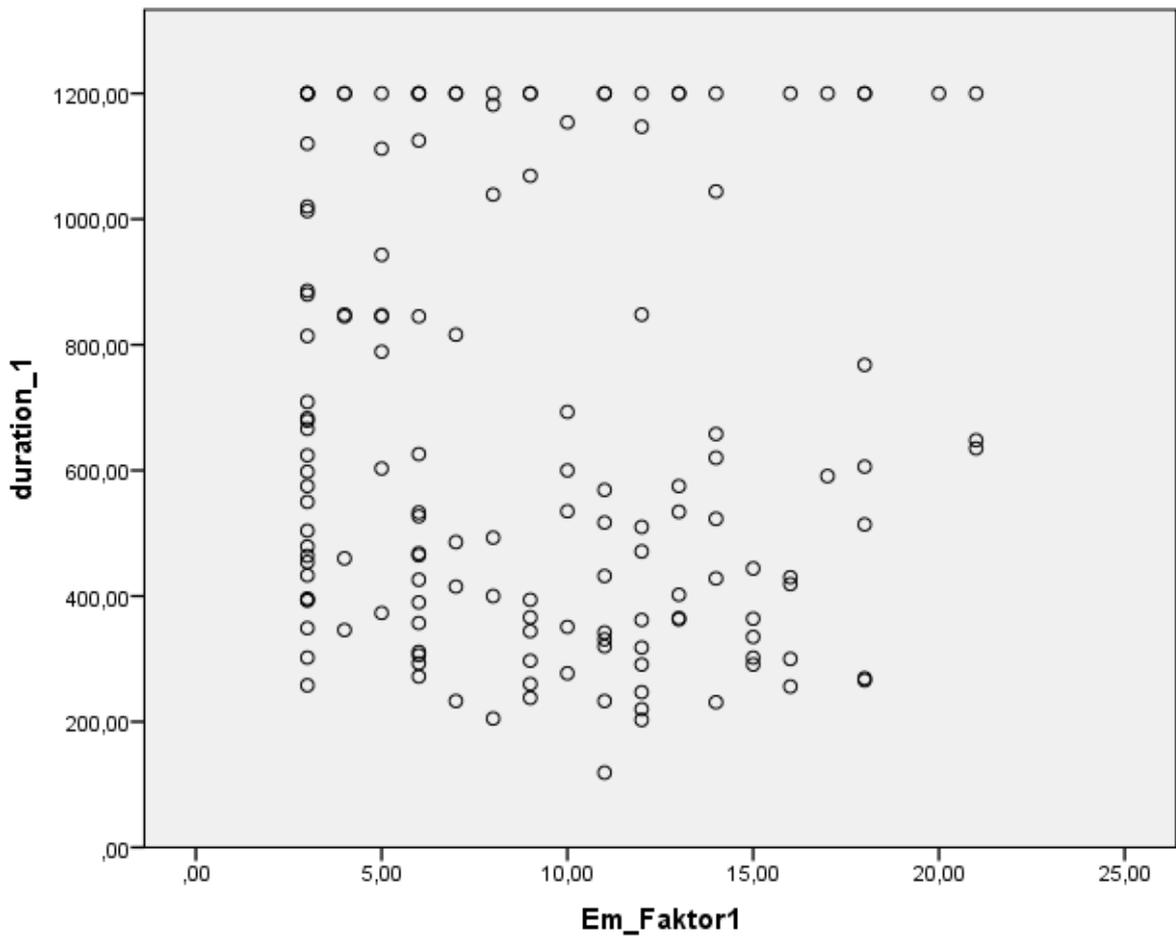


Abbildung 38: Streudiagramm für Subjektive Nützlichkeit und Bearbeitungsdauer

Tabelle 49: Ergebnisse der Regression für Subjektive Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	215,652	60,913		3,540	,001
Em_Faktor1	6,633	5,892	,094	1,126	,262

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

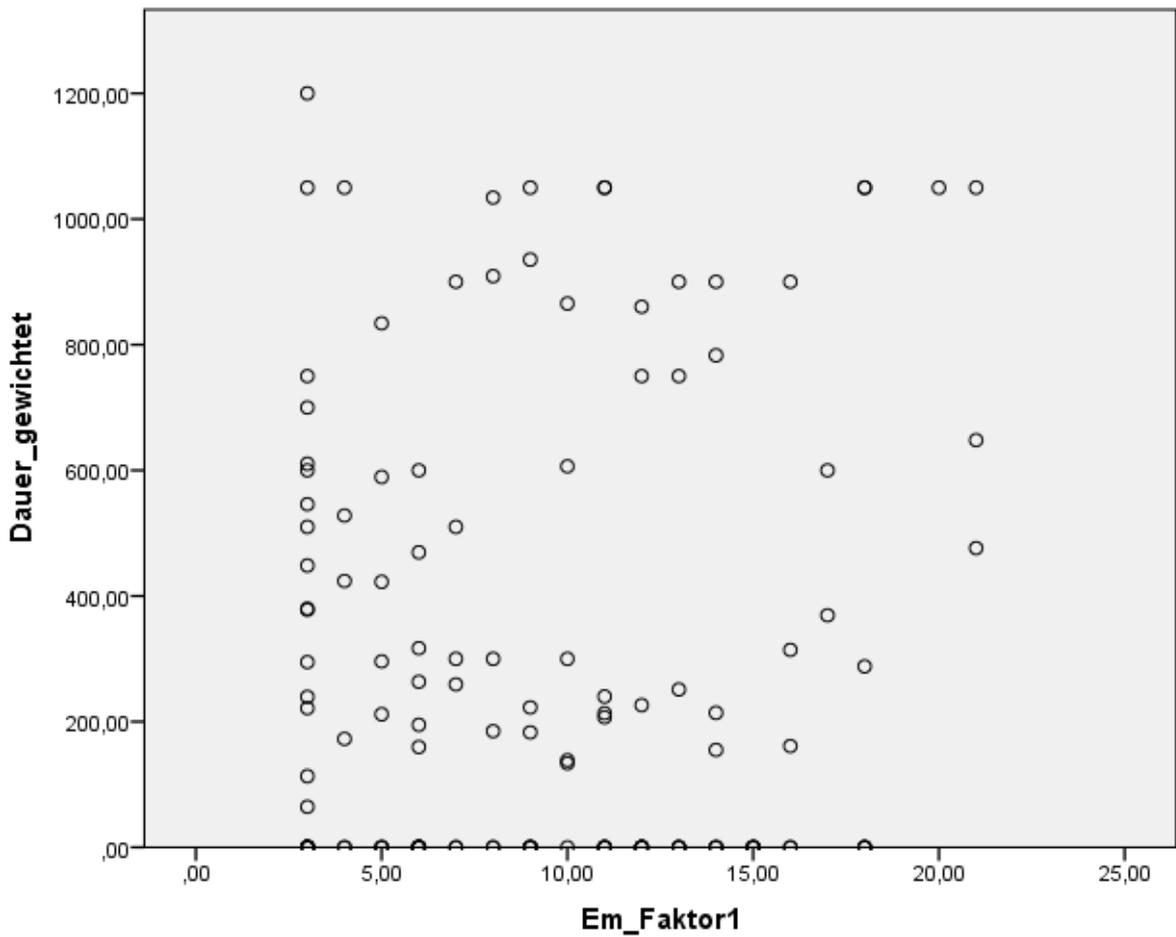


Abbildung 39: Streudiagramm für Subjektive Nützlichkeit und gewichtete Bearbeitungsdauer

Tabelle 50: Ergebnisse der Regression für objektivierte Nützlichkeit und Qualität der Bewertung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,491	,704		2,118	,036
Em_Faktor2	,068	,041	,140	1,676	,096

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

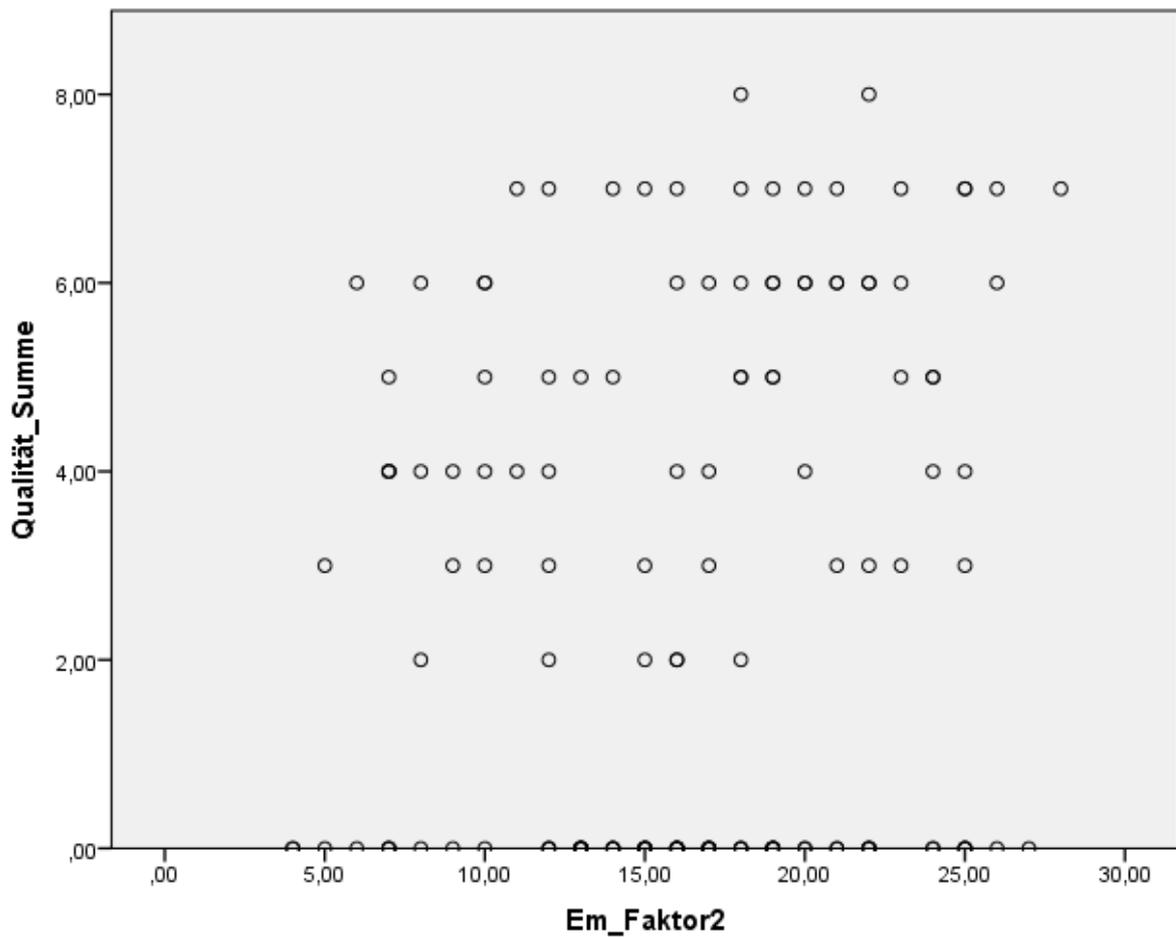


Abbildung 40: Streudiagramm für objektivierte Nützlichkeit und Qualität der Bewertung

Tabelle 51: Ergebnisse der Regressionsanalyse für intrinsische Motivation und Qualität der Bearbeitung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,582	,884		4,051	,000
	IM_D	-,043	,037	-,098	-1,182	,239

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

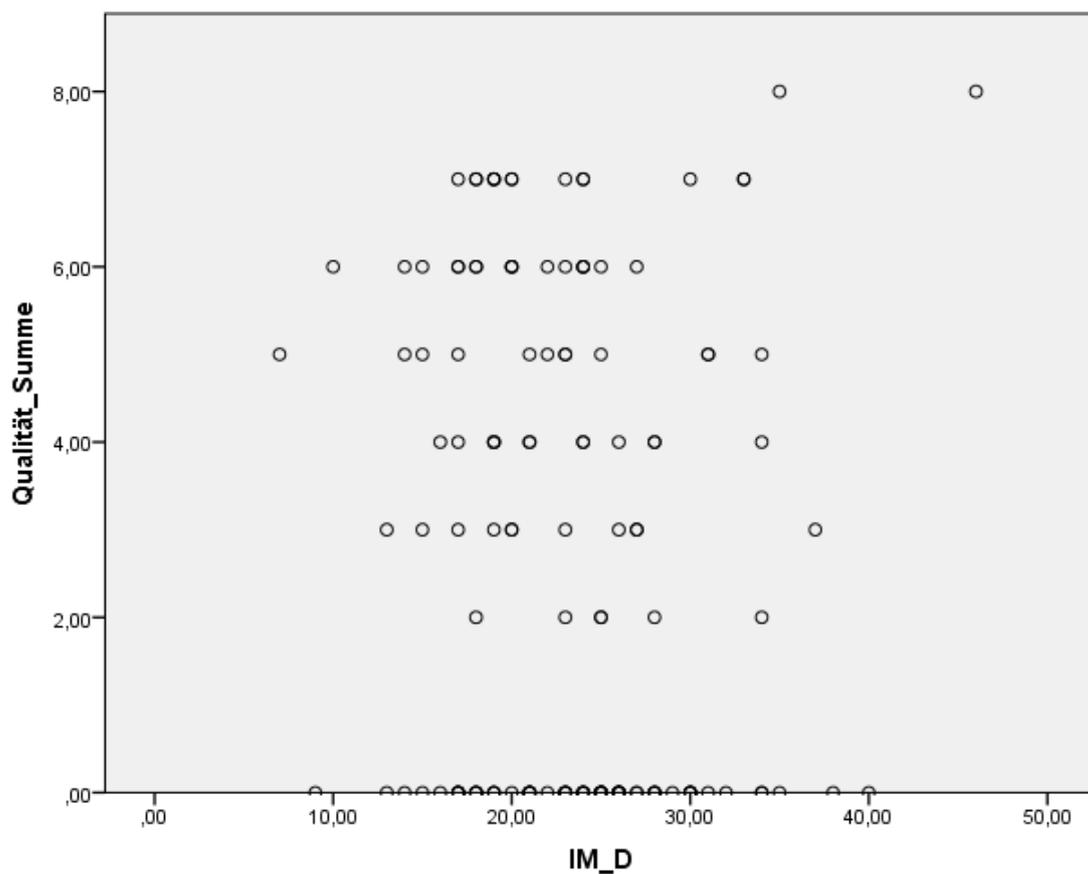


Abbildung 41: Streudiagramm für intrinsische Motivation und Qualität der Bearbeitung

Tabelle 52: Ergebnisse der Regressionsanalyse für intrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	839,478	111,448		7,532	,000
IM_D	-8,335	4,628	-,149	-1,801	,074

a. Dependent Variable: duration_1

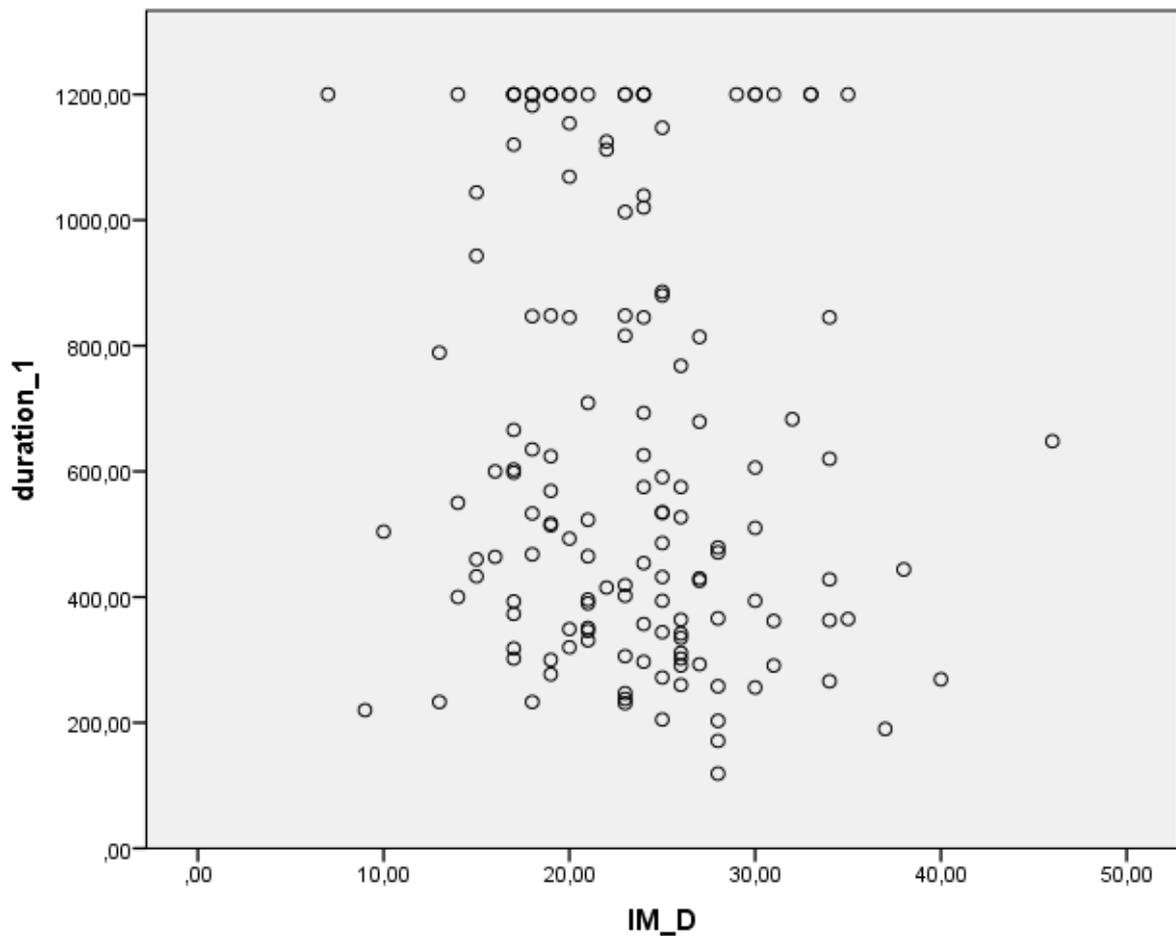


Abbildung 42: Streudiagramm für intrinsische Motivation und Bearbeitungsdauer

Tabelle 53: Ergebnisse der Regression für intrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	405,900	112,284		3,615	,000
IM_D	-5,842	4,662	-,104	-1,253	,212

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

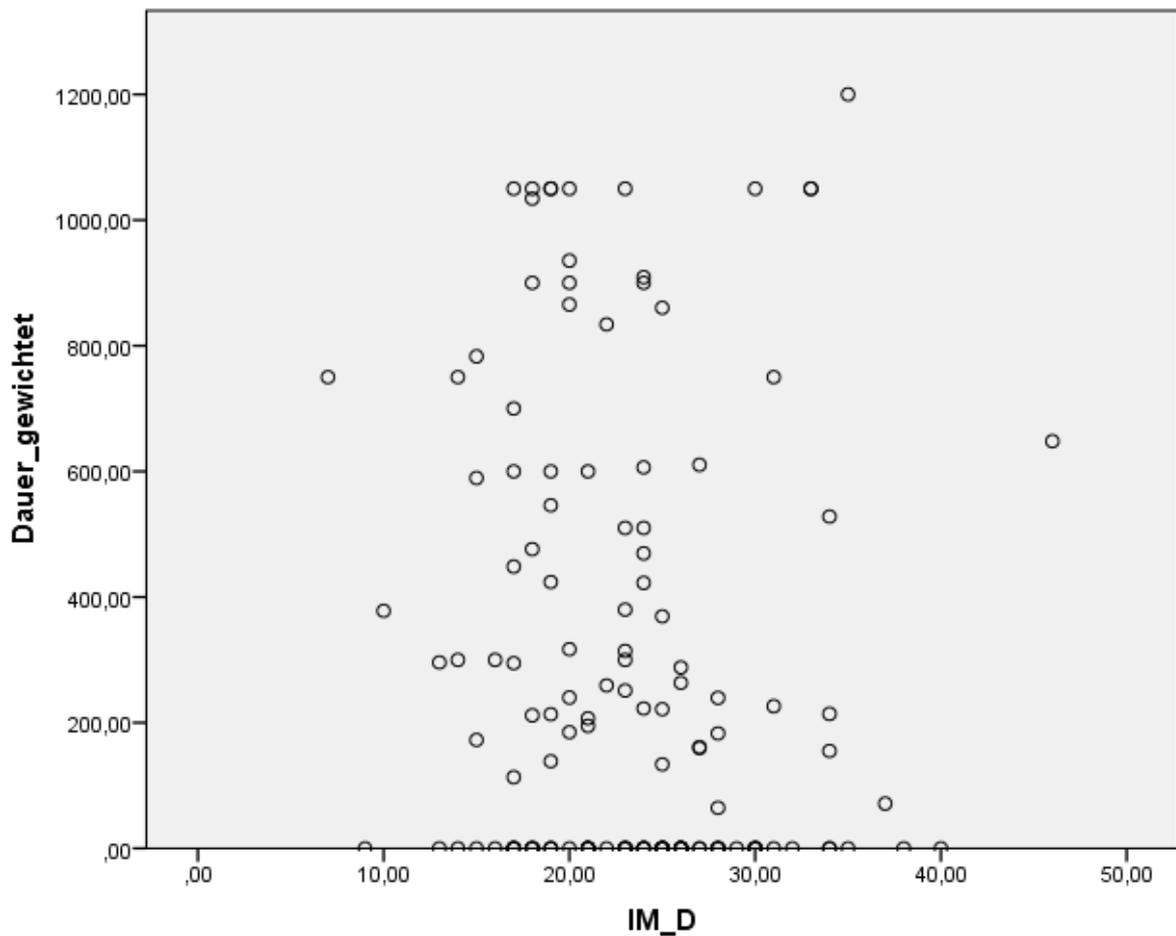


Abbildung 43: Streudiagramm für intrinsische Motivation und gewichtete Bearbeitungsdauer

Tabelle 54: Ergebnisse der Regression für Freude an der Bewertung und Qualität der Bearbeitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,248	,518		4,338	,000
Im_Faktor1	,034	,047	,059	,711	,479

a. Dependent Variable: Qualität_Summe

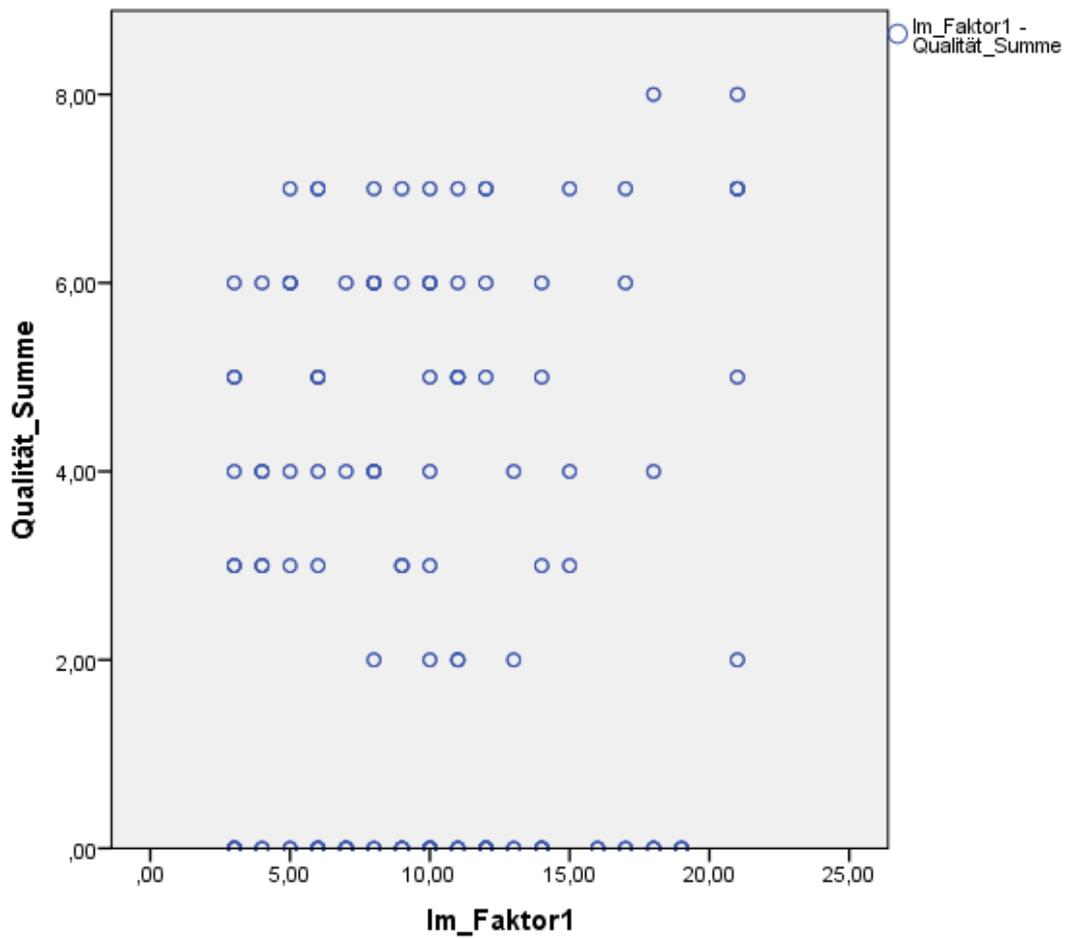


Abbildung 44: Streudiagramm für Freude an der Bewertung und Qualität der Bearbeitung

Tabelle 55: Ergebnisse der Regression für Freude an der Bewertung und Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	633,668	65,851		9,623	,000
	lm_Faktor1	1,599	5,992	,022	,267	,790

a. Dependent Variable: duration_1

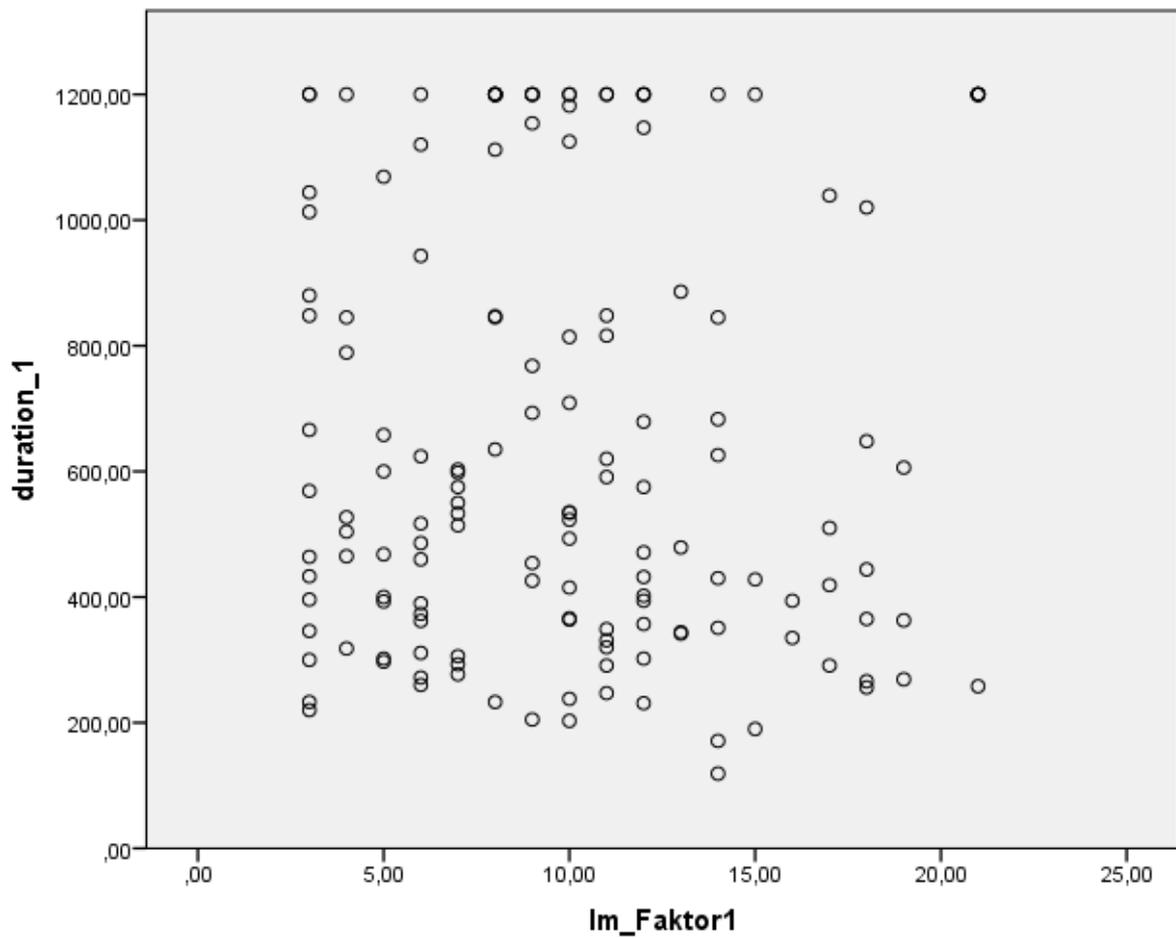


Abbildung 45: Streudiagramm für Freude an der Bewertung und Bearbeitungsdauer

Tabelle 56: Ergebnisse der Regression für Freude an der Bewertung und gewichtete Bearbeitungsdauer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	194,121	65,880		2,947	,004
	lm_Faktor1	7,941	5,995	,109	1,325	,187

a. Dependent Variable: Dauer_gewichtet

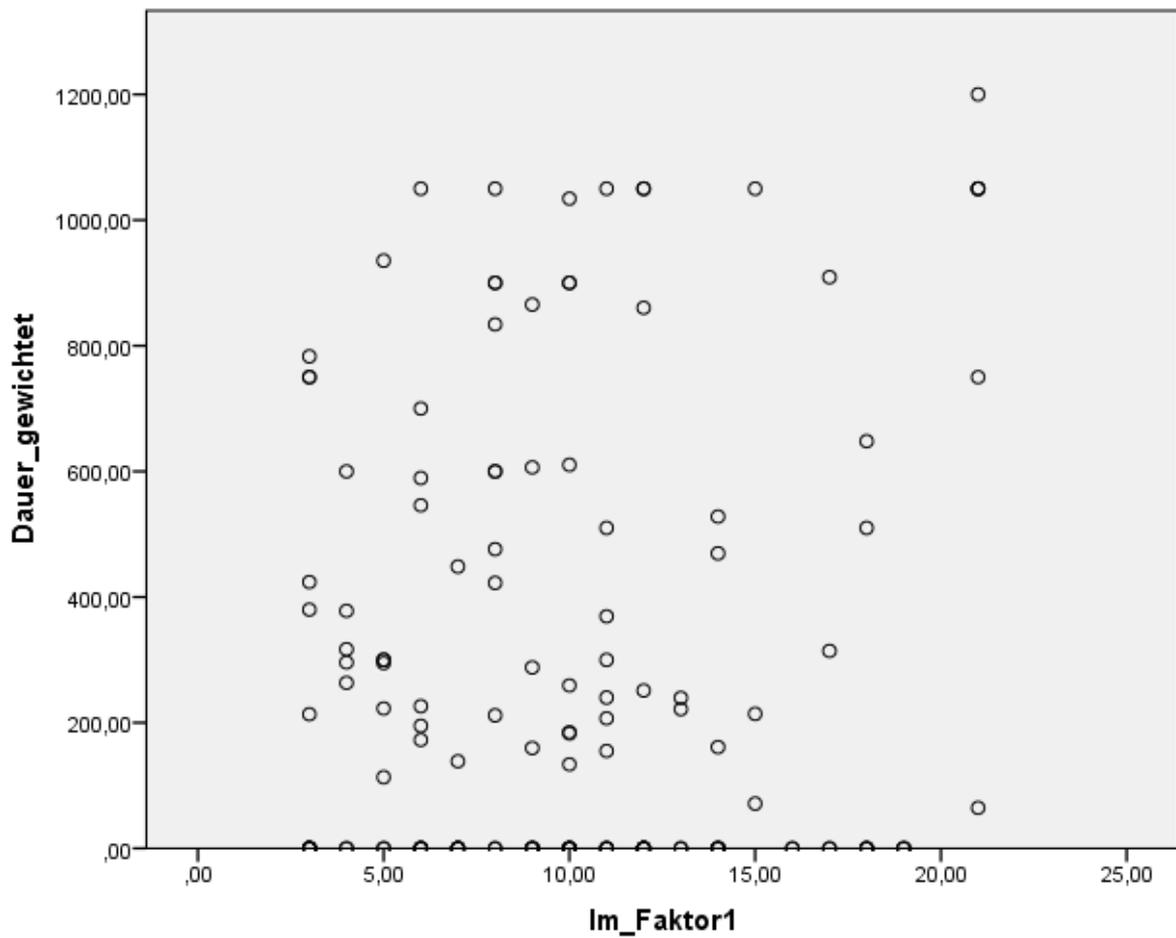


Abbildung 46: Streudiagramm für Freude an der Bewertung und gewichtete Bearbeitungsdauer

Appendix C: Wall of Honour

WALL OF HONOUR



Danke!

Nachbar in Not dankt Ihnen für Ihre Spende. Sie helfen uns damit, die Situation von Menschen in Not zu verbessern.

Informationen zu Ihrer Spende:

Spendenzweck: Nachbar in Not-Taifunhilfe

Mehr Informationen

Betrag: 34 Euro

Datum: 2015-04-21 09:38

ID: 5535fe8a8cef-SNNPHI

Durch Ihre qualitativ hochwertige Online-Bewertungsabgabe bei der Studie von Vanessa Schnatter, Bakk. konnte ein **Spendenbetrag in Höhe von EUR 34** an die Hilfsorganisation „Nachbar in Not“ zugute den Opfern des Taifun Haiyan auf den Philippinen gespendet werden.

Mike Litoris	Faxe
Aberkadische	Lilapause
Fritz Krassnitzer	Eli
Yoana Valchanova	Roman Verdino
Lisa Balzer	Hanybanni
Fox Mulder	Rocketlauncher
Lash	Claudio Dalsasso
Lupusz	Felix Mehmet

Herzlichen Dank an alle im Namen der Haiyan Opfer!!

Appendix D: Abstract

Konsumentenseitige Online-Bewertungen haben sich aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit in den vergangenen Jahren zu einem wichtigen Marketinginstrument zur Absatzförderung und Kundenbindung im eCommerce etabliert. In Bezug auf die Bereitstellung von Kundenbewertungen ergeben sich für eCommerce Anbieter allerdings zwei zentrale Probleme, das Erreichen einer „kritischen Masse“ und das „Free-Riding-Problem“. Diesen wird in der Praxis oftmals durch den Einsatz von materiellen Anreizmechanismen (direkt finanzielle, indirekt finanzielle) oder immateriellen Anreizmechanismen (Status-Identifikationsprogrammen) versucht entgegenzuwirken.

In der Literatur wurden bereits unterschiedliche Motive untersucht, die für eine eWOM-Beteiligung ausschlaggebend sind. Diese erfassen sowohl die extrinsische als auch die intrinsische Motivation. Vorangegangene Studien in Psychologie und Ökonomie zeigten, dass die Gewährung von monetären Belohnungen zu einer erhöhten Leistung von Individuen führte. Jedoch wurde ebenso festgestellt, dass unter bestimmten Bedingungen extrinsische Anreize die intrinsische Motivation schwächen und dies zu einer geringeren Gesamtleistung führt. Dieses Phänomen, dass extrinsische Anreize die intrinsische Motivation erhöhen („Crowding-In“) oder senken („Crowding-Out“) können, wird auch „Motivation Crowding Effekt“ genannt und stellt eine der größten Anomalien in der Ökonomie dar. Demnach kann der Einsatz von Anreizmechanismen unter Umständen zu kontroversen Ergebnissen führen.

Ausgehend vom Konzept der intrinsischen und extrinsischen Motivation befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Untersuchung des Einflusses beider Motivationsarten auf das Online-Bewertungsabgabeverhalten. Zudem wurde versucht, einen moderierenden Effekt verschiedenster Anreizmechanismen nachzuweisen, um daraus Aufschluss über die Effektivität der unterschiedlichen Anreize in Bezug auf die Steigerung der eWOM-Beteiligung zu geben.

Das aufgestellte Forschungsmodell wurde mittels eines Laborexperiments getestet. Erkenntnisse, die gewonnen werden konnten, sind, dass sich die extrinsische Motivation und der Faktor Aufmerksamkeit positiv auf das Bewertungsabgabeverhalten auswirken. Die unterschiedliche Wirkungsweise von Anreizmechanismen auf das Bewertungsabgabeverhalten konnte hingegen nicht bestätigt werden.

Appendix E: Lebenslauf

PERSÖNLICHE DATEN:

Name: Vanessa Schnatter, Bakk.
Geburtsdatum und -ort: 05. Dezember 1985 in Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich

AUSBILDUNG:

10/2009 – 04/2015 **UNIVERSITÄT Wien**
Masterstudium: Betriebswirtschaft
Schwerpunkte: Marketing & eBusiness

10/2005 – 06/2009 **UNIVERSITÄT Wien**
Bakkalaureatsstudium: Betriebswirtschaft
Schwerpunkte: Marketing, Produktionsmanagement,
Wirtschaftsrecht
Akademischer Grad: Bakk. rer. soc. oec.

09/2000 – 06/2005 **Handelsakademie Korneuburg**

BERUFSERFAHRUNG:

01/2013 – dato The Swatch Group (Österreich) GmbH, Marketing & Sales

03/2010 – 01/2013 Melecs Holding GmbH, Marketing

10/2010 – 06/2011 Universität Wien, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften,
Lehrstuhl für Marketing, Studienassistentin

09/20015 – 01/2008 Peek & Cloppenburg KG, Verkauf

SPRACHEN:

Deutsch: Muttersprache
Englisch: fließend in Wort und Schrift