

MKWI 2014

Multikonferenz Wirtschaftsinformatik

26. – 28. Februar 2014 in Paderborn



Tagungsband

Dennis Kundisch, Leena Suhl und Lars Beckmann (Herausgeber)

Tagungsband Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2014 (MKWI 2014)

ISBN 978-3-00-045311-3

Copyright 2014, Universität Paderborn, Deutschland

Ergebnisse und Redundanz in der Diskussion um eWOM: Eine kritische Literaturlauswertung

Marco Keul

Universität Kassel, SVI Lehrstuhl Internationales Direktmarketing, 34109 Kassel,
E-Mail: keul@medienpark.net

Ralf Wagner

Universität Kassel, SVI Lehrstuhl Internationales Direktmarketing, 34109 Kassel,
E-Mail: rwagner@wirtschaft.uni-kassel.de

Hans Brandt-Pook

Fachhochschule Bielefeld, Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit, 33615 Bielefeld,
E-Mail: hans.brandt-pook@fh-bielefeld.de

Abstract

Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) und Online Rezensionen (OR) werden als einer der Schlüsselfaktoren für erfolgreichen E-Commerce identifiziert. Jedoch sind die beeinflussenden Motivationsfaktoren für das Verfassen sowie das Lesen von OR bis heute gesamtheitlich nur unzureichend untersucht. Die vorliegende Literaturlauswertung sammelt die bisherigen Forschungsergebnisse mit dem Ansatz, ein möglichst breites Bild der Motive für eWOM-Aktivitäten zu geben. Das Ergebnis der extensiven Literaturlauswertung zeigt, dass für das Verfassen von OR vier übergeordnete Faktoren entscheidend sind. Diese sind die Persönlichkeitsfaktoren, Produkt- sowie Dienstleistungsfaktoren, Personencharakteristik sowie die Plattform- und Unternehmensfaktoren. Für das Lesen sind Faktoren wie die Minimierung des Kaufrisikos, Einsparung der Entscheidungszeit, das Treffen von besseren Kaufentscheidungen und weitere untergeordnete Faktoren verantwortlich.

1 Einführung und Motivation

In Europa verfügen mehr als 60% der Bürger über einen Zugang zum World Wide Web, in Nordamerika sogar knapp 80% der Bevölkerung[12]. Als Folge dieser fortschreitenden Verbreitung der Nutzung des Internets sind immer mehr Menschen, direkt oder indirekt, in sozialen Netzwerken aktiv. So ergab die im Jahr 2012 durchgeführte Studie von ARD/ZDF, dass 36% der deutschen Onlinenutzer mindestens wöchentlich soziale Onlinecommunitys nutzen[35]. Das Internet bringt damit eine neue Form eines globalisierten Netzwerks für den Austausch von Meinungen und Interessen hervor. Neben den bekannten sozialen Onlinecommunitys wie Facebook, Twitter oder Google Plus werden Erfahrungen und Meinungen zumeist in Form von Online Rezensionen (OR) auf unterschiedlichen Seiten wie Blogs, Foren oder Shopping-Seiten gesammelt und veröffentlicht[34]. OR sind definiert als eine Zusammenfassung von subjektiven Eindrücken, Erfahrungen und Bewertungen von Produkten oder Dienstleistungen. Diese werden meist in Form eines Punktesystems und eines obligatorischen Textes dargestellt[22]. Die Verbreitung der OR-Plattformen sowie die immer noch zunehmende Anzahl an Onlinenutzern haben zu einem substantziellen Anstieg von Mund-zu-Mund Propaganda im World Wide Web geführt, dem sogenannten electronic Word-Of-Mouth (eWOM)[4]. eWOM, auch online WOM genannt, definiert Hennig-Thurau (2004) wie folgt:

“[...] 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.”[8]

Da Empfehlungen von Freunden und Bekannten schon seit Langem als ein wichtiger und effektiver Kommunikationskanal gelten[13], setzen viele multinationale Konzerne sowie auch immer mehr mittlere bis kleine Unternehmen auf Word-Of-Mouth Marketing(WOMM) bzw. eWOMM, um neue Kunden zu gewinnen[23]. Konsumenten im Internet werden durch eWOM teilweise stark beeinflusst und ein Großteil der Käufer informiert sich vor einem Kauf über Erfahrungen anderer[15]. So vertrauen laut einer Studie von Nielsen (2012) zum weltweiten Verbrauchervertrauen über 70% der Befragten OR[24]. In der letzten Dekade wurde eWOM gerade wegen der Vorteile im E-Commerce steigende Aufmerksamkeit von Marketingmanagern sowie Forschern zuteil ([1], [15], [20]). Laut Lee et al. (2008) haben OR zudem positive Auswirkungen auf den Kauf außerhalb des Internets, da sich immer mehr Kaufinteressenten vor einem Kauf online informieren[17].

In dem vorliegenden Artikel beschreibt eWOM den Oberbegriff für elektronische Empfehlungen im Internet. OR dagegen bezieht sich ausschließlich auf eine spezielle Form von eWOM, dem Verfassen bzw. Lesen von Online Rezensionen auf Blogs, Foren, Shopping-Seiten und speziellen OR-Portalen. Das klassische WOM, zu dt. Mundwerbung oder Mundpropaganda, wird charakterisiert als eine interpersonelle Interaktion und Äußerung von Empfehlungen zu Produkten, Unternehmen oder Sonstigem während eines persönlichen Kontakts beispielsweise unter Freunden und Bekannten. Dabei wird zwischen positivem WOM und negativen WOM, also Lob oder Warnung unterschieden[2]. Als Plattform für eWOM werden soziale Communitys wie Facebook, Twitter sowie Portale für OR, Onlineshops, Foren und Blogs mit der Möglichkeit einer Meinungsabgabe genutzt. eWOM unterscheidet sich des Weiteren vom klassischen WOM in der Form der Äußerung. So steht bei eWOM das geschriebene Wort im Vordergrund, das dank des Internets mit vielen anderen Personen zeit- und ortsunabhängig geteilt werden kann[2]. Meistens ist dem Verfasser (Sender) der Empfehlung der Empfänger (Receiver) einer Nachricht unbekannt, darüber hinaus können beide Seiten teilweise den Vorteil der Anonymität nutzen ([32], [38]). Ausgenommen von der Anonymität sind u.a. persönliche Empfehlungen an Freunde und Bekannte sowie der Verzicht auf Anonymität, die häufig in Blogs genutzt wird[16]. Weiter kennzeichnet eWOM, dass Informationen langfristig gespeichert

werden und eine weitaus größere Reichweite durch das Medium Internet erzielt wird[32]. Ferner ist die Quantität bei eWOM mitunter wesentlich höher als bei klassischen WOM[32]. Tabelle 1 verdeutlicht die wichtigsten Unterschiede beider Konzepte.

Eigenschaft	WOM	eWOM und OR
Abgabe	Gesprochenes Wort	Geschriebenes Wort
Kommunikationsplattform	Privat (i.d.R.)	Öffentlich (i.d.R.)
Übermittlung	Direkte One-to-One Übermittlung mit Push oder Pull-Charakter	Zeitversetzte One-to-Many oder Many-to-Many Übermittlung mit Pull-Charakter
Reichweite	Soziales Netzwerk	Weltweit möglich
Möglichkeit auf Anonymität	Nein	Ja
Beziehung von Sender und Empfänger	Bekannt mit unterschiedlicher Ausprägung	Unbekannt bis bekannt mit schwacher Ausprägung (i.d.R.)
Verfügbarkeit	Transient	Persistent
Quantität der Bewertungen	Wenige	Viele bis sehr viele

Tabelle 1: Vergleich des WOM sowie eWOM-Konzepts in Anlehnung an [37]

Sowohl aus dem wissenschaftlichen Erklärungsanspruch als auch der Gestaltungsnotwendigkeit in der Praxis heraus sind die Motive zur Abgabe von OR zu klären. Sie sind Gegenstand der vorliegenden Literaturanalyse. In der hier ausgewerteten Literatur sind Unterschiede der Motivation sowie Motivationsdivergenzen entsprechend evaluiert. Zudem werden die Motive zum Lesen von OR und Optionen zum Anstoßen von eWOM-Aktivitäten diskutiert.

Dazu wird im Folgenden im Kapitel 2 die verwendete Methode zur Literaturanalyse vorgestellt. In Kapitel 3 werden die Ergebnisse der Literaturrecherche strukturiert präsentiert. Das letzte Kapitel befasst sich mit einer kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse und einer Diskussion offener Forschungsfragen.

2 Methode

Um einen umfassenden Blick auf den derzeitigen Forschungsstand in Bezug auf eWOM sowie OR geben zu können, wird im Folgenden eine systematische Literaturanalyse entsprechend der Prozeduren von [3] und [29] vorgestellt.

2.1 Untersuchungsbereich

Den Fokus der Betrachtung bilden Untersuchungen zur Motivation für das Verfassen von OR im Internet. Daneben soll die Motivation für das Lesen von OR vor einem Kauf analysiert und zusammengefasst werden.

2.2 Konzeptualisierung des Themas

Im weiteren Schritt der Literaturanalyse werden das Themengebiet eWOM sowie OR strukturiert und relevante Suchtermini festgelegt. Kern der Analyse ist die Bewertung der Motive für das Verfassen bzw. das Rezipieren von OR. Ungeachtet der heterogenen theoretischen Einbettungen und der empirischen Analysemethoden in der Psychologie wird der Motivationsbegriff genauso wie in der Konsumentenverhaltensforschung als Prozess aufgefasst, der Menschen zu bestimmten Handlungen veranlasst ([30], [31]). Im Untersuchungskontext der OR ist die identitätsbasierte Motivation von besonderer Bedeutung, da das Verfassen von OR Facetten des Selbstkonzepts (Fachwissen, soziale Anerkennung, etc.) einer Person ausdrückt[25]. Das Lesen von OR kann ebenfalls auf das Selbstkonzept der Personen zurückgeführt werden, da diese sich in der jeweiligen Domäne für fachkompetent halten, „mitreden“ können und gegebenenfalls sogar um Rat gebeten werden. Entsprechend wird in diesem Beitrag die Motivation zum Verfassen oder Lesen von OR als Bereitschaft zu einer identitätskongruenten Handlung definiert. Daher wird in der Suche nach relevanten Beiträgen einerseits entsprechend der Suchbegriffe (*ewom, viral marketing, motivation, motives, reason for, online reviews, online product reviews, user-generated reviews, user-generated content, recommendation, advice seeking* und *wom* in allen Kombinationen in jeweils deutscher und englischer Sprache) sowie den erklärenden Faktoren selektiert. Es werden nur Beiträge aufgenommen, in denen die exogenen (determinierenden) Faktoren in einen Bezug zu identitätskongruenten Handlungen gesetzt werden können. Somit werden sowohl personenbeschreibende als auch die soziale Identität erfassende Faktoren berücksichtigt.

2.3 Literatursuche

Die systematische Auswahl der Artikel beruht auf formalen Auswahlkriterien. Während der Literaturrecherche im August, September und November 2013 werden ausschließlich Beiträge herangezogen, die im Titel oder Abstract die in der Konzeptualisierung genannten Begrifflichkeiten und Synonyme enthalten. Es werden folgende Fachdatenbanken nach Treffern in Journal- oder Buchbeiträgen genutzt: Emerald (www.emeraldinsight.com), Springer (<http://link.springer.com/>), Wiley Online Library (www.wiley.com), Elsevier (www.elsevier.com & www.sciencedirect.com) und Google Scholar (www.google.com/scholar). Daneben wird nach passenden Konferenzbeiträgen die Datenbanken der AIS Electronic Library (<http://aisel.aisnet.org/>) sowie die IEEE Xplore Digital Library (<http://ieeexplore.ieee.org/>) untersucht. Zusätzlich werden ausschließlich von Experten begutachtete (peer-reviewed) Artikel der Erscheinungsjahre 2003-2013 berücksichtigt. Artikel werden als relevant befunden, wenn die geschilderten Voraussetzungen zutreffen sowie eine hohe Relevanz mit dem Untersuchungsbereich besteht. Zudem werden Schlüsselautoren mit mehreren Beiträgen zu diesem Thema, anhand des DBLP der Uni Trier (<http://dblp.uni-trier.de/>) sowie Google Scholar, auf weitere passende Veröffentlichungen hin untersucht. Insgesamt können 76 Artikel zum gewählten Untersuchungsbereich gefunden werden, die anschließend ausgebreitet analysiert wurden. Von den Artikeln konnten schließlich acht Artikel als relevant erachtet werden, die an einer Forward- sowie Backward-Analyse teilnehmen, indem die Artikel auf Zitierungen in weiteren Quellen überprüft sowie die jeweiligen Literaturquellen der Artikel auf weitere themenrelevante Artikel untersucht werden[19].

Es konnten so sieben weitere Artikel erfasst werden, die sich zusammen mit den bereits als relevant erachteten Artikeln ausschließlich oder größtenteils mit der Motivation für das Verfassen oder dem Lesen von OR befassen. Insgesamt werden folglich 15 Artikel detailliert ausgewertet. Artikel werden nicht weiter untersucht, die sich nur unzureichend mit dem Thema Motivation beschäftigen oder aber nicht auf die Motivation des Verfassens und Lesens von OR beziehen.

2.4 Kategorisierung der Ergebnisse und Materialauswertung

Um die Analyse der recherchierten Artikel transparent, übersichtlich und nachvollziehbar zu gestalten, wird die Kategorisierungsmethode von Mayring (2008) verwendet[21]. Dazu werden, wie in Tabelle 2 ersichtlich, die folgenden Kategorien analysiert: Ziel der Forschung, Datenerhebungsmethode und Stichprobengröße sowie der untersuchte Kulturraum der Teilnehmer und die gefundenen Motivationsthemen.

Kategorie:	Definition
Ziel der Forschung	Übergeordnetes Ziel, theoretischer Bezugsrahmen (z.B. geplantes Verhalten, Statussuche, soziale Einbindung)
Datenerhebungsmethode & Stichprobengröße	Methode zur Erhebung der zugrunde liegenden Daten sowie Stichprobengröße
Kulturraum	Kulturraum der Teilnehmer
Motivationsthemen	Erkenntnisse der signifikanten Einflüsse auf OR

Tabelle 2: Kategorien der Untersuchung

Die ausgewählten Artikel werden im Folgenden der in Tabelle 2 erläuterten Kategorien analysiert und die Resultate systematisiert. Ziel ist es, eine Übersicht über den aktuellen Forschungsstand zu geben.

3 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die primären Kernhypothesen der Literaturanalyse extrahiert, zusammengefasst und logisch geordnet. Der Ergebnisteil befasst sich mit der Literaturkategorisierung, den Motiven der Empfehlungsgeber und den Motiven der Empfehlungsnehmer, um in Kapitel 4 in einer Zusammenfassung zu enden.

3.1 Literaturkategorisierung

Die Mehrheit der analysierten Literatur beschäftigt sich mit den Motivationsfaktoren für das Verfassen von OR. Weitaus seltener wird in den recherchierten Artikeln auf die Faktoren für das Lesen von OR eingegangen. Zwei Artikel befassen sich mit beiden Aspekten, dem Verfassen sowie dem Lesen von OR ([26], [27]). Ebenfalls ersichtlich ist, dass ein Hauptteil der Artikel die quantitative Befragungsmethode als Grundlage für ihre Untersuchungen verwendet. So nutzt der überwiegende Teil der Forscher und Forscherinnen eine quantitative Befragung, wohingegen eine qualitative Befragung oder ein Experiment nur selten genutzt wird. Die zugrundeliegenden Stichprobengrößen der Autoren unterscheiden sich stark voneinander. Es verfügen nur vier der quantitativen Studien über eine Größe von mehr als eintausend Studienteilnehmern. Bei dem jeweiligen Kulturraum der

Befragten, zeichnet sich eine Fokussierung auf den nordamerikanischen sowie asiatischen Kulturkreis ab. Andere Kulturkreise werden wesentlich seltener untersucht. Tabelle 3 fasst die Einzelheiten der Kategorisierung zusammen. Dabei ist die Tabelle wie folgt zu lesen: In der oberen Zeile werden die Kategorisierungen (vgl. 2.4) aufgeführt, in den folgenden Zeilen entsprechend unterteilt und mit den Querverweisen zu den Literaturquellen verlinkt. So wird bspw. unter der Kategorisierung „Datenerhebungsmethode und Stichprobenumfang“ deutlich, dass sich nur drei Artikel mit der Form der qualitativen Befragung beschäftigen, die 31, 9 sowie 95 Studienteilnehmer aufweisen ([18]31; [26]9; [36]95).

Ziel der Forschung		
Motivation für das Schreiben von OR	Motivation für das Lesen von OR	
[5][6][8][9][18][26][27][33][36][40][41]	[7][10][11][14][26][27]	
Datenerhebungsmethode und Stichprobenumfang		
Quantitative Befragung	Qualitative Befragung	Laborexperiment
[5]203; [6]239; [7]2.903; [8]2.063; [9]582; [10]309; [11]45; [14]781; [18]260; [27]2.065; [40]257; [41]1.197	[18]31; [26]9; [36]95	[33]168 (Vignetten Experiment)
Untersuchter Kulturraum		
Nordamerika	Asien	Westeuropa
[9][14][26][27][41]	[5][6][10][11][18][33][40]	[7][8][36]

Tabelle 3: Kategorisierung der Literatur

3.2 Motive der Empfehlungsgeber

Da mehrere Autoren unterschiedliche Motivationsfaktoren für die Abgabe von OR analysieren, werden im Folgenden die Ergebnisse dargelegt und anhand von vier übergeordneten Hauptkategorien (Persönlichkeitsfaktoren, Produkt- und Dienstleistungsfaktoren, Personencharakteristik sowie Plattform- und Unternehmensfaktoren) in entsprechenden Abschnitten vorgestellt (vgl. Tabelle 4). Der Abschnitt schließt mit einer Gruppierung von Nutzern anhand der vorgestellten Faktoren[8]. Tabelle 4 ist wie folgt zu lesen: Die fettgedruckten Zeilen geben Auskunft über die übergeordneten Faktoren, die in den folgenden Zeilen unterteilt und mit den entsprechenden Literaturquellen verlinkt werden. In den Unterkapiteln 3.2.1 bis 3.2.4 werden die Faktoren entsprechend erläutert. So wird bspw. der Faktor „Personencharakteristik“ in die Charakteristika Einkommen, Ausbildung, Alter und Geschlecht unterteilt, die in der Quelle [27] untersucht sowie unter 3.2.3 diskutiert werden.

Persönlichkeitsfaktoren (3.2.1)				Produkt- & Dienstleistungsfaktoren (3.2.2)		
Informations- teilung (Hilfe)	Selbst- darstellung/ Reputation	Soziale Interaktion		Produktart	Anzahl Käufer	Erfahrung mit Produkt
[5][8][18][33] [36][40][41]	[5][8][18] [26][33][40] [41]	[8][9][40]		[6]	[6]	[6][18][36] [41]
Personencharakteristik (3.2.3)				Plattform- & Unternehmensfaktoren (3.2.4)		
Einkomme n	Aus- bildung	Alter	Geschlecht	Loyalität zum Unternehmen/ Plattform	Zugehörigkeits- gefühl	Monetäre Anreize
[27]				[5][18][33] [41]	[5][9][36][40]	[8][18] [40]

Tabelle 4: Kategorisierung der Motivationsgründe für das Verfassen von OR

3.2.1 Persönlichkeitsfaktoren

Bei der analysierten Literatur fällt eine Redundanz der Forschungsergebnisse bei den Persönlichkeitsfaktoren, die das Verfassen von OR stimulieren, auf. Lee et al. (2013) können in ihrem Artikel feststellen, dass der Wunsch nach Informationsteilung (sharing information) mit anderen Personen einen positiven Effekt auf das Verfassen von OR aufweist[18]. Dieses aktuelle Ergebnis steht im Einklang mit den Ergebnissen einer frühen Untersuchung aus dem Jahr 2004[8]. Auch Yoo und Gretzel (2008) sehen in dem Bedürfnis anderen Nutzern zu helfen und Informationen zu teilen ein starkes Motiv für die Abgabe von OR[41]. Dieses bestätigen auch Tong et al. (2013) in einem Experiment an 168 Studenten. Das Experiment zeigt, dass die Motivation im hohen Maße durch das Bedürfnis anderen Nutzern zu helfen abhängt. Weitere Untersuchungen bestätigen dieses ([5], [8], [36], [40], [41]). Lee et al. sowie weitere Autoren können zudem einen positiven Effekt auf die eWOM-Aktivität durch den Wunsch einer positiven Selbstdarstellung (self-presentation desire) nachweisen ([8], [26], [33], [40], [41]). Die Selbstdarstellung wird durch die Mitteilung eines gekauften Produkts oder einer in Anspruch genommenen Dienstleistung in Form von OR ausgedrückt. Andere Autoren setzen eine positive Selbstdarstellung auch mit einer gewissen Reputation gleich[5]. Die Autoren Hennig-Thurau et al. (2004) gingen zudem auf einen weiteren wichtigen Faktor, die soziale Interaktion ein[8]. Entsprechend dieser Studie führt der Wunsch sich mitteilen zu wollen besonders stark zu einer höheren eWOM-Aktivität. Diese Erkenntnis bestätigen Ho & Dempsey (2010), die die soziale Interaktion auch als Zugehörigkeit zu einer Gruppe (vgl. 3.2.4) definieren[9]. Yoo et al. (2013) kommen zu dem Erkenntnis, dass Persönlichkeitsfaktoren eWOM-Aktivitäten stärker beeinflussen als andere Faktoren[40].

3.2.2 Produkt- und Dienstleistungsfaktoren

Ebenfalls wird die OR-Aktivität (Verfassen) von Produkt- bzw. Dienstleistungsfaktoren beeinflusst. Ein beobachtetes Phänomen der Studie von Lee et al. (2013) ist, dass Teilnehmer der Untersuchung

besonders zu eWOM-Aktivitäten tendieren, wenn es sich um den Kauf von besonders teuren und limitierten Produkten handelt[18]. Auch Fan (2011) untersucht externe Faktoren, die die Abgabe von eWOM stimulieren können[6]. Die Studie ergibt, dass insbesondere die Produktart, die Erfahrung mit den Produkten und die Anzahl an Käufern einen hohen Einfluss auf die eWOM-Aktivität ausüben. Eine hohe Redundanz der Forschungsergebnisse weisen insbesondere gesammelte Erfahrungen mit Produkten auf. Hier bestätigen die Studien [6], [18], [36] sowie [41], dass Produkt-Erfahrungen die Aktivität zur OR-Abgabe entscheidend beeinflussen. Emotionen wie Ärger, Wut und Enttäuschung sehen [35] als Hauptgrund für die Abgabe von negativen OR. Hierzu befragten die Autoren 95 Personen, die zuvor eine negative OR abgaben, nach ihren Beweggründen. Ein Großteil der Befragungsteilnehmer nutzt OR für einen Ausgleich des Missmuts der durch ein schlechtes Produkt verursacht wurde. Im Gegensatz zu den Ergebnissen von Verhagen et al. (2013) können Yoo und Gretzel (2008) eine erhöhte eWOM-Aktivität bei negativen Erfahrungen nicht als einen wichtigen Faktor für die Äußerung von eWOM bestätigen[41].

3.2.3 Personencharakteristik

Punj (2013) analysiert in einer Umfrage mit über zweitausend Teilnehmern wie das Lesen und Verfassen von OR miteinander korreliert[27]. Als Ergebnis stellt Punj fest, dass die persönliche Charakteristik der Studienteilnehmer je nach Fragestellung sehr unterschiedlich ausfällt. Nutzer, die häufig OR lesen, jedoch wenige OR selbst verfassen, unterscheiden sich in der Untersuchung deutlich in der Charakteristik (Geschlecht, Alter, Ausbildung und Einkommen) zu den Nutzern, die häufig OR verfassen jedoch selten OR lesen. Laut der Studie können ältere weibliche Konsumentinnen mit einem Hochschulabschluss als Gruppe mit den meisten verfassten OR identifiziert werden. In der Gruppe, die die niedrigste Rate an verfassten OR vorweisen, befanden sich junge männliche Konsumenten mit einem Hochschulabschluss. Auch wird eine positive Korrelation zwischen höheren Einkommen und dem Lesen von OR nachgewiesen. Von Konsumenten im höheren Einkommensbereich werden tendenziell weniger OR verfasst. Nach Punj kann dies vor allem an dem Aufwand zur Abgabe von OR liegen, was auch die Autoren Tong et al. (2013) in ihrem Experiment bestätigen[33].

3.2.4 Plattform-und Unternehmensfaktoren

Weitere wichtige Faktoren die bei der Motivation von Nutzern für das Verfassen von OR mit in Betracht gezogen werden, sind unterschiedliche Plattform- und Unternehmensfaktoren. Hier ist eine hohe Redundanz der Forschungsergebnisse der unterschiedlichen Autoren zu erkennen. Verschiedene Autoren sehen einen der wichtigsten Faktoren in der Bereitstellung von monetären Anreizen durch das Unternehmen oder die OR-Plattform. So können Belohnungsprogramme (z.B. in Form von Punktesystemen) zu einer wesentlich höheren eWOM-Aktivität beitragen ([8], [18], [40]). Daneben hat die Kundenloyalität zu einem Unternehmen (Hersteller, Verkäufer oder Marktplatz) einen positiven Einfluss auf die Abgabe von OR[18]. Dieses bestätigt auch die Untersuchung von Yoo und Gretzel (2008), in der nach den Beweggründen für die Abgabe von Reise-OR gefragt wird[41]. Hier gibt die Mehrheit der Befragten an (n=1.197), dass sie dem Reiseunternehmen/Hotel mit der Rezension helfen wolle. In einer Untersuchung von Cheung & Lee (2012) wird ein weiterer wesentlicher Grund für die Abgabe von OR benannt[5]. Laut der Studie, an der über 200 Teilnehmer einer online Restaurant-Community partizipierten, trägt ein Zugehörigkeitsgefühl (sense of belonging) mit der Gemeinschaft der OR-Plattform zu einer gesteigerten OR-Aktivität bei. Das ein Zugehörigkeitsgefühl die eWOM-Aktivität beeinflusst, können auch Ho & Dempsey (2010), Verhagen et al. (2013) sowie Yoo et al. (2013) bestätigen ([9], [36], [40]).

3.2.5 Gruppierungen von Nutzern anhand von Motiven

Hennig-Thurau et al. (2004) stellen in ihrer Untersuchung fest, dass sich anhand der Motivationen der unterschiedlichen Verfasser von eWOM verschiedene Gruppierungen identifizieren lassen[8]. Die Autoren segmentieren die Verfasser von OR in vier unterschiedliche Gruppen. Die größte Gruppe (34%) bilden die „selbst-interessierten Helfer“ (self-interested helpers), die neben dem Wunsch der Hilfe anderer, durch monetäre Anreize zur Abgabe von eWOM motiviert werden. In der zweitgrößten Gruppe (27%) befinden sich die „wahren Altruisten“ (true altruists). Diese werden durch den Wunsch motiviert, anderen Nutzern und dem Unternehmen zu helfen. Andere Faktoren spielen eine untergeordnete Rolle. Eine kleinere Gruppe (21%) stellen die „multiplen-motivierten Konsumenten“ (multiple-motive consumers) dar. Diese werden durch eine hohe Anzahl von Faktoren motiviert. Die kleinste Gruppe der Untersuchung (17%) bilden die sogenannten „Verbraucher-Anwälte“ (consumer advocates). Die Motivation dieser Gruppe liegt hauptsächlich darin, anderen Nutzern zu helfen[8].

3.3 Motive der Empfehlungsnehmer

Hennig-Thurau & Walsh (2003) untersuchen die Motivationsgründe, die für das Lesen von OR ausschlaggebend sind[7]. Laut den Autoren nutzt ein Hauptteil der Leser von OR diese um die Entscheidungszeit für einen Kauf zu verkürzen. Daneben ergibt ihre Studie, an der knapp dreitausend Nutzer teilnahmen, dass OR auch genutzt wird um bessere Kaufentscheidungen zu treffen und das Kaufrisiko durch den Erwerb eines schlechten Produkts so weit wie möglich zu reduzieren. Dieses bestätigen auch die Autoren Huang & Yang (2008), Kim et al. (2011) sowie O'Reilly & Marx (2011) in ihren Untersuchungen ([11], [14], [26]). Zusätzlich evaluieren Huang & Yang (2008) in ihrer Untersuchung, dass OR häufig als Entscheidungshilfe bei mehreren möglichen Produkten fungiert. Kim et al. (2011) die knapp achthundert Hotel-Gäste befragten, kommen zu der Erkenntnis, dass OR auch deshalb gelesen werden, weil sie durch das Internet leicht abrufbar, immer verfügbar sowie zeitsparend sind (convenience and quality)[14]. O'Reilly & Marx (2011) stellen zusätzlich das Informationsbedürfnis für das Lesen von OR in den Vordergrund[26]. So werden Rezensionen gelesen, um die gesammelten Informationen mit Dritten (Freunden, Kollegen) teilen zu können (Informationsbedürfnis). Nach O'Reilly & Marx spiegelt dies den Wunsch wider, den Selbstwert zu steigern (enhancing self-worth). Weitere Motivationsfaktoren untersuchte Huang et al. (2012)[10]. Die Ergebnisse der Studie [10] mit 309 Teilnehmern eines asiatischen Kosmetik-Portals zeigen, dass ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft (hier Online-Portal) sowie ein Vertrauensgefühl als wesentliche Faktoren für das Lesen von OR genannt werden können. Die Faktoren der Zugehörigkeit und des Vertrauens haben auch einen Einfluss auf das Verfassen von OR (vgl. 3.2.4).

4 Zusammenfassung und Diskussion

Im Rahmen der vorliegenden extensiven Literaturrecherche zur Motivation von Verfassern und Lesern von OR konnten unterschiedliche Beeinflussungsfaktoren identifiziert werden. Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung sind nachfolgend zusammengefasst. Wie die Literaturlauswertung zeigt sind Persönlichkeitsfaktoren in hohem Maß für das Verfassen von OR relevant. Dieses Ergebnis ist Bemerkenswert, da aktuelle Untersuchungen zeigen, dass die Präferenzen in der Mediennutzung nur gering entsprechend der Persönlichkeitsfaktoren variieren[28]. Darüber hinaus zeigt diese Auswertung, dass Produkt-und Dienstleistungsfaktoren eine eWOM-Aktivität beeinflussen. Die Untersuchung verdeutlicht zudem, dass die individuelle Personencharakteristik über das Schreiben von OR mitbestimmt. Entsprechend des Geschlechts, Alters, Einkommens und der Ausbildung sind wesentliche Unterschiede in der eWOM-Aktivität zu erkennen. Dazu kommen ebenfalls Plattform-

und Unternehmensfaktoren, die eine eWOM-Aktivität stimulieren können. Die vorliegende Literaturlauswertung weist auf, dass weitaus weniger Forscher auf die Motivationsfaktoren für das Lesen von OR eingehen. Hier sehen die Forscher die Motivation hauptsächlich in Vorteilen der Einsparung der Entscheidungszeit, dem Streben bessere Kaufentscheidungen zu treffen, Minimierung des Kaufrisikos und in dem Vorteil, die Informationen über Produkte schnell und einfach abrufen zu können. Auch sind hier, wie beim Verfassen von OR, Plattform- und Unternehmensfaktoren wichtig.

Die Felder für weitere Forschungsansätze sind vielfältig. Zum einen zeigt die Untersuchung, dass bisher kein Autor auf alle Aspekte der zugrundeliegenden Faktoren für die Abgabe von OR eingegangen ist bzw. die Wechselwirkung zwischen den unterschiedlichen Faktoren untersucht hat. Zum anderen zeigt die Untersuchung auch, dass die Beweggründe für das Lesen von OR bisher nur unzureichend erforscht wurden. Die untersuchten Forschungsergebnisse weisen zudem einen Schwerpunkt des Untersuchungsfeldes im asiatischen sowie angloamerikanischen-Raum auf. Europa wurde nur selten als Untersuchungsfeld gewählt und Afrika gänzlich unberücksichtigt gelassen. Auch könnten Vergleiche zwischen den unterschiedlichen Kulturen weitere Forschungserkenntnisse herausstellen. Eine weitere Lücke der derzeitigen Forschung sehen die Autoren in der geringen Anzahl an Untersuchungen von eWOM im Kontext von Dienstleistungen. So wurden Unterschiede der beiden Gattungen (Produkte und Dienstleistungen) nicht ausreichend untersucht bzw. in der Literatur deutlich gemacht. Auch fehlt gänzlich die Betrachtung der Unterschiede von Business-to-Business im Vergleich zu Business-to-Consumer Produkten bzw. Dienstleistungen.

5 Literatur

- [1] Bambauer-Sachse, S; Mangold, S (2013): Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(4):373-381.
- [2] Bickart, B; Schindler, RM (2001): Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 1(3):31-40.
- [3] Brocke, JV; Simons, A; Niehaves, B; Riemer, K; Plattfaut, R; Cleven, A (2009): Reconstructing the giant: On the importance of rigour in documenting the literature search process. *ECIS 2009*: 2206-2217.
- [4] Chan, YY; Ngai, EWT (2011): Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 29(5):488-516.
- [5] Cheung, C; Lee, M (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53(2012):218-225.
- [6] Fan, J (2011): Research on the external factors of consumers releasing online comments. *Electronic and Mechanical Engineering and Information Technology (EMEIT). International Conference on*. 7(2011):3819-3823.
- [7] Hennig-Thurau, T; Walsh, G (2003): Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8(2):51-74.
- [8] Hennig-Thurau, T; Gwinner, KP; Walsh, G; Gremler, DD (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38-52.

- [9] Ho, JY; Dempsey, M (2010): Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63(9):1000-1006.
- [10] Huang, LT; Farn, CK; Jeng, HT (2012): Motivations for Using Information for Decision making in Virtual Communities The Moderating Effects of Usage Behavior. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems* 4(1)2.
- [11] Huang, YK; Yang, WI (2008): Motives for and consequences of reading internet book reviews. *The Electronic Library* 26(1):97-110.
- [12] Internet World Stats (2012): Distribution by World Regions. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Abgerufen am 27.08.2013.
- [13] Keller, E (2007): Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research* 47(4):448-452.
- [14] Kim, EEK; Mattila, AS; Baloglu, S (2011): Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly* 52(4):399-406.
- [15] Kim, S; Park, J; Lee, Y (2013): The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 1-13.
- [16] Klaus, M; Wagner, R (2010): Gaining 'Consumer Insights' from Influential Actors in Weblog Network. In: Locarek-Junge, H. & Weihs, C. (Hrsg.): *Classification as a Tool for Research*. Springer, Berlin. 553-560.
- [17] Lee, J; Park, DH; Han, I (2008): The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications* 7(3): 341-352.
- [18] Lee, SH; Noh, SE; Kim, HW (2013): A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management* 33(4):687-696.
- [19] Levy, Y; Ellis, TJ (2006): A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. *Informing Science Journal* 2006(9):181-212.
- [20] Mauri, AG; Minazzi, R (2013): Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management* 34: 99-107.
- [21] Mayring, P (2008): *Qualitative Inhaltanalyse – Grundlagen und Techniken (Qualitative Content Analysis)*. Beltz Verlag, Weinheim.
- [22] Mudambi, SM; Schuff, D (2010): What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly* 34(1):185-200.
- [23] Nielsen (2009): Trust, Value and Engagement in Advertising. Nielsen Global Online Consumer Survey. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>. Abgerufen am 27.08.2013.
- [24] Nielsen (2012): Trust, Value and Engagement in Advertising. Nielsen Global Online Consumer Survey. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-earned-advertising-grows.html>. Abgerufen am 28.08.2013.
- [25] Oysermann, D (2009): Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 19(3):250-260.

- [26] O'Reilly, K; Marx, S (2011): How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal* 14(4):330–359.
- [27] Punj, G (2013): Do consumers who conduct online research also post online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior. *Marketing Letters* 24(1):97-108.
- [28] Sandy, CJ; Gosling, SD; Durant, J (2013): Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables. *Psychology & Marketing* 30(11):937-949.
- [29] Seuring, S; Gold, S (2012): Conducting content-analysis based literature reviews in supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal* 17(5):544–555.
- [30] Solomon, M; Bamossy, G; Askegaard, S; Hogg, M (2013): *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 5. Auflage. Financial Times / Prentice Hall.
- [31] Steel, P; König, C (2006): Integrating Theories of Motivation. *Academy of Management Review* 31(4):889-913.
- [32] Steffes, EM; Burgee, LE (2009): Social ties and online word of mouth. *Internet Research* 19(1): 42–59.
- [33] Tong, Y; Wang, X; Tan, CH; Teo, HH (2013): An empirical study of information contribution to online feedback systems: A motivation perspective. *Information & Management* 50(7):562-570.
- [34] Trusov, M; Bucklin, RE; Pauwels, K (2009): Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing* 73 (9):90–102.
- [35] Van Eimeren, B; Frees, B (2012): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2012/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf. Abgerufen am 27.08.2013.
- [36] Verhagen, T; Nauta, A; Felberg, F (2013): Negative online word-of-mouth: Behavioral indicator or emotional release?. *Computers in Human Behavior* 29(4):1430-1440.
- [37] Wagner, U; Wiedmann, KP; Oelsnitz, D (2011): *Das Internet der Zukunft*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- [38] Xia, L; Bechwati, NN (2008): Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising* 9(1)
- [39] Yap, KB; Soetarto, B; Sweeney, JC (2013): The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal* 21(1): 66-74.
- [40] Yoo, CW; Sanders, L; Moon, J (2013): Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems* 55(3):669-678.
- [41] Yoo, KH; Gretzel, U (2008): What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews?. *Information Technology & Tourism* 10(4):283-295.